ชื่อโครงการ ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
นักศึกษา เพ็ญนภา นะราชรัมย์ และ วชิรา จิรพันธ์พิเชษฐ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะ วิทยาการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

โครงงาน ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อยอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อยอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โครงงานนี้ได้จัดทำระบบการซื้อขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดง ลูกค้าและได้มีการสำรวจความพึงพอใจ ประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาศึกษาระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อยอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 100 คน โปรแกรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดลองที่ได้สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.48

คำสำคัญ : ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์

Project title Product sales system processing Red sarongOnline, Na Pho District, Buriram Province

Student name Pennapa Naratram and Wachira Phanphichet

Course Bachelor of Business Administration

Disciplines Business Computer

Faculty Management Science

Advisor Nitirot Supakritsuwannakul

Academic year 2019

ABSTRACT

Abstract

Project Management Information System for Online Sale Project, Ban Daeng Noi, Na Pho District, Buriram Province Red Online Product Processing System Red Data Collection Program is SPSS for Data Analysis Window. Calculation of mean values for sample satisfaction tests, data system sizes up to 4.48%

Keyword : System, The Booking, PhanomPiman Hotel

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะกรณีตลอดมา รวมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบการศึกษาเฉพาะกรณีตลอดมา รวมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบการศึกษาเฉพาะกรณีและแก้ไขปัญหาการใช้โปรแกรมและแก้ไขตรวจสอบข้อผิดพลาดให้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบ

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการทำโครงงานในครั้งนี้ ขอมอบความดีและคำชื่นชมแก่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในครั้งนี้ทั้งหมดและหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำใคร่ขอน้อมรับด้วยความเคารพ

ผู้จัดทำ

นางสาวเพ็ญนภา นะราชรัมย์

นางสาววชิรา จิรพันธ์พิเชษฐ์

สารบัญ

เนื้อหา **หน้า**

บทคัดย่อ ..... ก
กิตติกรรมประกาศ ..... ค
สารบัญ ..... ง
บทที่ 1บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญ 1
1.2 วัตถุประสงค์ 2
1.2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ 2
1.2.2 เพื่อเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลสิ 2
1.2.3 เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า 2
1.3 ขอบเขตของโครงงาน 2
1.3.1 User (พนักงานทั่วไป) 2
1.3.2 Customer (ลูกค้า) 2
1.3.3 ลูกค้าทั่วไป 2
1.4 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน 3
1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา 3
1.5.1 ฮาร์ดแวร์ 3
1.5.2 ซอฟต์แวร์ 3
1.5.3 ภาษาที่ใช้ 3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
1.6.1 ได้ระบบการซื้อขายสินค้าของชุมชนได้มีการพัฒนาการซื้อขาย 4
1.6.2 เกิดความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าได้รับความไว้วางใจ 4
1.6.3 ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ 4
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 4
1.7.1 เว็บไซต์ (Web Site) 4
1.7.2 e-commerce 4
1.7.3 Social Media Marketing (SMM) 5
1.7.4 ระบบขายออนไลน์ 5

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
2.1 ความหมายของเว็บไซด์ 6
2.2 ทฤษฎีการตลาดและการตลาดออนไลน์ ..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า**
2.3 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซด์ 13
2.4 ส่วนประกอบของเว็บ 15
2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ 166
2.6 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 177
2.7 งานวิจัยที่สัมพันธ์กับโครงงาน 19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน 211
3.1 ภาพรวมของระบบใหม่ 211
3.2 การวิเคราะห์ออกแบบระบบ 233
3.2.1 แผนภาพการไหลของข้อมูล (Context Diagram) 233
3.3 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน 333
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน 40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 55
5.1 สรุป อภิปรายผล 55
5.2 ข้อเสนอแนะ 56
บรรณนานุกรม 57

สารบัญภาพ

เรื่อง **หน้า**

ภาพที่ 3.1 ภาพรวมของระบบใหม่.....24
ภาพที่ 3.2 แสดงโครงสร้างเว็บไซต์.....25
ภาพที่ 3.3 Context Diagram.....26
ภาพที่ 3.4 Data flow Diagram level 1 ระบบการขายสินค้าออนไลน์.....27
ภาพที่ 3.5 Dataflow Diagram Level 2 Process 1 สมาสมชิก.....28
ภาพที่ 1.6 Dataflow Diagram Level 3 Process 2 การจัดการสินค้า.....28
ภาพที่ 3.7 Dataflow Diagram Level 4 Process 3 สมัครเข้าสู่ระบบ.....29
ภาพที่ 3.8 Dataflow Diagram Level 5 Process 4 การสั่งซื้อสินค้า.....30
ภาพที่ 3.9 Dataflow Diagram Level 6 Process 5 การชำระเงิน.....31
ภาพที่ 3.10 Dataflow Diagram Level 6 Process 6 การจัดการข้อมูลการขาย.....31
ภาพที่ 3.11 Data flow level 2 การจัดการสินค้า.....32
ภาพที่ 3.12 Flowchart แสดงการสมัครสมาชิก.....33
ภาพที่ 3.13 Flowchart แสดงการเข้าสู่ระบบ.....34
ภาพที่ 3.14 Flowchart แสดงการจัดการข้อมูลสินค้า.....34
ภาพที่ 3.15 Flowchart แสดงการสั่งสินค้า.....35
ภาพที่ 2.16 Flowchart แสดงการชำระเงิน.....36
ภาพที่ 3.17 Flowchart แสดงการจัดการข้อมูลการขาย.....37
ภาพที่ 3.18 Flowchart แสดงการเพิ่มสินค้า.....38
ภาพที่ 3.19 Flowchart แสดงการแก้ไขข้อมูลสินค้า.....38
ภาพที่ 3.20 Flowchart แสดงการลบสินค้า.....39
ภาพที่ 3.21 หน้าสมัครสมาชิก.....40
ภาพที่ 3.22 หน้าเข้าสู่ระบบของลูกค้าสมาชิก.....40
ภาพที่ 3.23 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบ Admin.....41
ภาพที่ 3.24 หน้าแก้ไขข้อมูลของพนักงาน.....41
ภาพที่ 3.25 หน้าแก้ไขข้อมูลของลูกค้า.....42
ภาพที่ 3.25 หน้าแสดงสินค้า.....42
ภาพที่ 3.26 หน้าข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า.....43
ภาพที่ 3.27 หน้าข้อมูลการส่งซื้อ.....43
ภาพที่ 3.28 หน้าตะกร้าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแล้ว.....44
ภาพที่ 3.29 หน้ากรอกข้อมูลการจัดส่ง.....44

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอินเตอร์เน็ตมีบทบาทกับชีวิตของเราเป็นอย่างมากการทำธุรกิจส่วนใหญ่จึงใช้อินเตอร์เน็ตในการโฆษณาข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนต่ำและใช้เวลาไม่นานผู้บริโภคในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงเสี้ยววินาทีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายทำให้การจัดส่งสินค้าและบริการไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยากอีกต่อไป ดังนั้นการแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกันที่การบริการการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันด้วยเหตุนี้ทางร้านค้าได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการบริการจึงได้มีการพัฒนาระบบการขายและการให้บริการที่มีความทันสมัย ถูกต้องและแม่นยำโดยการนำเทคโนโลยีมาปรับประยุกต์ใช้กับการซื้อขายและบริการรวมถึงการบริหารจัดการภายในร้าน

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านเมืองน้อย หมู่ 4 ต.ศรีสว่าง อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ คนชุมชนบ้านเมืองน้อยได้มาทอผ้าซิ่นตีนแดงเพราะต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษกลัวภูมิปัญญาจะสูญหายไปจากหมู่บ้านอยากจะสืบทอดต่อรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป ปัจจุบันชาวอำเภอนาโพธิ์ บ้านเมืองน้อยยังคงสืบสานการทอผ้ามัดหมี่ตีนแดงเอาไว้แทบทุกครัวเรือน โดยมีการพัฒนาลวดลายและสีสันรวมถึงวัตถุดิบในการทอผ้าตามยุคสมัย ซึ่งทอผ้าแบบดั้งเดิมแล้วยังเป็นแหล่งปลูกหม่อนของอีสานอีกด้วย เมื่อก่อนต่างคนต่างปลูกทำให้ราคาและคุณภาพไม่ดีนักจึงรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ผู้ปลุกหม่อนเลี้ยงไหมผลิตเส้นไหมคุณภาพจนสามารถส่งออกขายจนมีรายได้เสริม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับจากรุ่นสู้รุ่น จึงสามารถทอผ้าได้ทุกแบบทุกราย ผ้ามัดหมี่ผ้าซิ่นตีนแดง และลวดลายต่างๆ เมื่อผ้าไหมทอมือเพิ่มมากขั้นชาวบ้านจึงรวมตัวตั้งเป็นชุมชนทอผ้า สินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดง ยังขาดการขายที่ทันสมัยโดยการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อผู้ซื้อและผู้ขายสามารถค้าขายสินค้าได้สะดวก ง่ายต่อการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า หรือแม้แต่รับส่งสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์หรือเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย ยิ่งในปัจจุบันธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือ E-Commerce ขององค์กรต่างๆเพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบสนองชีวิตประจำวันที่เร่งรีบจนทำให้หลายคนไม่มีเวลาเข้าไปเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบสินค้าตามร้านค้าได้มากนักจึงต้องพึ่งพาบริการเลือกซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าด้วยการคลิกชมข้อมูลเท่านั้น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงินการโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆโดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกันแต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก เกิดความสะดวกสบาย สินค้า OTOP เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในโลกปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในด้านการทำธุรกิจ ในการขายสินค้าและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และลงทุนต่ำ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์

1.2.2 เพื่อเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์

1.2.3 เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของโครงงาน

1.3.1 User (พนักงานทั่วไป)

1.3.1.1 Login เข้าสู่ระบบ

1.3.1.2 สามารถจัดการข้อมูลผู้ใช้ระบบ

1.3.1.3 จัดการข้อมูลพนักงาน

1.3.1.4 จัดการข้อมูลลูกค้า

1.3.1.5 จัดการข้อมูลสินค้า

1.3.1.6 จัดการข้อมูลหมวดหมู่สินค้า

1.3.1.7 สามารถตรวจสอบข้อมูลได้

1.3.1.8 สรุปผลการซื้อ-ขายสินค้า

1.3.1.9 ออกจากระบบ

1.3.2 Customer (ลูกค้า)

1.3.2.1 Login เข้าสู่ระบบ

1.3.2.2 ดูข้อมูลของลูกค้า(ขนาดและราคา)

1.3.2.3 เลือกซื้อสินค้าและระบุจำนวนสินค้า

1.3.2.4 ยืนยันการซื้อสินค้า

1.3.2.5 ตรวจสอบผลการซื้อสินค้า

1.3.2.6 ชำระเงิน

1.3.2.7 ออกจากระบบ

1.3.3 ลูกค้าทั่วไป

1.3.3.1 ดูหน้าเว็บสินค้า

1.3.3.2 สมัครสมาชิก

1.4 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 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

1.5.1 ฮาร์ดแวร์

1.5.1.1 คอมพิวเตอร์ PC Intel Core(TM) i3-6006U @2.0GHz

1.5.1.2 เครื่องปริ้นเตอร์ Canon Pixma G2010

1.5.1.3 โทรศัพท์มือถือรุ่น Sumsung J7 PRO

1.5.2 ซอฟต์แวร์

1.5.2.1 Wordpress

1.5.2.2 Appserv

1.5.2.3 Apache server

1.5.3 ภาษาที่ใช้

1.5.3.1 PHP

1.5.3.2 CSS

1.5.3.3 HTML

1.5.3.4 โปรแกรม Photoshop

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ระบบการซื้อขายสินค้าของชุมชนได้มีการพัฒนาการซื้อขายให้มีประสิทธิภาพและเกิดความรวดเร็วของการให้บริการ

1.6.2 เกิดความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ

1.6.3 ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ สามารถช่วยลดแรงงานคนในการทำงานได้อย่างดี และช่วยสรุปยอดขายในแต่ละวัน ทั้งตัวสินค้าภายในสต็อก

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.7.1 เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึงแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page)หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นต้น

1.7.2 e-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักธุรกิจได้หลายด้าน ดังนี้

1.ทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติ ได้อย่างรวดเร็ว

2.ทำให้เปิดหน้าร้านขายของ ให้คนทั่วโลกได้ และเปิดขายได้ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การขายโดยใช้ระบบ Shopping Cart ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เองตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์

3. เก็บเงิน และนำฝาก เข้าบัญชีได้โดยอัตโนมัติ

4. ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการจัดพิมพ์แคทตลอก (กระดาษ) ออกมาเป็นเล่ม ๆ และไม่ต้องมาเสียเงิน และเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อีก

5.แทนได้ทั้งหน้าร้าน (Showroom) หรือบูท (Booth) แสดงสินค้าของคุณที่มีคนทั่วโลกมองเห็นไม่ต้องเสียค่าเครื่องบิน ไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

6.แทน และเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารธุรกิจ ภายในของเราได้อีกมากมาย

1.7.3 Social Media Marketing (SMM) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์เพราะนอกจากคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังพบสถิติการใช้ที่สูง เกือบจะตลอด 24 ชั่วโมงเลยด้วย ทำให้เกิดข้อดีของการทำ Social Media Marketing นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัวโดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง โดยรวมแล้วหมายความว่า Social Media Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทั้งหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล โดยเจ้าของธุรกิจสามารถค้นหา วางแผนกิจกรรม เพื่อนำบริการเหล่านี้มาเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเอง

1.7.4 ระบบขายออนไลน์ หมายถึง ระบบที่ใช้ในการขายออนไลน์กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ได้ตลอด ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการร้านค้า ช่วยในเรื่องการเก็บข้อมูลการซื้อขายสินค้า บันทึกรายรับรายจ่ายของร้าน ตรวจดูความเคลื่อนไหวของสินค้าภายในร้านที่จะช่วยลดปัญหาความยุ่งยากในการจัดเก็บเอกสารการซื้อขายสินค้าต่างๆ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

2.1 ความหมายของเว็บไซด์

2.2 ทฤษฎีการตลาดและการตลาดออนไลน์

2.3 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซด์

2.4 ส่วนประกอบของเว็บไซด์

2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.6 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของเว็บไซด์

ชัยยุทธ์ ลิมลาวัลย์(2544)เว็บไซต์ หมายถึงสถานที่ที่ใช้เรียกบนเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เว็บไซต์อาจประกอบไปด้วยเว็บเพจจำนวนหลายๆ หน้าที่มีความสัมพันธ์กนั้นมีเว็บเพจหลายหน้ารวมกันอยู่

ปิยวิท เจนกิจจาไพบูลย์(2540) เว็บไซต์ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้วก็สามารถจัดทำเว็บเพจ และส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บ้านอินเทอร์เน็ตถือได้ว่ามีเว็บไซต์เป็นของตัวเองแล้ว

สุธี พงศาสกุลชัย และณรงค์ ล่าดี(2551) เว็บเพจ หมายถึง หน้าเอกสารที่ใช้แสดงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ บนเว็บไซต์โดยข้อมูลจะถูกสร้างขึ้นจากภาษา HTML (Hypertext Markup Language) แต่ละเว็บเพจสามารถประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง และวีดิโอ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้ากระดาษแต่ละหน้าที่มีเรื่องราว เนื้อหาต่าง ๆ บรรจุอยู่ในหนังสือหรือนิตยสารเพียงแต่จะแตกต่างกันตรงที่จะมีการแสดงผลผ่านทางเว็บบราวเซอร์บนอินเทอร์เน็ตและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั้งในเว็บเพจเดียวกันหรือต่างเว็บเพจ

ภาษิต เครือเนียม(2549) เว็บไซต์หมายถึงกลุ่มของเว็บเพจที่ประกอบไปด้วยหน้าเว็บเพจหลายๆ หน้าโดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างหน้าด้วยระบบไฮเปอร์ลลิงค์ (hyperlink) ดังนั้น ภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ

วิทยา เรืองพรวสิทธิ์(2542) เว็บเพจ หมายถึง ไฟล์ข้อมูล HTML หรือเป็นข้อมูลในระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (www)ซึ่งประกอบด้วยคำหรือวลีพิเศษที่เรียกว่าไฮเปอร์เท็กซ์หรือเป็นการเชื่อมต่อแบบไฮเปอร์ลิงค์ ทั้งไฮเปอร์เทกซ์และไฮเปอร์ลิงค์ก็เป็นการเชื่อมโยงเพื่อติดต่อไปยังเวิลด์ไวด์เว็บเซิร์ฟเวอร์แหล่งต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดไว้บนเวิลด์ไวด์เว็บนั้น ๆ

2.2 ทฤษฎีการตลาดและการตลาดออนไลน์

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดง ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การ กระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct

response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อม ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การ เก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรี ปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการ ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยง กันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไปเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PlaceorDistribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำการกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine)หรือWeb Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจากKotler,Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่ เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who?)ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อ อย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ

และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุความจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค จึงหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) ทดแทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคสูงกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง ไม่ใช่หมายถึงการบริโภค(Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซด์

กอบเกียรติ สระอุบล (2547) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปในการออกแบบเว็บไซต์ไว้ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลโดยจัดสีสันข้อความให้ดูสะดุดตาและมีรูปภาพประกอบ

2. หน้าแรกไม่ควรมีข้อมูลหรือรูปภาพใหญ่ๆมากเกินไปจะทำให้เว็บเปิดได้ล่าช้า ถ้าต้องการนำเสนอภาพขนาดใหญ่ควรเริ่มต้นแสดงภาพเล็กก่อนแล้วทำลิงค์ให้คลิกเพื่อเปิดดูภาพใหญ่สำหรับผู้สนใจ

3. มีภาพเคลื่อนไหวประกอบเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจแต่ ไม่ควรใส่มากเกินไปจะทำให้ลายตา

4. หน้าเว็บควรตกแต่งด้วยกราฟิกพอประมาณถ้ามากเกินไปจะทำให้เว็บเปิดช้า ผู้ใช้อาจหนีไปเว็บอื่นเนื่องจากรอไม่ไหว

5. ปรับปรุงข้อมูลหน้าเว็บเป็นระยะ ๆ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อ เช่น เพิ่มเนื้อหาข่าวใหม่เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปภาพ ฯลฯ

6. ควรมีชื่อเว็บไซต์หรือชื่อองค์กรและข้อมูลสำหรับติดต่อ เช่น อีเมล์หมายเลข โทรศัพท์ไว้ที่เว็บทุกหน้าอาจเป็นส่วนล่าง (footer) หรือส่วนบนหัวเว็บ (header) ก็ได้แล้วแต่ความ เหมาะสมในการออกแบบ

ธวัชชัย ศรีสุเทพ(2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ ที่ควรคำนึงถึง เมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์มีดังต่อไปนี้

1) ความเรียบง่าย (simplicity) คือการสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริม ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเช่น เว็บไซต์ ของ Adobe, Apple, IBM และ Nokia ที่มีการออกแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อนและใช้งานได้สะดวก แม้ว่าจะมีข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์มากมายซึ่งแทบจะไม่เห็นกราฟิก หรือตัวอักษรเคลื่อนไหวอยู่ ตลอดเวลา รวมไปถึงไม่ใช้สีของตัวอักษรมากจนเกินไปและไม่มีการเปลี่ยนแปลงสีของลิงค์ให้ สับสนแต่อย่างใด

2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกกับเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนสถานที่จริงถ้าลักษณะของแต่ละหน้าในเว็บไซต์แตกต่างกันมากจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บเดิมอยู่หรือไม่ ดังนั้นรูปแบบของหน้าสไตล์ของกราฟิกระบบเนวิเกชัน และโทนสีที่ใช้ควรจะมีความคล้ายกันตลอดเว็บไซต์

3) ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลักเนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์ เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้ ตัวอย่าง เช่นถ้าต้องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารไม่ควรจะมีลักษณะที่สนุกสนานควรให้ดูมีความน่าเชื่อถือนอกจากนี้การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพและ กราฟิกต้องเลือกให้เหมาะสม

4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเรียงเนื้อหารและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญ ที่สุดคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเอง โดยไม่ซ้ำกับเว็บอื่นเพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาในเว็บไซต์อยู่เสมอ

5) ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย (User-FriendlyNavigation) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์จึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวกโดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า นอกจากนั้นถ้าใช้เนวิเกชันแบบกราฟิกในส่วนบนของหน้าแล้วอาจเพิ่มเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ที่ตอนท้ายของหน้าเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สั่งให้บราวเซอร์ไม่แสดงกราฟิกเพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6) มีลักษณะน่าสนใจ (Visual Appeal) เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจว่าลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งนั้นน่าสนใจหรือไม่เพราะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ดีหน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ไม่มีร่องรอยของความเสียหายเป็นจุดด่างหรือมีขอบเป็นขั้นบันไดให้เห็นชนิดตัวอักษรที่อ่านง่ายสบายตาและโทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงามเป็นต้น

7) การใช้งานง่ายอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุดโดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใด ๆเพิ่มเติมหรือต้องเลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่งจึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่างๆกันอย่างไม่มีปัญหา สิ่งเหล่านี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับเว็บที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8) คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) ถ้าอยากให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้ก็ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์อย่างมากเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบซึ่งเว็บที่ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและการจัดระบบข้อมูลที่ดีนั้นเมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อาจทำให้เกิดปัญหาและความน่าเชื่อมั่นจากผู้ใช้ลดลงได้

9) ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานต่างๆในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่าง เช่น ถ้ามีแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูลก็ต้องแน่ใจว่าฟอร์มนั้นสามารถใช้การได้จริงหรือลิงค์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีปรากฏอยู่จริงและถูกต้องและต้องคอยตรวจเช็คอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดีโดยเฉพาะลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

จากหลักการออกแบบเว็บไซต์ข้างต้นสามารถสรุปหลักการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังนี้

1.หน้าแรกของเว็บไซต์หรือโฮมเพจเป็นหน้าที่มีความสำคัญดังนั้นในการออกแบบจึงไม่ควรใส่กราฟิกหรือลูกเล่นมากเกินไปเพราะจะทำให้ผู้ใช้เสียเวลารอนานอาจทำให้เกิดความเบื่อและเปลี่ยนไปหาแหล่งข้อมูลอื่นแทน

2. ควรมีระบบนำทางหรือเนวิเกชันจะช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ระบบนำทางที่ดีควรเห็นได้ชัด เข้าถึงง่าย เข้าใจง่ายมีข้อความกำกับชัด เจนมีการตอบสนองเมื่อใช้งาน เช่น เปลี่ยนสีเมื่อผู้ใช้ชี้เมาท์หรือคลิก

3.ควรให้มีความเรียบง่ายน่าสนใจ น่าเชื่อถือวางตำแหน่งเนื้อหาให้เป็นสัดส่วนเป็นระเบียบจะหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น

4.ควรให้ความสำคัญกับส่วนบนของเว็บเพจเพราะผู้ใช้จะสัมผัสได้ทันทีเมื่อเปิดเข้ามา

5.ข้อความในแต่ละหน้าไม่ควรมีมากเกินไปถ้ามากเกินไปอาจทำให้น่าเบื่อ

6.ข้อมูลที่นำเสนอควรตรวจสอบความถูกต้องเช่นเครื่องหมายตัวสะกดและไวยากรณ์

7.การนำเสนอข้อมูลอาจอยู่ในรูปของตารางหรือมีสารบันหัวข้อเพื่อให้ผู้ใช้หาข้อมูลได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว

8. รูปแบบตัวอักษรขนาดตัวอักษร และสีตัวอักษรควรอ่านง่ายมีความกลมกลืนกับเนื้อหา

9. ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและระบุวันที่ปรับปรุงข้อมูลใหม่ทุกครั้ง

10. การนำภาพหรือกราฟิกเข้ามาเสริมไม่ควรมีขนาดใหญ่มากเกินไปการใช้รูปภาพแทนพื้นหลังควรเลือกภาพที่มีขนาดเล็กมีความละเอียดต่ำหรือเป็นสีอ่อนเพราะจะช่วยให้แสดงภาพได้เร็วขึ้น

11. การนำเทคโนโลยีเข้ามาประกอบต้องคำนึงถึงผู้ใช้ด้วยว่าสามารถเรียกดูเอกสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วหรือไม่

12. ควรเลือกใช้สีให้เหมาะสม เช่น สีตัวอักษร สีพื้นหลัง และสีองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งควรเป็นโทนเดียวกันและรู้จักการออกแบบเพื่อสื่อให้ผู้ใช้เข้าใจความหมายตามที่ผู้ออกแบบต้องการ เช่น สีโทนร้อน สีโทนเย็น

13. ควรออกแบบขนาดเว็บเพจให้พอดีกับหน้าจอ คำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ว่าใช้ขนาดจอภาพเท่าใดและใช้ความละเอียดหน้าจอกี่พิกเซล

14. บางเว็บเพจที่ต้องการให้กรอกรหัสผ่านหรือกรอกชื่อสมาชิกควรมีคำอธิบายให้ทราบ และควรอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้เห็นได้ชัดเจน

2.4 ส่วนประกอบของเว็บ

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2540:หน้า2) องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) เว็บเพจคือหน้าเอกสารแต่ละหน้าซึ่งถูกเขียนด้วยภาษา HTML ข้อมูลที่แสดงในเว็บเพจประกอบด้วย ข้อความ ภาพ เสียง ซึ่งเป็นข้อมูลแบบสื่อผสม หรือ มัลติมีเดีย ส่วนประกอบ พื้นฐานของเว็บ เพจ ได้แก่

1.1 ตัวอักษรหรือข้อความเป็นตัวอักษรข้อความปกติหรือข้อความที่ผ่านการตกแต่งแล้ว เช่น ตัวอักษรเคลื่อนไหว สี เงา เป็นต้น

1.2 กราฟฟิกเป็นรูปภาพที่นำมาประกอบเป็นภาพเหมือนจริง ภาพลายเส้น ภาพ ขาวดำหรือลายพื้นหลัง

1.3 สื่อผสม ประกอบด้วย ภาพวีดีทัศน์ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพและเสียง แบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ Digital Video และ Analog Video เป็นการส่งภาพและเสียงออกมาเป็นสัญญาณต่อเนื่องกันเมื่อนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ต้องใช้ Video Capture Board เพื่อแปลงเป็นระบบ Digital Video

1.4 ตัวนับเป็นส่วนประกอบที่ใช้ในการนับจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

1.5 ลิงค์เป็นคำย่อของคำว่าไฮเปอร์ลิงค์ (Hypertext Link) เป็นส่วนที่เชื่อมโยงเว็บเพจไปยังเว็บเพจหน้าอื่น ๆ โดยคำที่ขีดเส้นใต้หรือมีสีแตกต่างจากตัวอักษรอื่น ๆ เมื่อลากเมาส์ผ่านมาบริเวณลิงค์เคอร์เซอร์จะเปลี่ยนเป็นรูปมือ

1.6 แบบฟอร์ม เป็นแบบฟอร์มที่มีไว้สำหรับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสามารถกรอกรายละเอียดตามที่ต้องการมีลักษณะเหมือนแบบสอบถามที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต ซึ่งมี หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนข้อมูลแบบอิสระผู้ใช้สามารถใส่ข้อมูลในบริเวณที่กำหนดไว้

1.7 การแบ่งหน้าจอ จะแบ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ออกเป็นส่วนๆ ซึ่งแต่ละส่วนอาจแสดงข้อมูลที่แตกต่างกัน

1.8 การลิงค์รูปภาพ การลิงค์อีกลักษณะหนึ่งโดยนำรูปภาพขนาดใหญ่มาใช้บนเว็บเพจ โดยรูปภาพนั้นถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งแต่ละส่วนย่อยจะทำหน้าที่เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่แตกต่างกันไปได้

1.9 โปรแกรมสำเร็จรูป (Java Applets) เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปเล็กๆที่ใส่ลงไปในเว็บเพจเพื่อให้การใช้งานเว็บเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) โฮมเพจเป็นเว็บ เพจหน้าแรกสุดของข้อมูลแต่ละเรื่องเปรียบเสมือนหน้าปกของหนังสือเป็นส่วนที่บอกให้ทราบว่าโฮมเพจเกี่ยวกับเรื่องใดพร้อมกับมีสารบัญในการเลือกไปยังหัวข้อต่างๆ ในเรื่องนั้นด้วย

3) ยูอาร์แอล (URL-Universal Resource Locator) คือที่ที่อยู่ระบุตำแหน่งบริการ ต่างๆ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มาได้ใช้ได้บริโภค หรือผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอาจมีได้ต่าง ๆ เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมันคง ความมีอำนาจ และอื่น ๆ ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรมเรื่องของอรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับรสนิยม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2544)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของคู่แข่ง และจากคำมันสัญญาที่ให้ไว้ ถ้าให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ซึ่งในปัจจุบันจะสร้างความคาดหวังไว้ให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549,หน้า43) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจ มากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ศุภชญา ศักดานุชิต (2553)กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการ นั้นมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของ บุคคล ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกพูดเป็นครั้งแรก โดย Katz and others (1974) โดยมี มุมมองที่ว่าผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อที่เปิดรับ ซึ่งหากมองในมุมนี้จะทำให้สื่อมีอิทธิพล น้อยกว่าที่เคยเชื่อกัน

2.6 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่างๆผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตหรือจะพูดได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุทำให้องค์กรมีรายได้ลดลงไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ทำเลที่ตั้งตึกหรือตัวอาคารที่ใช้ในประกอบธุรกิจ โกดังที่ใช้เก็บสินค้า ห้องแสดงหรือโชว์สินค้า รวมไปจนถึงตัวบุคคล อย่างเช่น พนักงานที่ใช้ในการขาย แนะนำสินค้าและต้อนรับ

ลูกค้าจะถูกนำมาลดบทบาทในการทาหน้าที่ลงเมื่อมีใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในด้านการดำเนินธุรกิจทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

Gronroos(1982),Smith&Houston(1982)และParasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อธิบายถึงความหมายและใหความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือจะกล่าวโดยสรุป คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างกันระหว่างด้านความคาดหวังกับด้านการรับรู้ Lewis & Bloom(1983) นิยามถึงด้านคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นตัวที่สามารถชี้วัดระดับการให้บริการที่ถูกส่งมอบต่อกันจากผู้ให้บริการการไปต่อไปจนถึงผู้รับบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการโดยใช้การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) อาจจะหมายถึงว่าเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

Crosby (1988) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักในการดำเนินงานด้านการบริการที่ไม่มีข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริการทั้งยังสามารถทที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Gronroos (1990) จำแนกด้านคุณภาพการให้บริการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวกับผลตอบรับจากสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับหลังจากการบริการ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยคุณภาพด้านเทคนิคโดยใช้การวัดเดียวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่นั้น (Functional Quality) เป็นกระบวนการทที่ เกี่ยวข้องกับการประเมินลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการที่ควรทำให้การบริการที่ดีพอดีกับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้เคยรับบริการที่ผ่านมา

Konintaylor (1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเอาไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีช่วงเวลาที่เคยเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาช่วยวัดทางด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงทางการตลาด

Bitner(1992) อธิบายถึงความหมายเอาไว้ว่า มาจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดผลโดยดูผ่านจากความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถทำได้

Kordupleski, Rust & Zahori (1993) ให้คำจำกัดคุณภาพการให้บริการเป็นการส่วนทที่ขยายออกทางด้านของการบริการ กระบวนการบริการ และองคกร์ที่ให้บริการที่มีความสามารถที่จะทำการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความคาดหวังของบุคคล

Schmenner (1995) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบด้วยความคาดหวังของผู้รับบริการจริงที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้น ติดลบหรือมีความเห็นที่รับรู้ได้ว่าการให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพดีเท่าที่ควรจะเป็นในทางตรงกันข้ามจะเห็นได้ว่าหากผู้รับบริการนั้นเกิดรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงที่ได้รับนั้นมีมากกว่าสิ่งที่ผู้ได้รับบริการ คาดหวังเอาไว้คุณภาพของการให้บริการจะมีค่าเป็นผลบวกหรือมีคุณภาพในด้านการบริการ

Bitner & Hubbert (1994) เสนอถึงความเห็นเอาไว้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการนั้นถือเป็นความประทับใจในภาพรวมของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กรและบริการที่องค์การที่ดีจัดให้มี

Lovelock (1996) มองเห็นถึงด้านคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า มีความหมายในแนวกว้าง โดยเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพที่สามารถซื้อได้และสามารถทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น

Zineldin (1996) เสนอความเห็นเอาไว้ว่า คุณภาพด้านการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้องกับด้านความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ผู้ที่สามารถเลือกรับบริการได้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ผู้เลือกรับบริการได้รับการประเมินทางเลือกและมีการเลือกที่จะใช้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจรรัตน์ (2543) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นการให้บริการในด้านความต้องการของผู้รับบริการที่พึงพอใจจาการเข้ารับบริการที่ได้รับ

Wisher & Corney(2001)กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาการวิเคราะห์ SERVQUAL ที่สำคัญ ซึ่งนักวิชาการทั้งสองท่านนั้นมีข้อเสนอถึงเอาไว้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจการวินิจฉัยที่ต้องการทราบถึงสาเหตุ

เหตุผลเกี่ยวกับความเลิศในด้านของให้บริการ (Superiority of the Service)

สมวงศ์พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ผู้รับเข้ารับบริการที่เก็บเกี่ยวสะสมความรู้ในด้านข้อมูลความคาดหวังต่างๆที่ได้รับจากการบริการ โดยถ้าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการนั้นก็จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งแต่ละระดับมีความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เข้ารับบริการและความพึงพอใจนี้ เกิดเป็นผลมาจากการที่ทำการจากการเข้ารับบริการขณะนั้น

2.7 งานวิจัยที่สัมพันธ์กับโครงงาน

กัญญาวีร์ สวัสดิ์ไธสง, 2560 (สัมภาษณ์) การถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ซิ่นตีนแดงผ่านการเรียนการสอนในโรงเรียนบริเวณนั้น จึงนับได้ว่าเป็นการอนุรักษ์และสืบสานการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงเพื่อเป็นการถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลังในลักษณะของปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือของโรงเรียนและศูนย์การเรียนรู้ชุมชน(ปัญญา สิทธานนท์,2560: สัมภาษณ์) ปัจจุบันผ้าไหมบ้านหัวสะพานได้รับการพัฒนาภูมิปัญญา จากความตั้งใจที่จะอนุรักษ์ และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงได้มีการรวมกลุ่มจัดตั้งสหกรณ์ฯ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2553 โดย ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (บุรีรัมย์) ร่วมกับสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์อำเภอพุทไธสง พร้อมด้วยสมาชิกผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านหัวสะพาน ภายใต้การสนับสนุนของกรมหม่อนไหม เพื่อดำเนิน ธุรกิจด้านการปลูกหม่อนการเลี้ยงไหมวัยอ่อน การเลี้ยงไหมวัยแก่ และการผลิตเส้นไหมให้ได้ตาม มาตรฐานเส้นไหมหัตถกรรมพร้อมการบริหารจัดการดักแด้ไหม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับ อาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหมของเกษตรกรในบริเวณแถบนี้ ตลอดจนถ่ายทอดปัญญา ดังกล่าวต่อกลุ่มชนรุ่นหลังต่อไป

อันธิกา ทิพย์จำนงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนา ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัด สงขลา” ผลการศึกษาพบว่าการผลิตของกลุ่มเป็น การผลิตเพื่อสร้างรายได้เสริมโดยใช้ความเป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญมี 2 ลักษณะคือ การผลิตเพื่อวางจำหน่าย ณ กลุ่ม และการผลิตตาม คำสั่งของลูกค้า ปัญหาที่พบคือการขาดแคลนเส้นใย และมีต้นทุนสูง แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจน ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของผ้าทอพื้นเมืองเพื่อใช้ ในชีวิตประจำวันและโอกาสต่าง ๆ

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทาง การตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของการซื้อขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) และเพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าข้อมูล (Data Triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) และคุณภาพงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้ขาย เป็นผู้ขายสินค้า กลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และยอดไลค์ (Likes) มากกว่า 700,000 ไลค์ (2) กลุ่มผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 204 คน

ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาดผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce)

นวพร เพชรแก่ว (2560)ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลตอการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย มีวัตถุประสงคเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่ม มูลคาสินคาให้เครื่องประดับเงิน และ 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใชกลุมตัวอย่างจำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใชในการวิจัย ได้แก แบบสอบถาม สถิติที่ใชในการวิจัย ได้แก ความถี่ (Frequency ค่าร้อยละ (Percentage) คาเฉลี่ย ($\overline{X}$) และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบวาประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบสวนใหญ่เป้นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใชเป็นต่างหูและประเภทเครื่องประดับเงินที่ใชจะเป็นต่างหูเชนกัน นอกจากนี้แลวสถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือการซื้อจากห้างสรรพสินคา โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินคาเป็นหลักอีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้สาเหตุที่ทำใหซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบสวนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น นอกจากนี้แลวปัจจัยสวนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, SD = 0.57) ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.56) ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, SD = 0.54) และด้านการสงเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, SD = 0.49) หากพิจารณาเป็นรายขอพบวาข้อคุณลักษณะของพนักงานขาย เชน มีความรู ความชำนาญ สุภาพอ่อนนอม และขอมีการรับประกันสินคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59, SD = 0.49 และ $\overline{X}$ = 4.58, SD = 0.49) ตามลำดับ

บทที่3
วิธีการดำเนินงาน

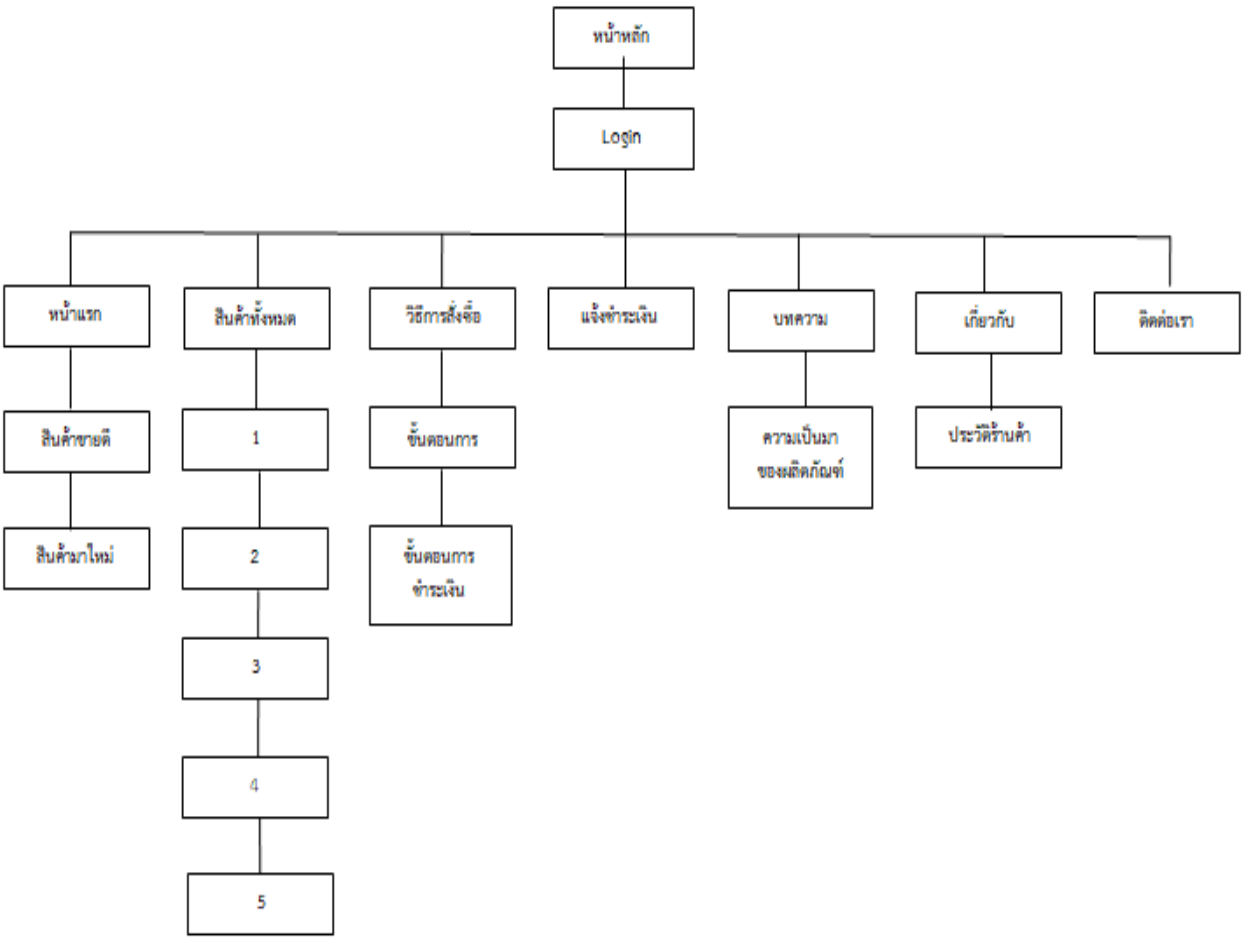
ปัญหาระบบเก่า

มีการซื้อขายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ต้องไปซื้อสินค้าเองและจบการซื้อขาย ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่มีแนวทางการขายออนไลน์มี เพียงแค่การขายหน้าร้านเท่านั้น

3.1 ภาพรวมของระบบใหม่

รูปภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมของระบบ

จากภาพที่ 3.1 คือภาพระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์ ในส่วนของผู้ใช้งานจะต้องทำการเข้าสู่ระบบเพื่อเสือกสินค้า เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วข้อมูลจะถูกส่งไปยังฐานข้อมูลหากต้องการเรียกดูข้อมูลทีสั่งซื้อ ข้อมูลจะแสดงออกทางหน้าจอเว็บไซต์

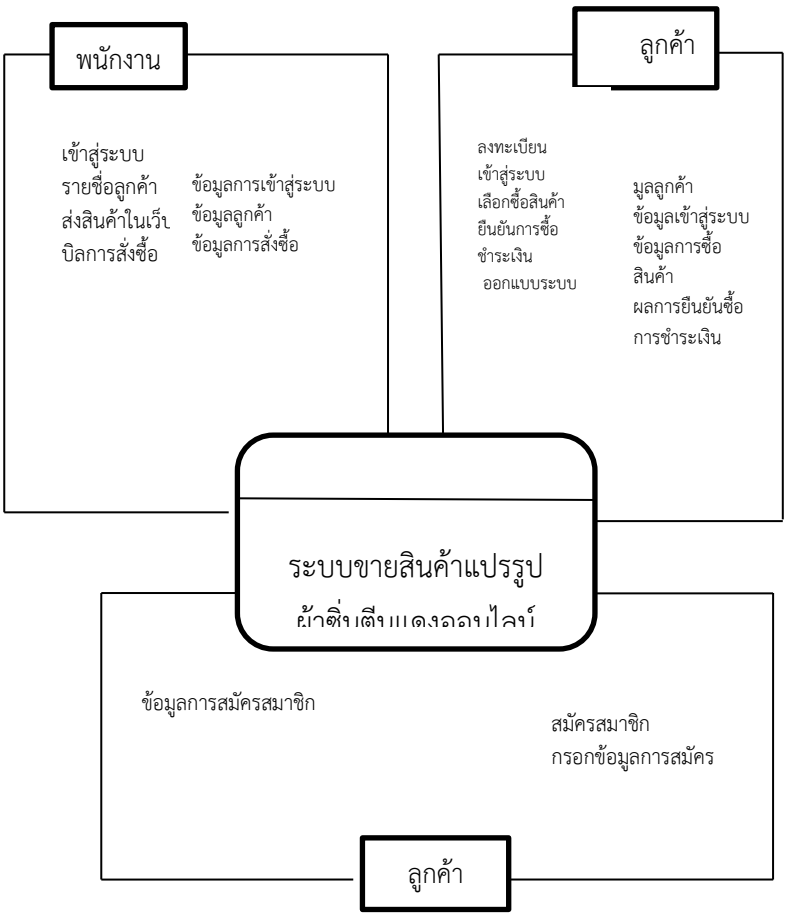


รูปภาพที่ 3.2 แสดง Site Map ของเว็บไซต์

จากรูปภาพ 3.2 แสดง Site Map ของเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นภาพรวมของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบหน้าต่างของเว็บไซต์ได้

3.2 การวิเคราะห์ออกแบบระบบ

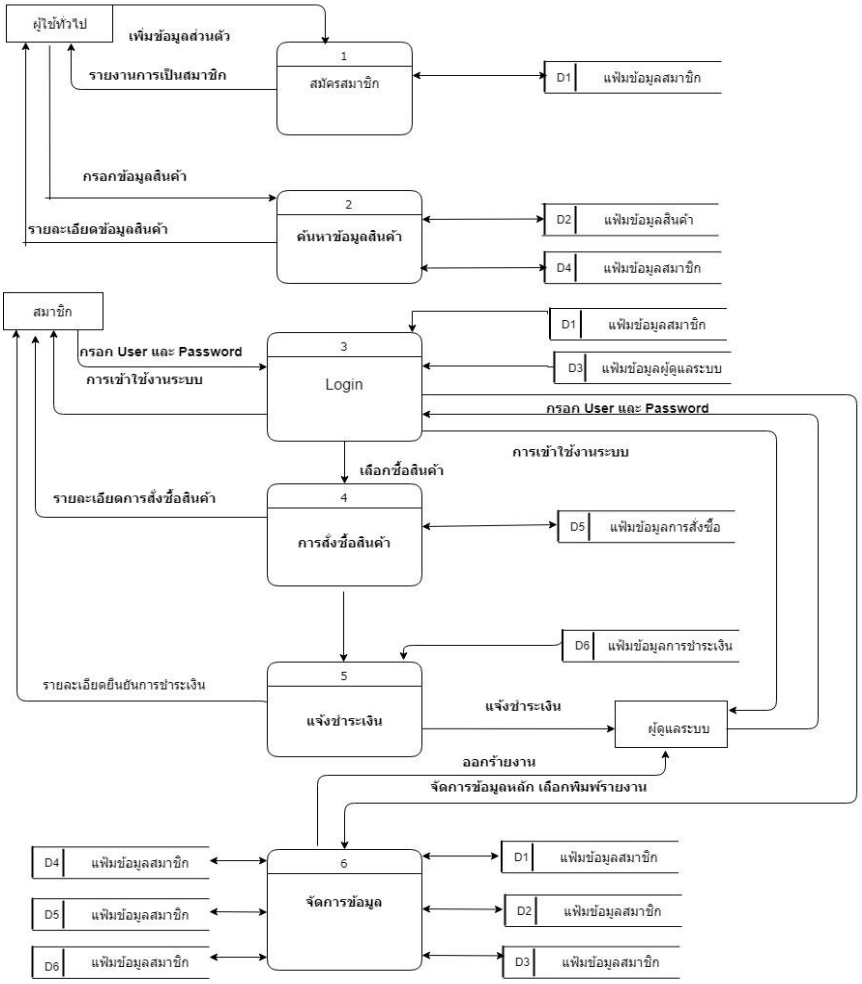
2.7.1 แผนภาพการไหลของข้อมูล (Context Diagram)



ภาพที่ 3.3 Context Diagram

จากภาพที่ 3.3 Context Diagram แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสมาชิกสามารถแจ้งรายละเอียดข้อมูลสมาชิก ข้อมูลเข้าสู่ระบบ ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและรายละเอียดการแจ้งชำระเงิน ส่วนลูกค้าทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อเท่านั้น ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อดูรายละเอียดข้อมูลของสมาชิก คำสั่งซื้อ และสรุปยอดขายในแต่ละเดือน

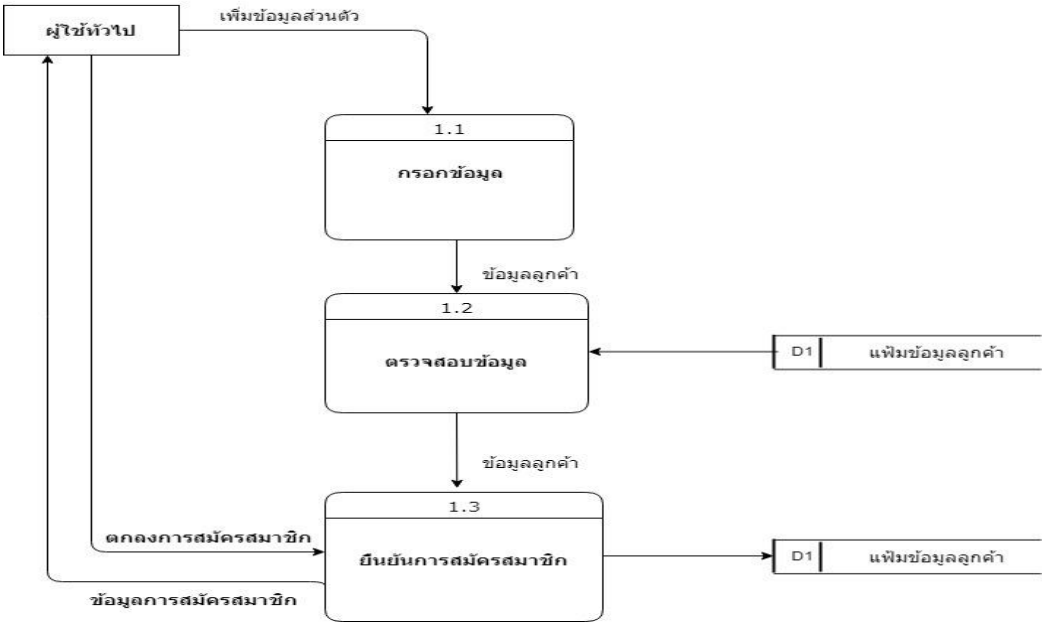
ระบบ Data flow level 1



ภาพที่ 3.4 Data flow Diagram level 1 ระบบการขายสินค้าออนไลน์

จากภาพที่ 3.4 แสดงการทำงานของระบบสินค้าออนไลน์ โดยที่สมาชิกเข้าสู่ระบบเพื่อสั่งสินค้าแล้วชำระเงิน Adminเข้าสู่ระบบและจัดการข้อมูลสินค้า ผู้ใช้ทั่วไปสามารถสมัครสมาชิกได้

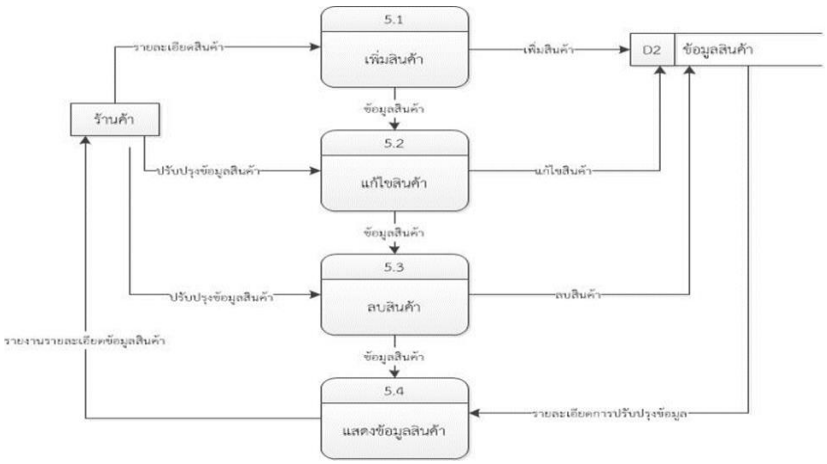
Dataflow Diagram Level 2 Process 1 เข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 3.5 Dataflow Diagram Level 2 Process 1 สมัครสมาชิก

จากภาพที่ 3.5 แสดงการทำงานของส่วนการสมัครสมาชิกของระบบขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ระบบการสมัครสมาชิก จะทำการตรวจสอบข้อมูลผู้สมัครกับบันทึกข้อมูลผู้สมัครและออกรายงานการสมัคร

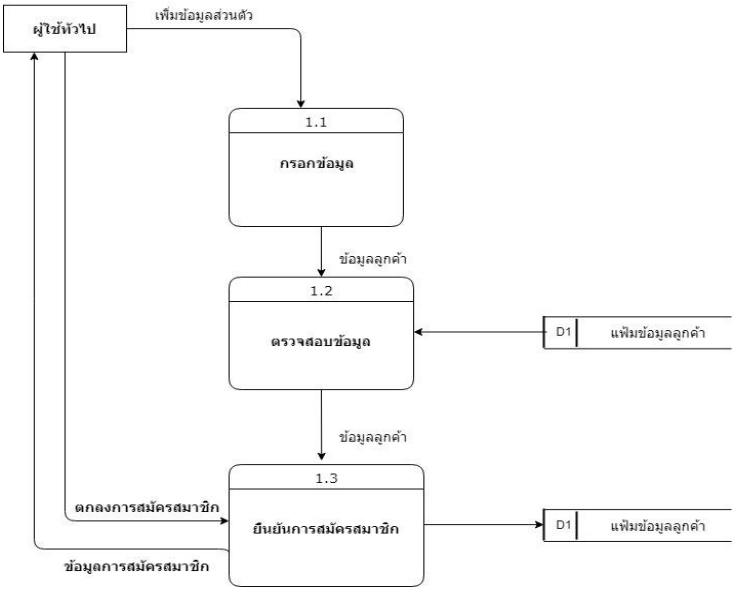
Dataflow Diagram Level 3 Process 2 การจัดการสินค้า



ภาพที่ 3.6 Dataflow Diagram Level 3 Process 2 การจัดการสินค้า

จากภาพที่ 3.6 แสดงการทำงานของส่วนการจัดการสินค้าของระบบขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ผู้จัดการสินค้าคือ ผู้ดูแลระบบ จะทำการเพิ่ม ลบ และแก้ไขสินค้า

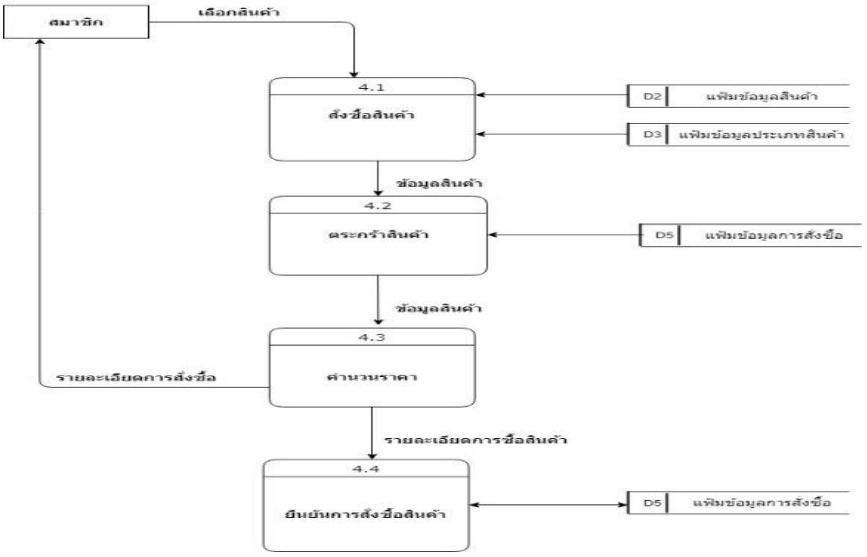
Dataflow Diagram Level 4 Process 3 สมัครเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 3.7 Dataflow Diagram Level 4 Process 3 สมัครเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 3.7 แสดงการทำงานของส่วนการเข้าสู่ระบบของระบบขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ระบบ จะทำการตรวจสอบชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านและเข้าสู่ระบบ

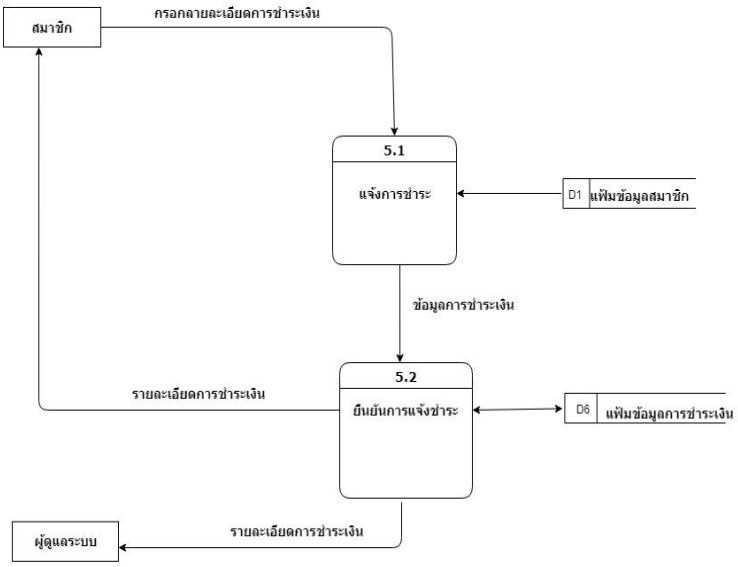
Dataflow Diagram Level 5 Process 4 การสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 3.8 Dataflow Diagram Level 5 Process 4 การสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 3.8 แสดงการทำงานของส่วนการสั่งซื้อสินค้าโดยที่สมาชิกจะทำการเลือกซื้อสินค้าและยืนยันการสั่งซื้อ

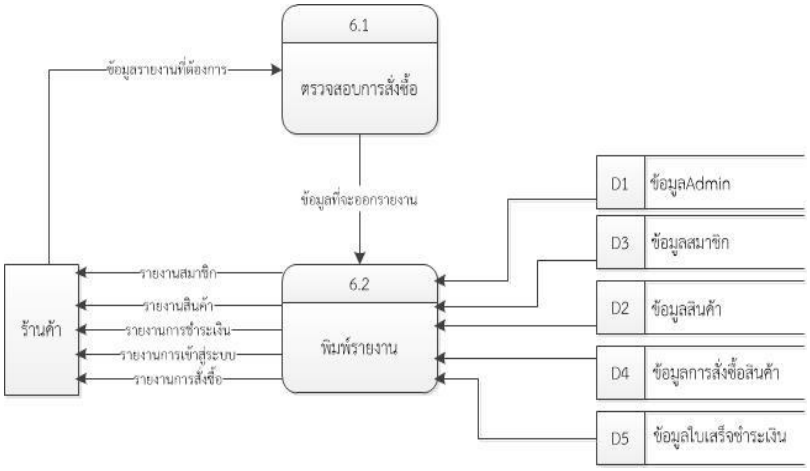
Dataflow Diagram Level 6 Process 5 การชำระเงิน



ภาพที่ 3.9 Dataflow Diagram Level 6 Process 5 การชำระเงิน

จากภาพที่ 3.9 แสดงการทำงานของส่วนการชำระเงินของระบบขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ Admin จะทำการตรวจสอบการชำระเงิน และยืนยันการแจ้งชำระเงิน

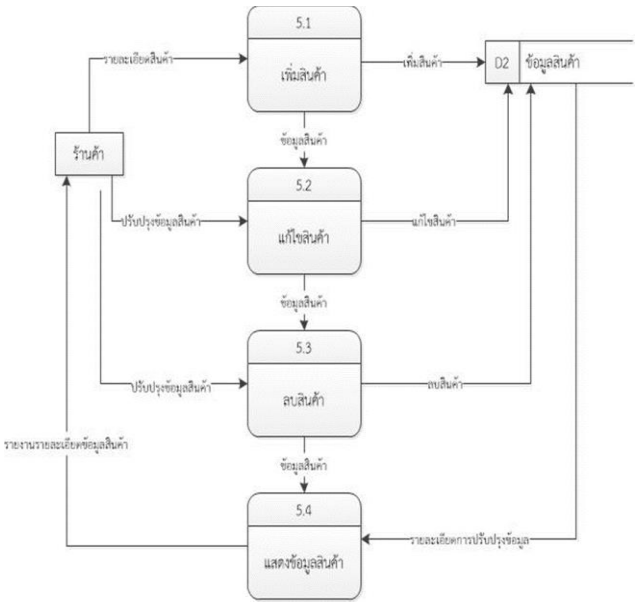
Dataflow Diagram Level 6 Process 6 การจัดการข้อมูลการขาย



ภาพที่ 3.10 Dataflow Diagram Level 6 Process 6 การจัดการข้อมูลการขาย

จากภาพที่ 3.10 แสดงการทำงานของส่วนการจัดการข้อมูลการขาย โดยที่Adminจะทำการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าและก็ออกรายงาน

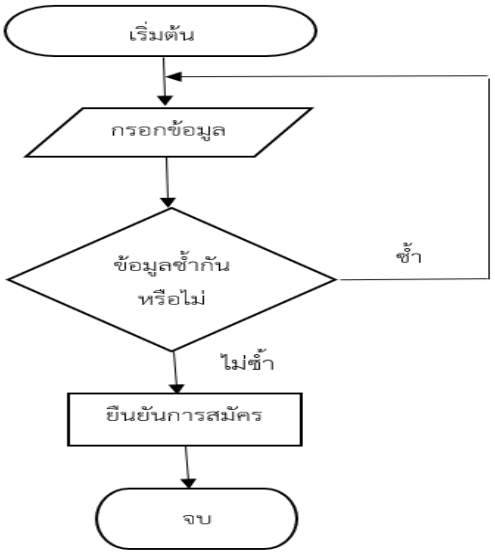
Data flow level 2 การจัดการสินค้า



ภาพที่ 3.11 Data flow level 2 การจัดการสินค้า

จากภาพที่ 3.11 แสดงการทำงานของส่วนการจัดการสินค้าของระบบขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ผู้จัดการสินค้าคือ ผู้ดูแลระบบ จะทำการเพิ่ม ลบ และแก้ไขสินค้า

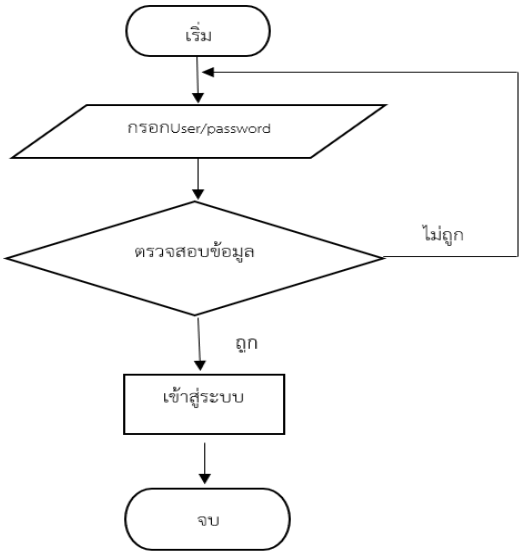
Flowchart แสดงการทำงานของการสมัครสมาชิก



ภาพที่ 3.12 Flowchart แสดงการสมัครสมาชิก

จากภาพที่ 3.12 เป็นการแสดงการสมัครสมาชิกโดยมีการกรอกข้อมูลในการสมัคร ตรวจสอบข้อมูลสมาชิก เพิ่มข้อมูลสมาชิก ยืนยันการสมัครสมาชิก ถ้าต้องการยืนยันก็จบการทำงาน แต่ถ้าไม่ต้องการยืนยันการสมัครสมาชิกให้กลับไปกรอกข้อมูลใหม่

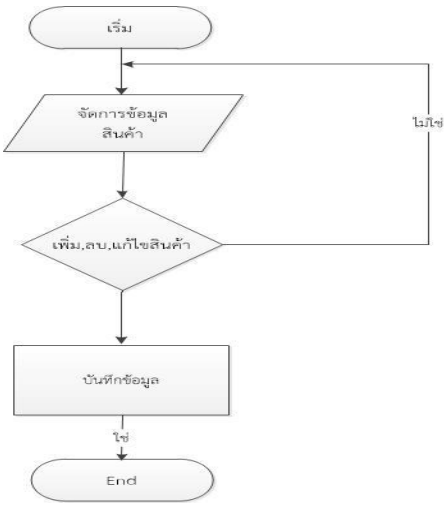
Flowchart แสดงการทำงานของการเข้าระบบ



ภาพที่ 3.13 Flowchart แสดงการเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 3.13 Flowchart แสดงการเข้าสู่ระบบ ผู้ดุแลระบบ และสมาชิกทำการกรอก Username และPassword ตรวจสอบชื่อผู้ใช้ ถ้าชื่อผู้ใช่ ถ้าชื่อผู้ใช้ไม่ถูกต้องให้กลับไปกรอก Username และPassword ใหม่ถ้าชื่อผู้ใช้ถูกต้องทำการเข้าสู่ระบบและจบการทำงาน

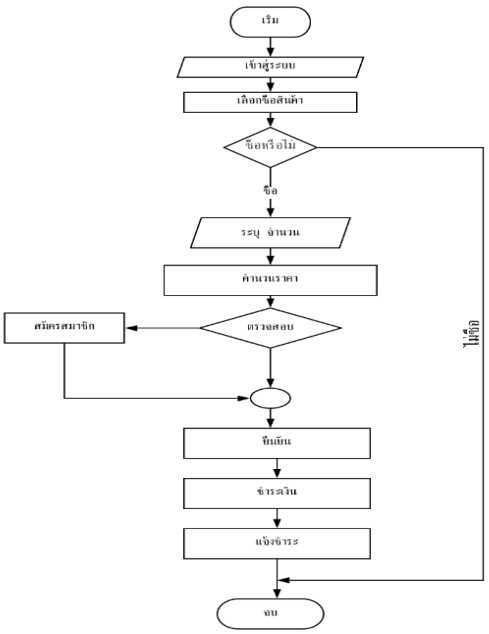
Flowchart แสดงการทำงานของการจัดการข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 3.14 Flowchart แสดงการจัดการข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 3.14 เป็นการแสดงการจัดการข้อมูลสินค้าในส่วนของการเพิ่ม ลบ และแก้ไขสินค้า เมื่อทำการเพิ่ม ลบและแก้ไขสินค้าถ้าไม่ต้องการบันทึกข้อมูลจะกลับไปที่การจัดการข้อมูล แต่ถ้าต้องการบันทึกข้อมูลก็จะจบการทำงาน

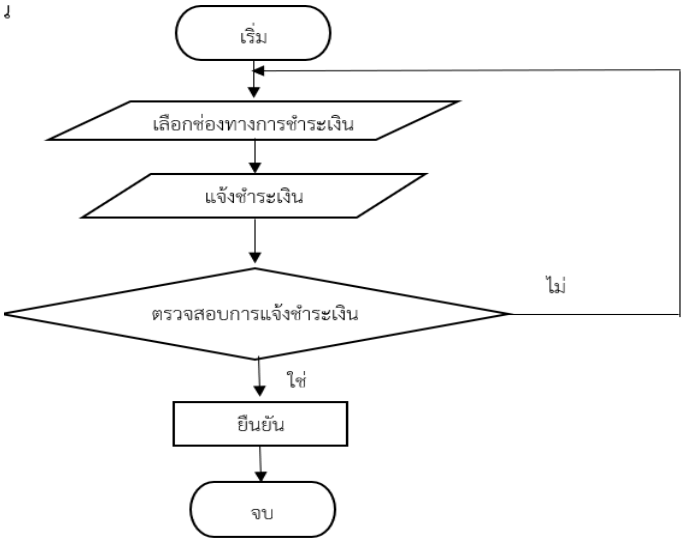
Flowchart แสดงการทำงานของการสั่งสินค้า



ภาพที่ 3.15 Flowchart แสดงการสั่งสินค้า

จากภาพที่ 3.15 เป็นการแสดงขั้นตอนในการสั่งสินค้าในเว็บไซต์เข้าสู่ระบบ ค้นหาสินค้าเลือกซื้อสินค้า ถ้าไม่ซื้อก็ไปที่ขั้นตอนจบการทำงาน แต่ถ้าซื้อก็จะระบุจำนวน คำนวณสินค้า ตวจสอบ ถ้ายังไม่เป็นสมาชิกก็จะไปยังหน้าสมัครสมาชิก เมื่อเป็นสมาชิกล้วให้ทำการยืนยัน ชำระเงิน แจ้งชำระเงินและจบการทำงาน

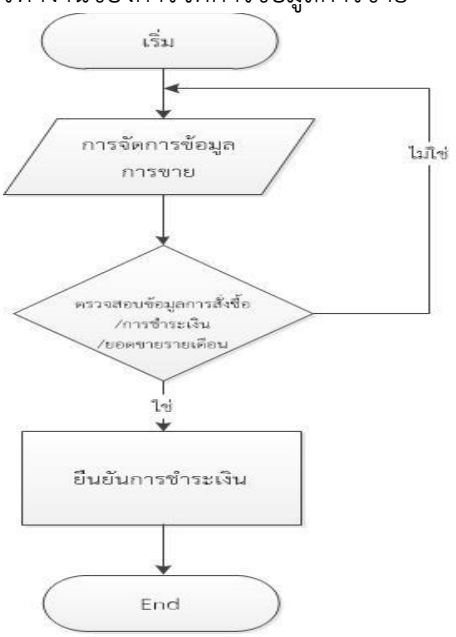
Flowchart แสดงการทำงานของการชำระเงิน



ภาพที่ 4.16 Flowchart แสดงการชำระเงิน

จากภาพที่ 3.16 เป็นการแสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินเริ่มจากการแจ้งชำระเงิน ตวรจสอบการแจ้งชำระเงิน ยืนยันการชำระเงิน ถ้าไม่ต้องการยืนยันการแจ้งชำระเงินให้กลับไปยังช่องทางการชำระเงิน

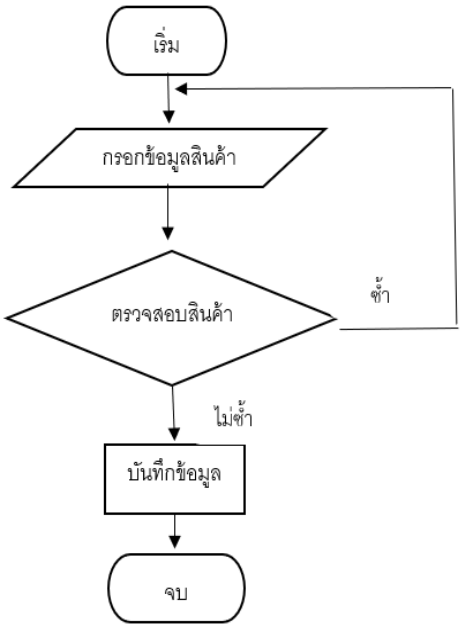
Flowchart แสดงการทำงานของการจัดการข้อมูลการขาย



ภาพที่ 3.17 Flowchart แสดงการจัดการข้อมูลการขาย

จากภาพที่3.17เป็นการแสดงการจัดการข้อมูลขายโดยมีการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินและสรุปยอดขายรายเดือนและทำการยืนยันข้อมูลถ้าไม่ต้องการยืนยันข้อมูลให้ย้อนกลับไปจัดการข้อมูลใหม่

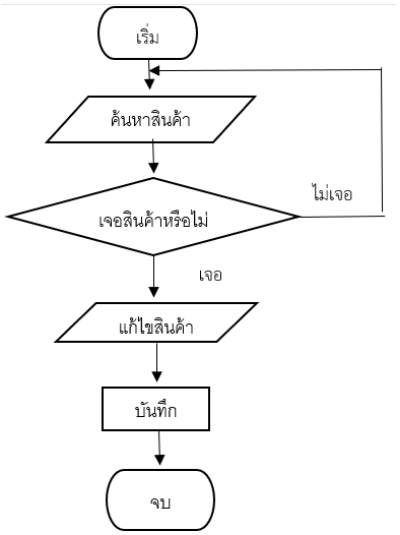
Flowchart การเพิ่มสินค้า



ภาพที่ 3.18 Flowchart แสดงการเพิ่มสินค้า

จากภาพที่ 3.18 เป็นการแสดงการเพิ่มสินค้า โดยมีการกรอกข้อมูลสินค้า เมื่อตรวจสอบข้อมูลสินค้าข้อมูลซ้ำให้กลับไปกรอกสินค้าใหม่ ถ้าสินค้าไม่ซ้ำให้บันทึกข้อมูล

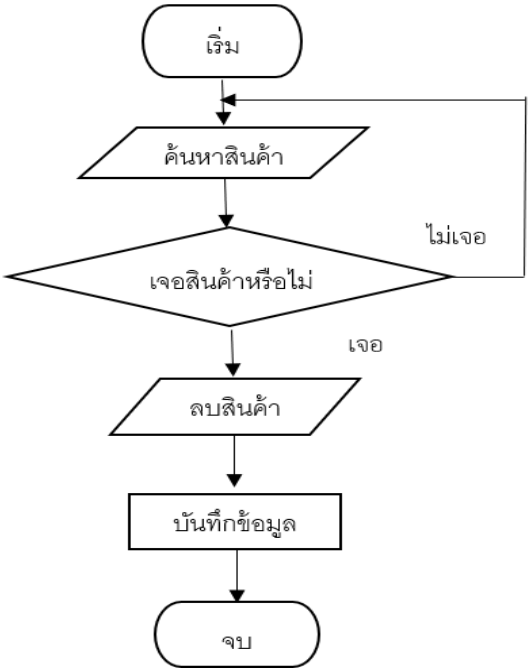
Flowchart แก้ไขข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 3.19 Flowchart แสดงการแก้ไขข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 3.19 เป็นการแสดงการแก้ไขข้อมูลสินค้า โดยมีการค้นหาสินค้า ตรวจสอบว่าเจอสินค้าหรือไม่ถ้าไม่เจอให้กลับไปยังการค้นหาสินค้าอีกครั้ง แต่ถ้าเจอให้ทำการแก้ไข และบันทึกข้อมูล

Flowchart การลบสินค้า

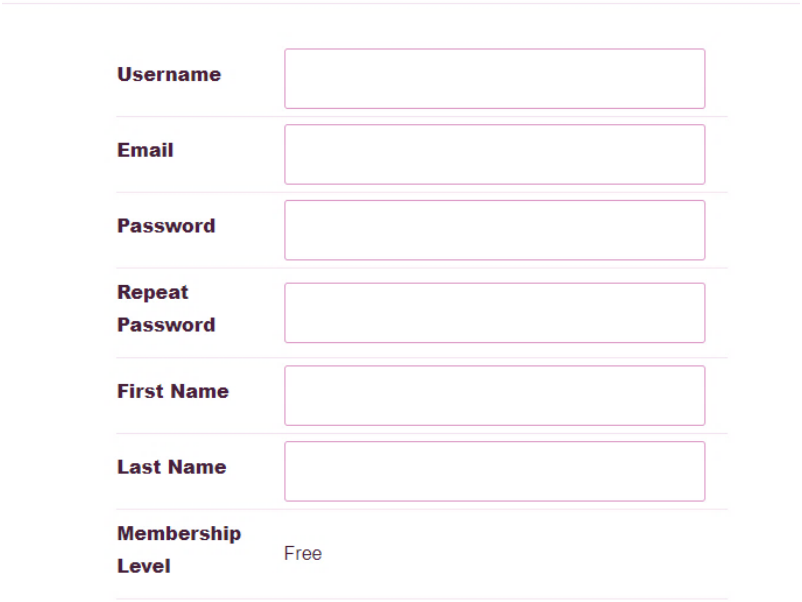


ภาพที่ 3.20 Flowchart แสดงการลบสินค้า

จากภาพที่ 3.20 เป็นการแสดงการลบสินค้า โดยมีการค้นหาสินค้า ตรวจสอบว่าเจอสินค้าหรือไม่ถ้าไม่เจอให้กลับไปยังการค้นหาสินค้าอีกครั้ง แต่ถ้าเจอให้ทำการลบสินค้า และบันทึกข้อมูล

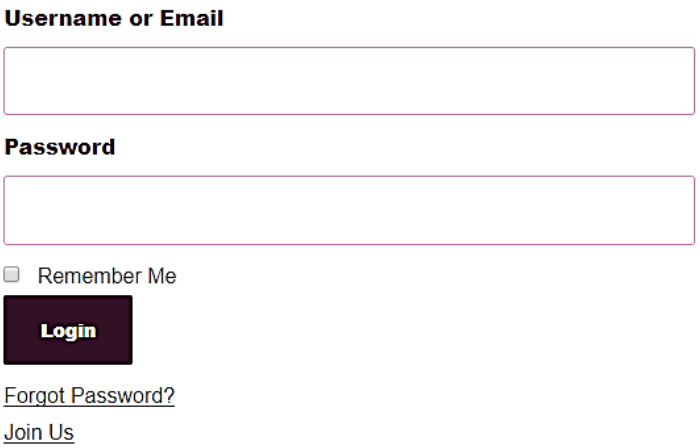
3.3 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

1. หน้าสมัครสมาชิก



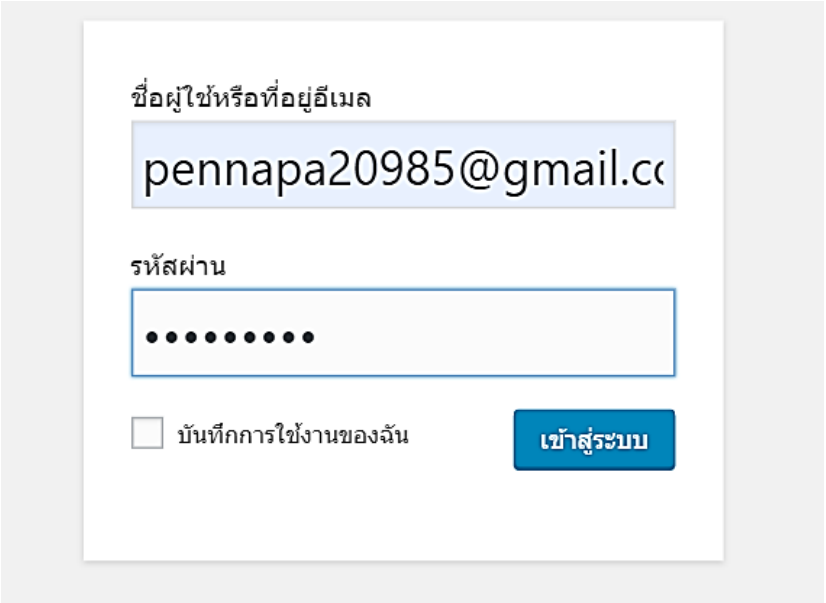
ภาพที่ 3.21 หน้าสมัครสมาชิก

2. หน้าเข้าสู่ระบบของลูกค้าสมาชิก



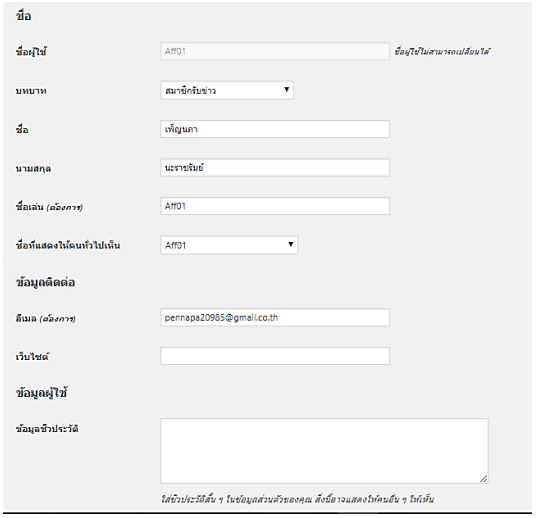
ภาพที่ 3.22 หน้าเข้าสู่ระบบของลูกค้าสมาชิก

3. หน้าเข้าสู่ระบบพนักงาน



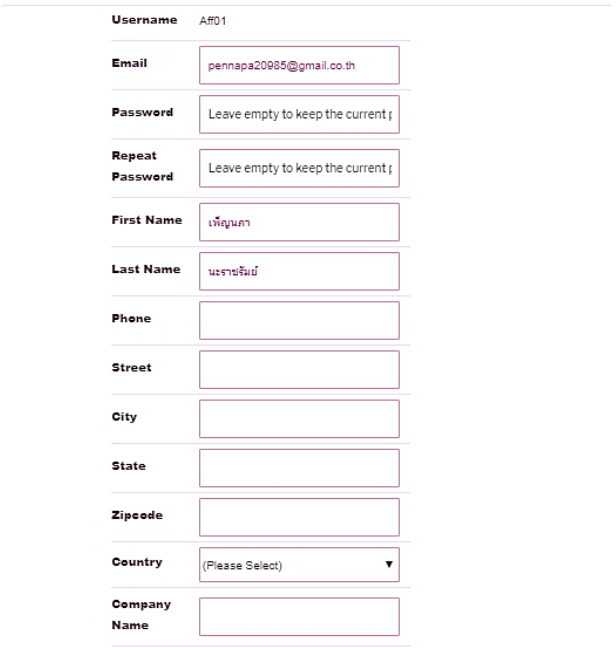
ภาพที่ 3.23 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบ Admin

4. หน้าแก้ไขข้อมูลของพนักงาน



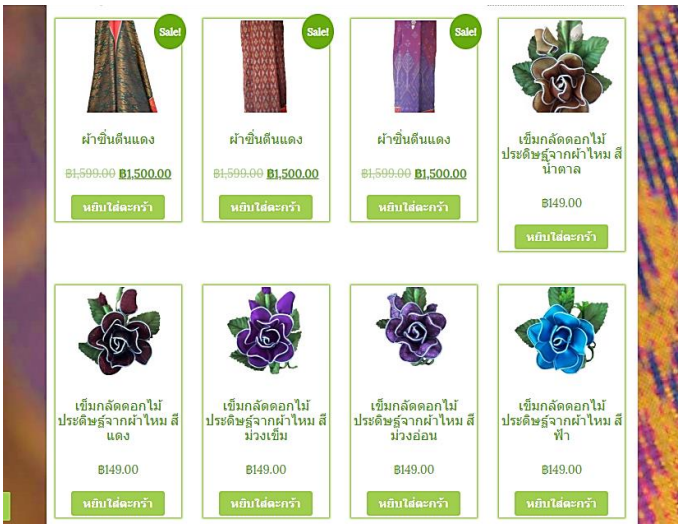
ภาพที่ 3.24 หน้าแก้ไขข้อมูลของพนักงาน

5. หน้าแก้ไขข้อมูลของลูกค้า



ภาพที่ 3.25 หน้าแก้ไขข้อมูลของลูกค้า

6. หน้าแสดงสินค้า

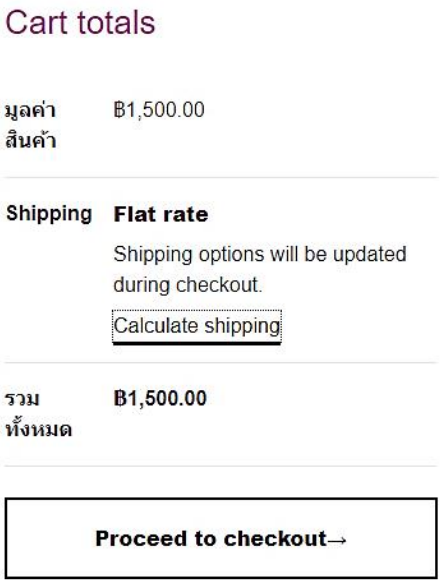


ภาพที่ 3.25 หน้าแสดงสินค้า

7. หน้าข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า

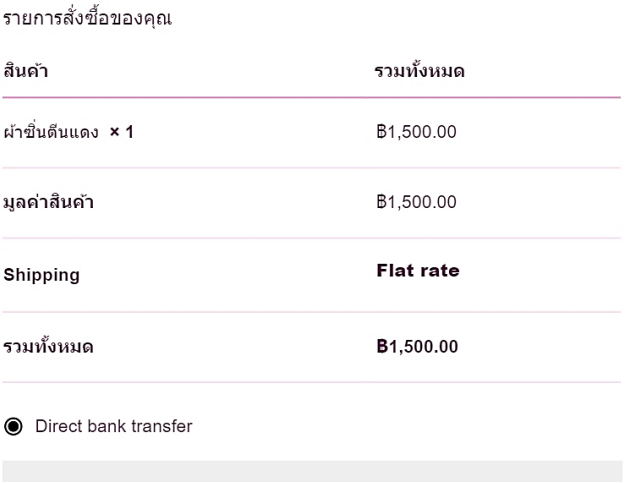
ภาพที่ 3.26 หน้าข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า

8. หน้าข้อมูลการส่งซื้อ



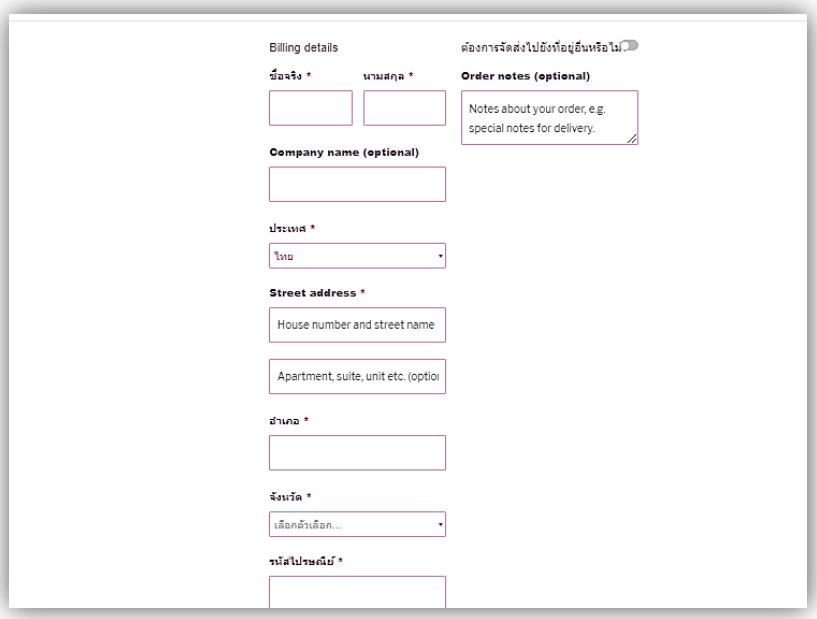
ภาพที่ 3.27 หน้าข้อมูลการส่งซื้อ

9. หน้าตะกร้าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแล้ว



ภาพที่ 3.28 หน้าตะกร้าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแล้ว

10. หน้ากรอกข้อมูลการจัดส่ง



ภาพที่ 3.29 หน้ากรอกข้อมูลการจัดส่ง

การออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการระบบ ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายการออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายตำบลศรีสว่าง โดยมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรบ้านเมืองน้อยมี จำนวน 100 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรบ้านเมืองน้อย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

2. ในการคำนวณหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่ใช้งานระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์สูตรการหาค่าร้อยละ(Percentage Definition)

$$P = \frac{\mathrm{Fx100}}{\mathrm{n}}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน จำนวนที่ต้องการการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนทั้งหมด

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

เมื่อ $\overline{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Sample Mean)

$\frac{\sum x}{n}$ แทน ผลรวมทั้งหมดของจำนวน คูณ ค่าระดับความพึงพอใจตามช่อง

n แทน ผลรวมทั้งหมดซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนทั้งหมดทั้งหมด

42

สูตรการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D.)

$S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum fx2 - (x^2)}{n(n-1)}}$$

N = จำนวนข้อมูล

X = ค่ากึ่งกลางชั้น

x = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

[] = ความถี่

$\sum f\, x^2$ = ผลบวกของค่ากึ่งกลางชั้นยกกำลังสอง

3. เกณฑ์การให้คะแนน เกณฑ์ประเมินผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการพัฒนาเว็บไซต์ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับประสิทธิภาพของระบบดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับประสิทธิภาพของระบบดี
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับประสิทธิภาพของระบบปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับประสิทธิภาพของระบบน้อย
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับประสิทธิภาพของระบบน้อยมาก

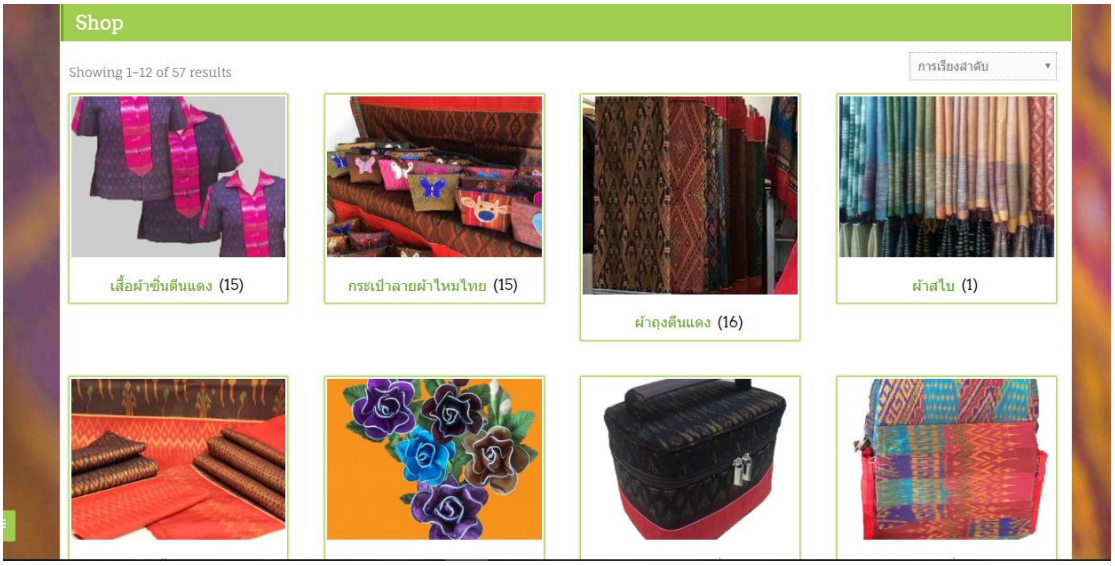
บทที่ 4
ผลการดำเนินงาน

ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงของบ้านเมืองน้อย ให้ทุกคนทราบถึงการเคลื่อนไหวของสินค้าภายในบ้านเมืองน้อย ตำบลนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สนใจจะเข้าสั่งซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ ได้ลงชื่อ สมัครสมาชิก ได้ลงชื่อเข้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปซื้อสินค้าหน้าร้านโดยตรง โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือพนักงานและสมาชิก ในส่วนของพนักงานจะทำหน้าในการจัดการข้อมูล ตรวจสอบรายชื่อลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้า ยืนยันลูกค้าที่สมัครเข้าร่วมสมาชิก สรุปผลการเข้าร่วมกสมาชิก และออกรายงาน ในส่วนของลูกค้าจะทำการเข้าสู่ระบบ เลือกสินค้า สมัครสมชิก ยืนยันการสมัครเข้าสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบผลการสั่งซื้อ ตัวอย่างสินค้า ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ ของชุมชนบ้านเมืองน้อย ให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวของสินค้าภายในชุมชน และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ได้ลงชื่อเข้าใช้

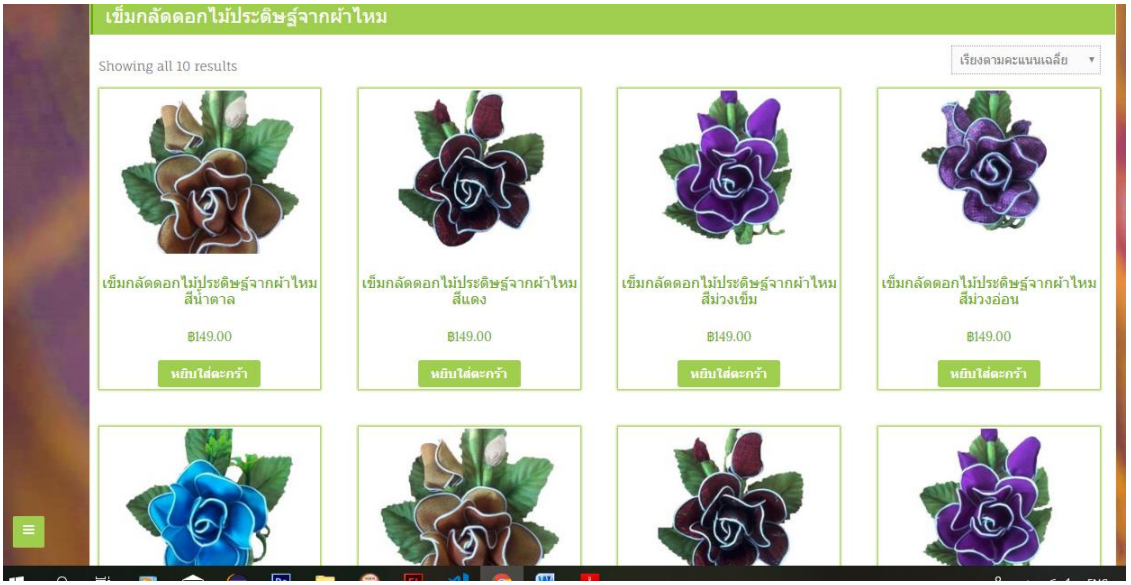
เข้าหน้าจอเว็บไซต์ (ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์)

ภาพที่ **4.1** ตัวอย่างหน้าโฮเพจ

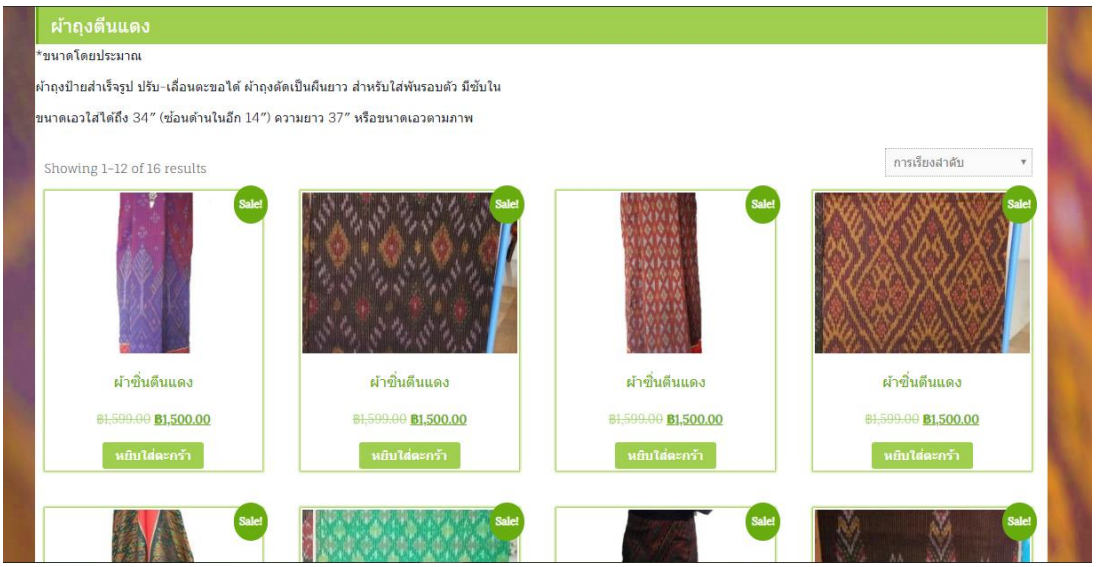
- เป็นส่วนของหน้าหลักที่แสดงส่วนของเมนู ดังนี้ หน้าแรก รายการสินค้า ตะกร้าสินค้า เข้าสู่ระบบสมาชิก สมัครสมาชิก ติดต่อเรา เกี่ยวกับเรา

- 

ภาพที่ **4.2** ตัวอย่างหน้าจอรายการสินค้า

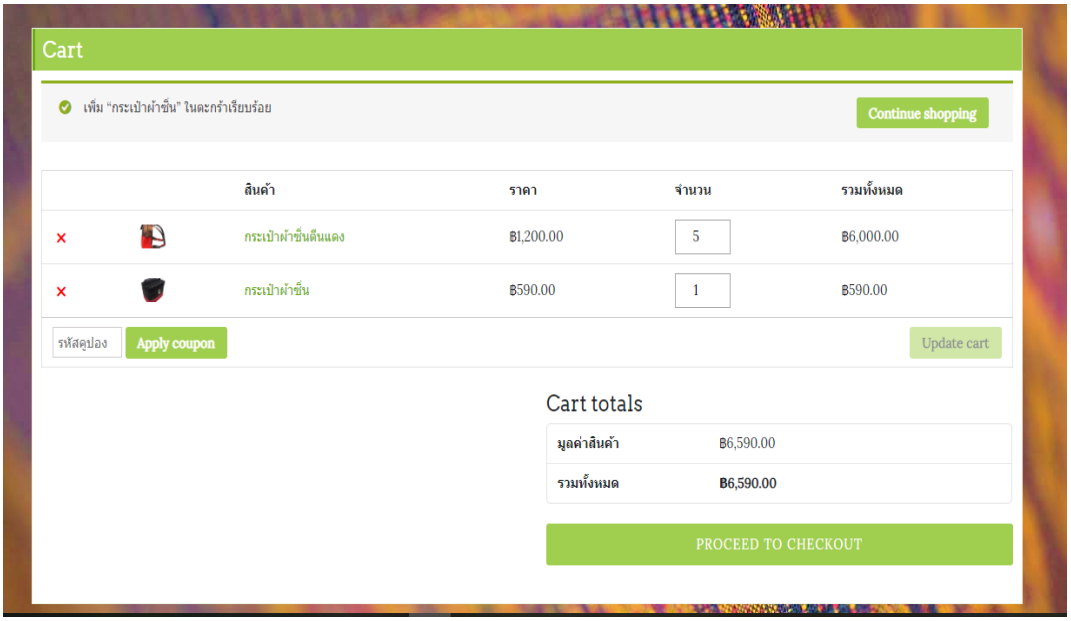


ภาพที่ **4.3** ตัวอย่างหน้าจอรายการสินค้า(ต่อ)



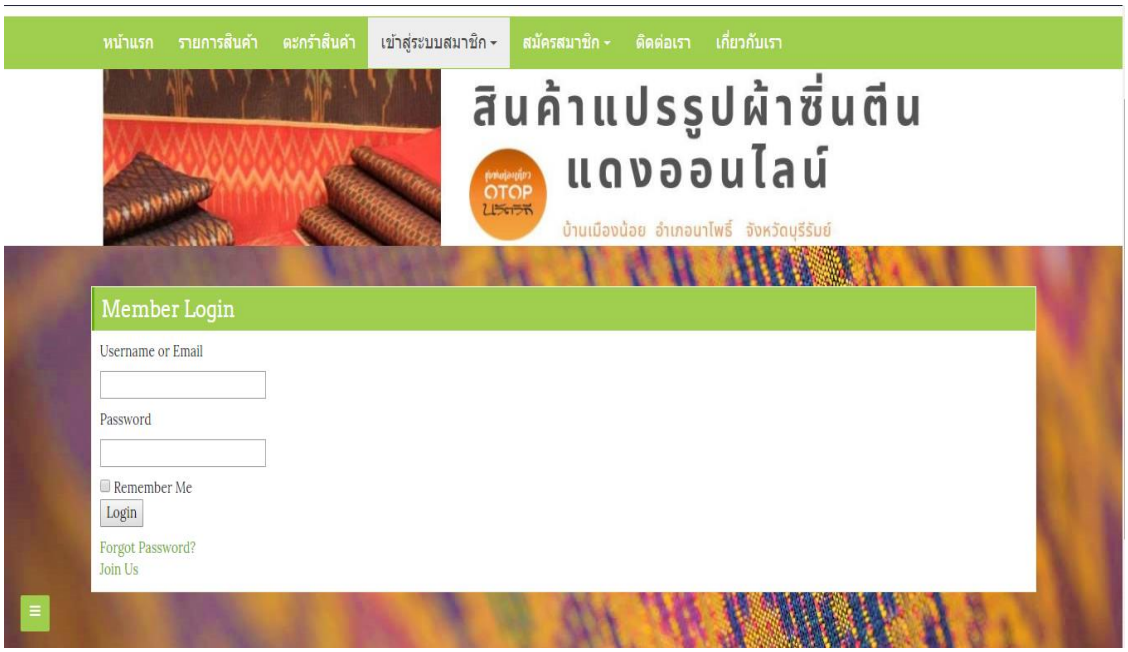
ภาพที่ **4.4** ตัวอย่างหน้าจอรายการสินค้า (ต่อ)

- เป็นส่วนหน้าของรายการสินค้า แสดงตารางสินค้ารายละเอียดสินค้า และการเลือกสินค้าที่สนใจ

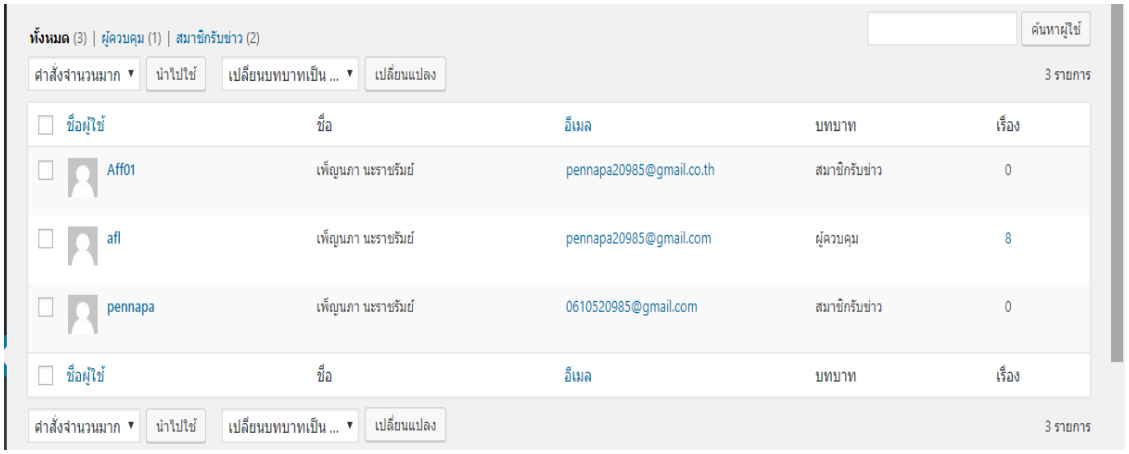


ภาพที่ 4.5 **ตัวอย่างหน้าจอตะกร้าสินค้า**

- เป็นส่วนของหน้าการสั่งซื้อ เลือกเลือกจำนวนที่ต้องการ

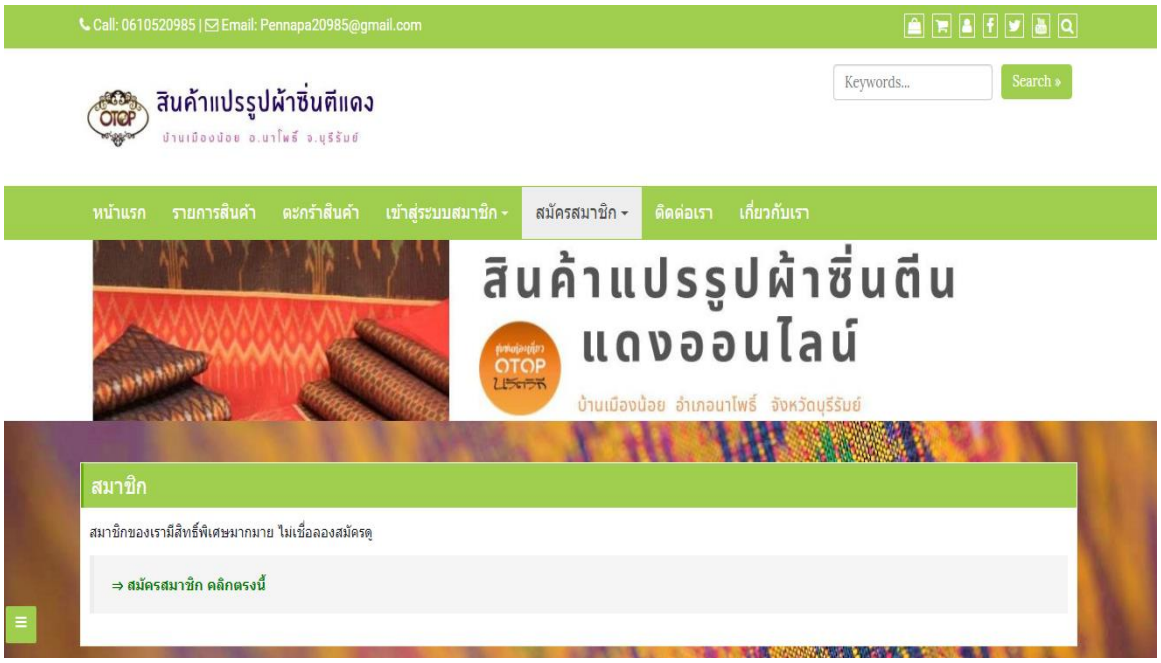


ภาพที่ 4.6 **ตัวอย่างหน้าจอเข้าสู่ระบบสมาชิก**



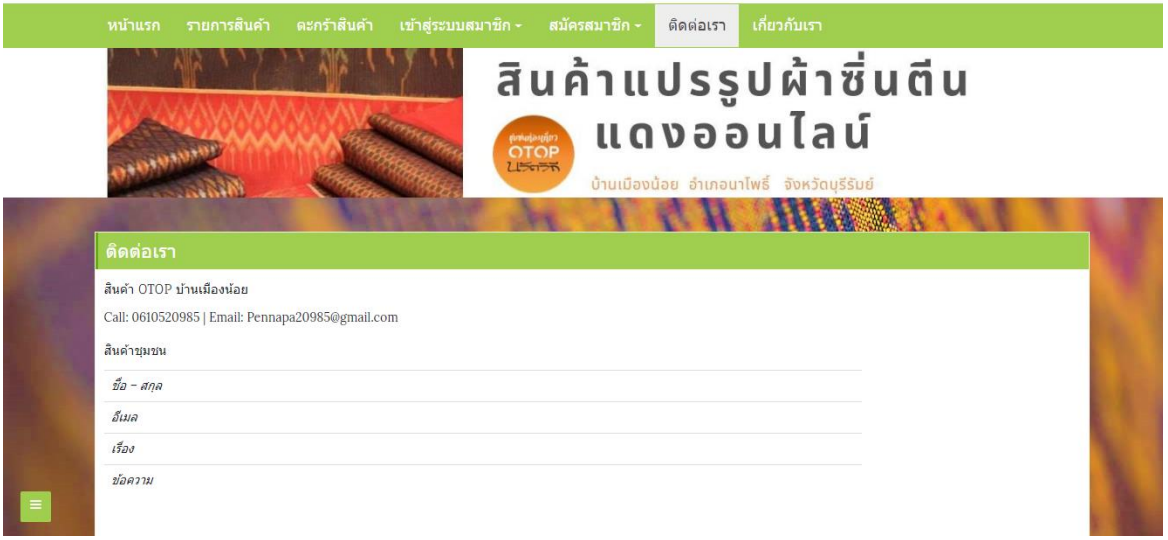
ภาพที่ **4.7** ตัวอย่างหน้าจอเข้าสู่ระบบสมาชิก

- เป็นส่วนของการเข้าระบบสมาชิก ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ข้อย่อยคือ พนักงาน สมาชิก



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างหน้าสมาชิก

- เป็นส่วนของหน้าแสดงการกดสมัครสมาชิก ของลูกค้า



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าจอติดต่อเรา

- เป็นส่วนของแสดงข้อมูลในการติดต่อสอบถามผู้ดูแลระบบ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ **4.1** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	15
หญิง	85	85
รวม	100	100

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ **4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24	32	32
25-29	34	34
30-34	12	12
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	22	22
รวม	100	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนทุกเพศทุกวัย จำนวน100คนคิดเป็นร้อยละ100.

ตารางที่ **4.3** ความพึงพอใจของระบบในส่วนเนื้อหาด้านการออกแบบระบบ ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับคณภาพ**
รูปแบบการใช้งานระบบ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลในการเข้าถึงข้อมูล	**4.75**	**0.46**	มากที่สุด
มีการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่	**4.32**	**0.63**	มาก
กระบวนการทำงานของระบบมีความรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ	**4.19**	**0.72**	มาก
การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน	**4.37**	**0.56**	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.41**	**0.32**	**มาก**

จากตารางที่4.3 ความพึงพอใจของระบบในส่วนเนื้อหาด้านการออกแบบระบบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบวาผู้ใช้มีความพึ่งพอใจภาพรวม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.32 อยู่ในเกณฑ์มาก ประกอบด้วย รูปแบบการใช้งานระบบความง่าย ในการเข้าถึงข้อมูลมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.46 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีการ จัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.63 อยู่ในเกณฑ์ดี มาก กระบวนการทางานของระบบมีความรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.72 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.56 อยู่ในเกณฑ์มาก รูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.32 อยู่ในเกณฑ์มาก ทุกหัวข้อพิจารณาตาม เกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ **4.4** ความพึ่งพอใจของระบบในส่วนเนื้อหาด้านประโยชน์ของระบบของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ		$\bar{x}$	S.D.	**ระดับคณภาพ**
ความเหมาะสมในการใช้งานโปรแกรมข้อมูลตอบสนองต่อความต้องการ		4.62	0.58	มากที่สุด
ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า		4.40	0.62	มาก
ความสามารถของระบบ ในการนำไปใช้		4.19	0.69	มาก
ประโยชน์ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบ		4.45	0.61	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบ		4.29	0.70	มาก
เฉลี่ยรวม		**4.39**	**0.35**	**มาก**

จากตารางที่4.4 ความพึ่งพอใจของระบบในส่วนเนื้อด้านประโยชน์ของระบบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ใชมีความพึ่งพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.35 อยู่ในเกณฑ์มาก ความเหมาะสมในการใช้งานโปรแกรมข้อมูลตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ของระบบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.58 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.62 อยู่ในเกณฑ์มาก ความสามารถของระบบ ในการนำไปใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.69 อยู่ในเกณฑ์มาก ประโยชน์ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.61 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.35 อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งเป็นไปตาม เกณฑ์ที่กาหนดไว้ทุกหัวข้อ

หัวข้อ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับคณภาพ**
มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุง	4.82	0.39	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพในเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.48	0.54	มาก
ความเหมาะสมในการจัดเรียงลาดับเนื้อหา	4.64	0.53	มากที่สุด
การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา	4.50	0.51	มาก
เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.46	0.50	มาก
ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.46	0.54	มาก
เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.44	0.54	มาก
ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.46	0.70	มาก
ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	4.46	**0.35**	**มาก**
เฉลี่ยรวม	**4.58**	**0.35**	**มาก**

ตารางที่ **4.5** ความพึงพอใจของระบบในส่วนเนื้อหาด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่4.5 ความพงพอใจของระบบในส่วนเนื้อหาด้านเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบวาผู้ใช้มีความพงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.35 อยู่ในเกณฑ์ดีมากซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกหัวข้อ

บทที่5
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปอภิปรายผล

การจัดทำระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนบ้านเมืองน้อยให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวของ สินค้าภายในชุมชน เป็นสื่อที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าระหว่างเลือกซื้อ

ชาวบ้านในชุมชนบ้านเมืองน้อยสามารถให้คำแนะนำและสนับสนุนลูกค้าที่สนใจและอำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาเลือกซื้อ ได้ลงชื่อเข้าร่วมสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเข้าไป เลือกซื้อสินค้าโดยตรงและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในชุมชนและเพิ่มประสิทธิภาพกับชาวบ้าน และพัฒนาตามวัตถุประสงค์สองข้อคือ เพื่อออกแบบระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์และเพื่ออประเมินความพึ่งระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ขอสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.เพื่อออกแบบระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้สรุปข้อมูลการพัฒนาเว็บไซต์ดังนี้

โดยการสร้างเว็บไซต์ระบบกิจกรรมครั้งนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากโปรแกรม Visual Studio Code ใช้ภาษา PHP และ HTML ในการควบคุมระบบ, โปรแกรม PHP MyAdmin ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล, โปรแกรม xampp ใช้งานจริงบน Server ระหว่างพัฒนาโปรแกรม,โปรแกรมAdobe PhotoshopCs6 ในการสร้างภาพพื้นหลังของหน้าเว็บไซต์

เนื้อหาบนเว็บไซต์ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ มีดังนี้ หน้าหลัก รายการสินค้า รายการสินค้า ตะกร้าสินค้า เข้าสู่ระบบสมาชิก สมัครสมาชิก ติดต่อเรา เกี่ยวกับเรานอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบเสริมการทำงานให้เว็บไซต์ ได้แก่ การสมัครสมาชิก เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมา ,สมาชิกลูกค้า ปฏิทินกิจกรรม จำนวน การสั่งซื้อ ตะกร้า จำนวนสินค้า เป็นต้น

การออกแบบและพัฒนาได้ออกแบบตามมาตรฐานการทำเว็บไซต์โดยเน้นเนื้อหาข้อมูล เกี่ยวกับหลักการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งได้มาจากเอกสารวิชาการ ตารางงานวิจัย และบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และข้อมูลสารสนเทศบนเว็บไซต์ จะได้มาจากข้อมูลจากบุคลากรชุมชนบ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

และวัตถุประสงค์ข้อ2 เพื่อประเมินความพึ่งพอใจระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่สนใจกับสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์และเข้าใช้งานระบบจำนวน 100 คนโดยจะมาประเมินความพึ่งพอใจของระบบ

เครื่องมือที่ใชในการประเมิน คือ แบบประเมินความพึ่งพอใจของระบบแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้ ด้านการออกแบบระบบ ด้านเนื้อหากำหนดคะแนนของระดับความพึ่งพอใจของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า(Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคาตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่ง ผลการวิเคราะห์และสรุปผลการพัฒนาเว็บไซต์ ดังนี้

ผลการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์

ข้อมูลทั่วไป

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจ บุคคลทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ข้อมูลความพึ่งพอใจของระบบผลการประเมินความพึ่งพอใจของระบบจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ใช้มี

ความพึ่งพอใจด้านการออกแบบระบบภาพรวม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.31 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านเสถียรภาพระบบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.33 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านประโยชน์ของระบบต่อภาคปฏิบัติงาน มีความพงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.34 อยู่ในเกณฑ์ มาก

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ที่สนใจที่จะออกแบบระบบ ควรศึกษาการนำเสนอ และการออกแบบหน้าเว็บเพจให้องค์ประกอบของเนื้อหาแต่ละส่วนน่าสนใจมากกว่านี้

2. ควรศึกษาภาษาอื่นๆนอกเหนือจากโปรแกรมที่ใช้อยู่แล้วเพื่อเพิ่มประสิทธภาพในการควบคุมและการนาเสนอของระบบ

บรรณนานุกรม

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2546). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธวัชชัย ศรีสุเทพ(2544).*องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ ที่ควรคำนึงถึง เมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์*

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2540).*องค์ประกอบของเว็บไซต์* (หน้า2).
ค้นเมื่อ25กรกฎาคม2562,จากเว็บไซต์http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html

ราช ศิริวัฒน์.(2017). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*, การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ, บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, MBA , ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562 , จากเว็บไซต์ https://doctemple.wordpress.com/.

วิกิพีเดีย. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคมคา 2562, จากเว็บไซต์ http://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค.

ภัทรวดี เกิดสุข. (2555). *การจัดทำระบบสั่งซื้อสินค้าตามสั่งโดยใช้หลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร์มาหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

กานน ภู่ระหงษ์. (2542) *ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจการขายตรง.*

กิตติ ภักดีวัฒนะกลุ.(2549*). Web Programming ด้วย PHP Ajax และ PHP*.กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซลท์. (หน้า352)

รติวัฒน์ ปารีศรี . (2554). *ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น.* จังหวัดพิษณุ โลก วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม.

ศิริวรรณ สิริสินวิบูลย์.(2550).*โครงสร้างและองค์ประกอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation

prasert rk .(2012). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. ค้นเมื่อ 4 สิงหาคา 2562, จากเว็บไซต์ https://www.gotoknow.org/posts/492000ข.

Quirk, R. (1987). Longman dictionary of contemporary English (2nd ed.). London, England: Richard Clay Ltd.

Vroom, V. H. (1990). Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal. Boston: Harvard Business School Press.

Wolman, B. B. (1973). Dictionary of behavioral science (1st ed.). New York: Van Norstrand.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ บ้านเมืองน้อย อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
วัตถุประสงค์ : เพื่อผู้พัฒนาระบบจะได้นำข้อมูลของท่านมาปรับปรุงระบบ ให้ตรง
กับความต้องการของท่านและเกิดประโยชน์ต่อการใช้งานมากที่สุด
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
<u>ตอนที่ 1</u> สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
[ ] ชาย [ ] หญิง
2. อายุ
[ ] 20-24 ปี [ ] 25-29 ปี [ ] 30-34 ปี
[ ] 35-44 ปี [ ] มากกว่า 44 ปีขึ้นไป
3. สถานะ
[ ] โสด [ ] สมรส [ ] หย่าร้าง
4. การศึกษา
[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญญาตรี
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ
[ ] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานเอกชน [ ] รับจ้างทั่วไป
[ ] [ ] นักเรียนนิสิตนักศึกษา[ ] อื่น ๆ.....

<u>ชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านต่อระบบบริหารจัดการการขายสินค้าร้าน Hope Clothing

<u>ตอนที่ 2</u> ความพึงพอใจของผู้ใช้งานของระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ ออนไลน์กรณีศึกษา “ระบบขายสินค้าแปรรูปผ้าซิ่นตีนแดงออนไลน์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
1.ด้านการออกแบบระบบ					
1.1 รูปแบบการใช้งานระบบ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล					
1.2 มีการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่					
1.3 กระบวนการทำงานของระบบมีความรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ					
1.4 การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน					
2.ด้านประโยชน์ของระบบ					
2.1 ความเหมาะสมในการใช้งานโปรแกรมข้อมูลตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้					
2.2 ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า					
2.3 ความสามารถของระบบ ในการนำไปใช้ประโยชน์					
2.4 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบ					
2.5 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบ					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ด้านเนื้อหา					
3.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
3.2 การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพในเว็บไซต์มีความเหมาะสม					
3.3 ความเหมาะสมในการจัดเรียงลาดับเนื้อหา					
3.4 การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา					
3.5 เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
3.6 ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์					
3.7 เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน					
3.8 ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา					
3.9 ความสมบูรณ์ของเนื้อหา					

คำแนะนำ

……

……

……

……

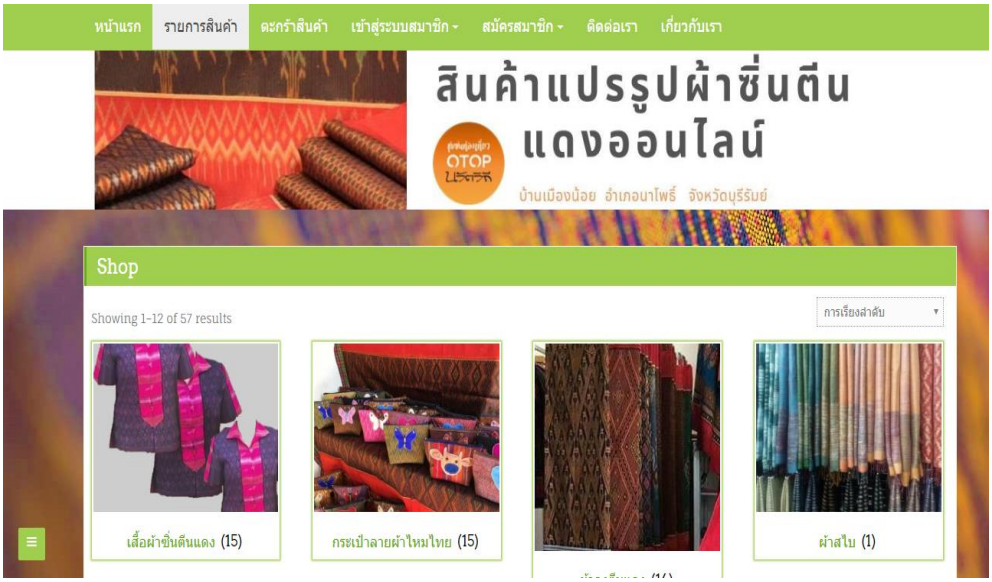
ภาคผนวก ก
คู่มือการใช้งานโปรแกรม

1. หน้าจัดการระบบโปรแกรม

หน้าหลักของระบบกิจกรรม

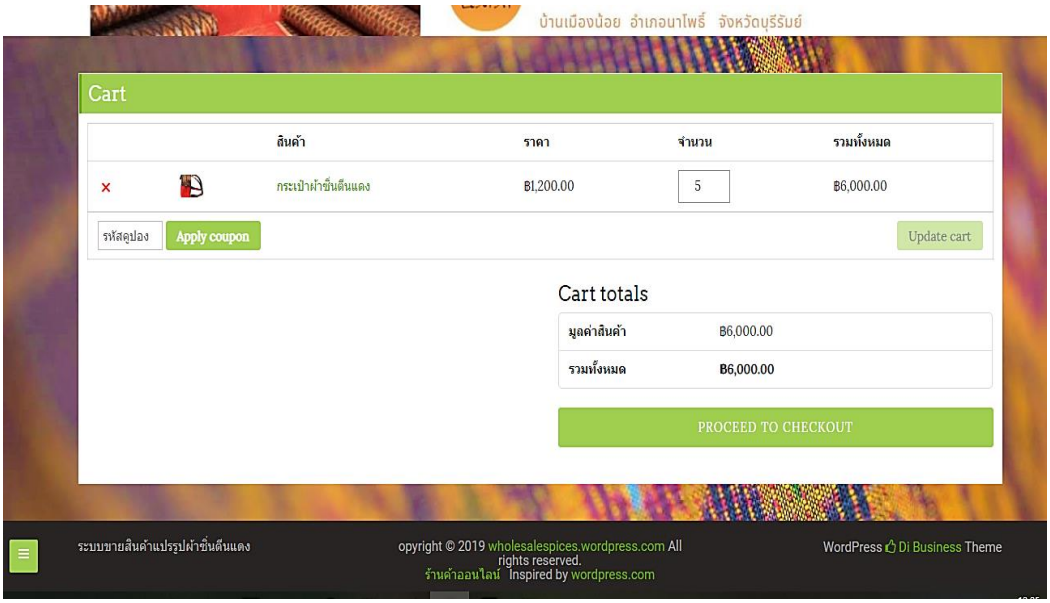
ภาพที่ ก-1 หน้าหลักของระบบกิจกรรม

2. หน้ารายการสินค้าและหมวดหมู่



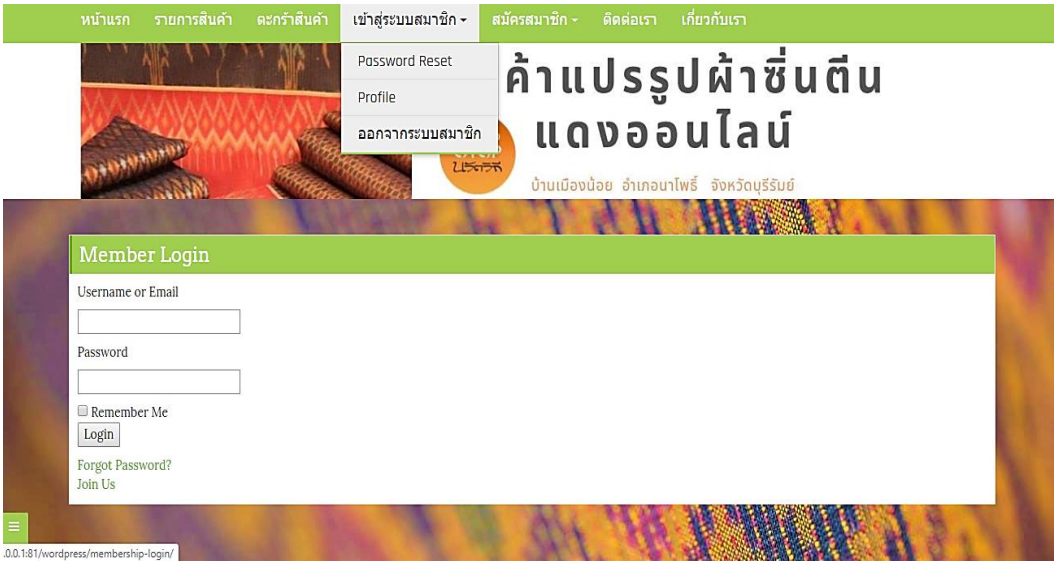
ภาพที่ ก-2 ตัวอย่างหน้ารายการสินค้าและหมวดหมู่

3. หน้าตะกร้าสินค้า



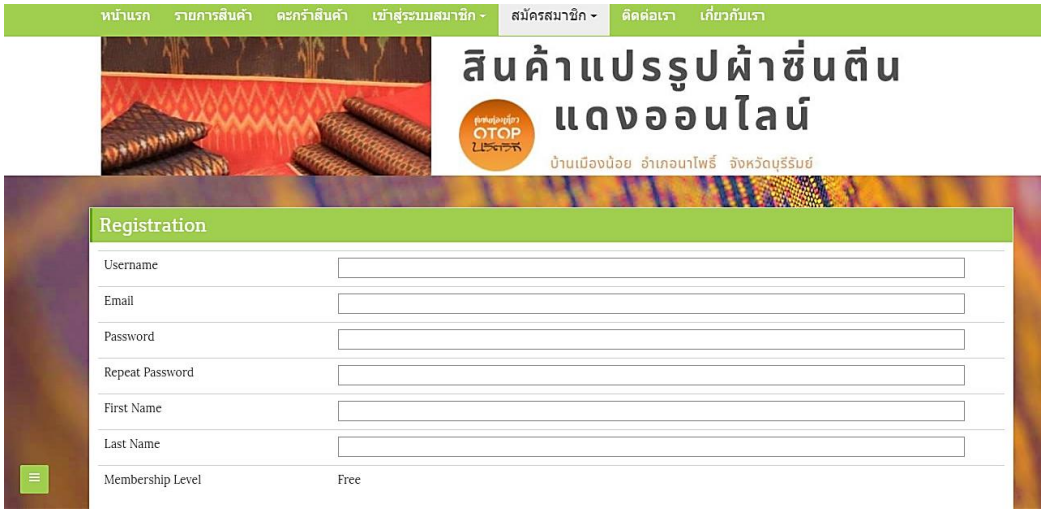
ภาพที่ ก-3 ตัวอย่างหน้าตะกร้าสินค้า

4. หน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก



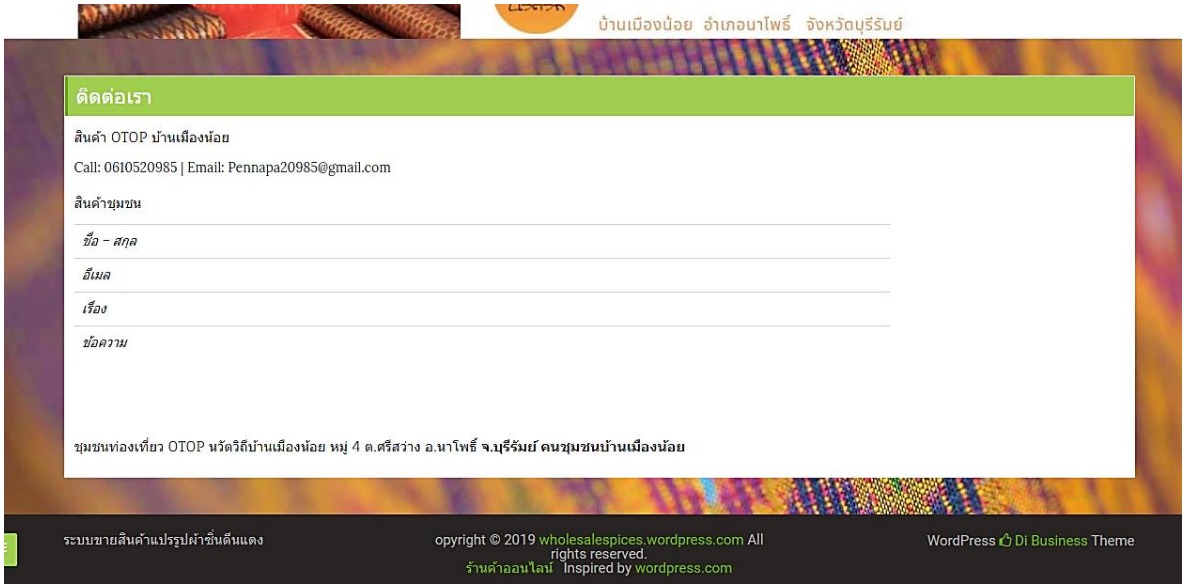
ภาพที่ ก-4 ตัวอย่างหน้าเข้าสู่ระบบสมาชิก

5. หน้าสมัครสมาชิก



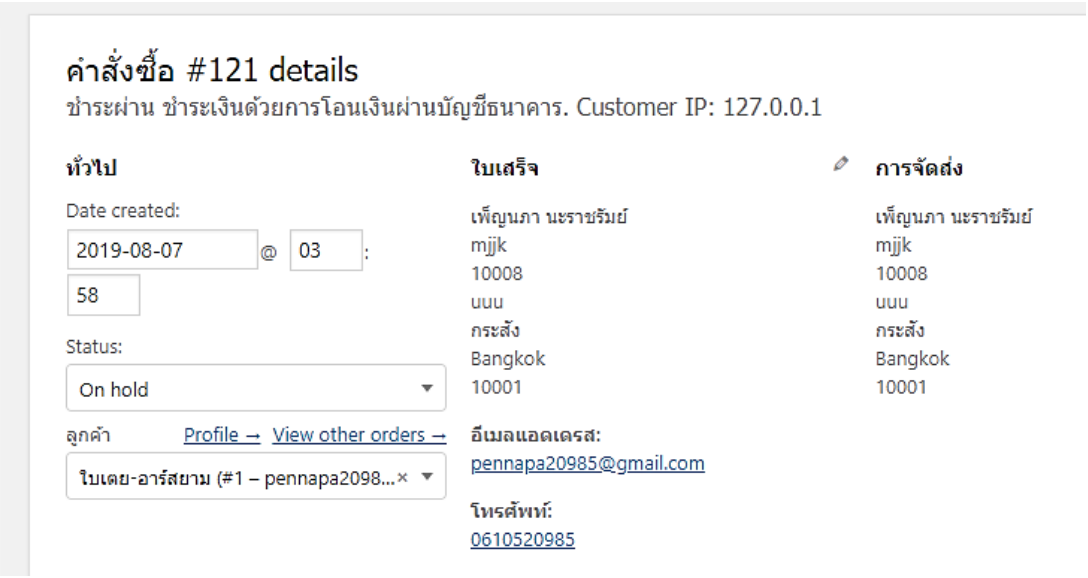
ภาพที่ ก-5 ตัวอย่างหน้าจอบุคลากร

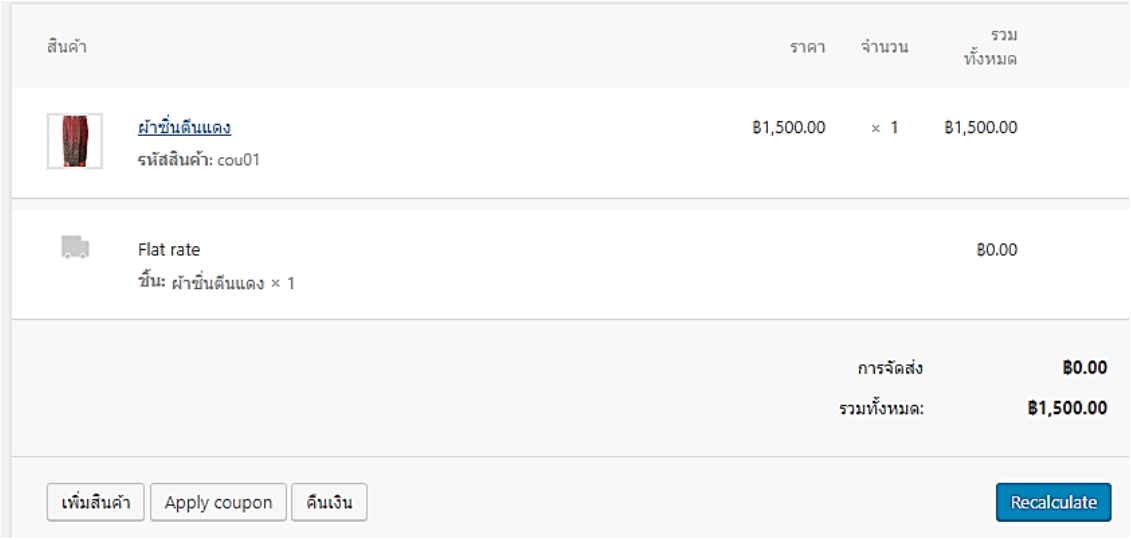
6. หน้าติดต่อเรา



ภาพที่ ก-6 ตัวอย่างหน้าจอติดต่อเรา

7. คำสั่งซื้อ details





ภาพที่ ก-7 หน้าคำสั่งซื้อ details

ภาพที่ ก-8 หน้าจอแสดงรายชื่อนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม

ภาคผนวก ข

ข้อมูลผู้จัดทำ

นางสาว เพ็ญนภา นะราชรัมย์

เกิดวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2539 อายุ23 ปี

ที่อยู่ 71/2 หมู่ 4 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอกระสัง

จังหวัดบุรีรัมรหัสไปรษณีย์ 31160

เบอร์โทร 061-052-0985

นางสาววชิรา จิรพันธ์พิเชษฐ์
เกิดวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2539 อายุ 23 ปี
ที่อยู่ 59 หมู่ 1 ตำบลบ้านเป้า อำเภอพุทไธสง
จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31120
เบอร์โทร 090-214-8284