



รายงานวิจัย

พัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
สนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3
จังหวัดชายแดนใต้
(E-commerce Model system to support SMEs
and OTOP in The Three Southernmost
Provinces.)

โดย

โซฟีร์
สุทัศน์

หะยียูโซ๊ะ
รุ่งระวีวรรณ

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2557
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

ชื่อผู้วิจัย : นายโชเฟอร์ หะยียูโซ๊ะ และ นายสุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ

ปีที่ทำการวิจัย : 2557

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวัดพึงพอใจของระบบต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำไปใช้เพื่อส่งเสริมประกอบธุรกิจสินค้า เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ คือ จังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบสำรวจและสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการด้าน เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ของจำนวน 36 ผู้ประกอบการด้วยวิธีการสุ่มจำนวน 26 กิจการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาด งานวิจัยนี้จึงทำการพัฒนาระบบต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้กับผู้ประกอบการสินค้า เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP โดยแบ่งเป็นหมวดต่างๆ โดยเขียนโปรแกรมภาษา PHP และใช้ MySQL บริหารจัดการข้อมูล เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล จำหน่ายสินค้า ประชาสัมพันธ์ ข่าระเงิน ขนส่ง และการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ จากนั้นประเมินความพึงพอใจของระบบต้นแบบ จากกลุ่มผู้ใช้งานและเชี่ยวชาญ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ทางด้านเว็บเพจหน้าร้าน และการใช้งาน 3.07 (SD=0.08) ด้านการบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน) 3.86 (SD=0.13) ด้านระบบตะกร้าสินค้า 3.79 (SD=0.04) ด้านระบบขนส่ง 3.95 (SD=0.02) ด้านระบบคำนวณเงิน และค่าขนส่ง 3.98 (SD=0.04) และด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด 3.92 (SD=0.15) โดยภาพรวมแล้วระบบต้นแบบมีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก และสามารถอำนวยความสะดวกและทำการงานให้ได้ครบถ้วนตามขอบเขตที่ได้วางไว้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบต้นแบบด้วยวิธี E-Commerce สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์ www.nadotop.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ศูนย์รวมสินค้า SME และ OTOP ชายแดนใต้ในขั้นนี้ใช้เว็บไซต์ www.nadotop.com แล้วลงทะเบียนลงทะเบียน สมัครสมาชิก และสมัครเพื่อเปิดร้านค้า และจำหน่ายสินค้าตามขั้นตอนในเว็บไซต์ และเมื่อเป็นสมาชิกแล้วผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ สมาชิกจึงสามารถขายสินค้าภายใต้หน้าร้านของตนเองรวมถึงขายสินค้าผ่าน Facebook, twitter เป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน

Abstract

Research Title : E-commerce Model System to Support SMEs and OTOP in The Three Southernmost Provinces

Author : Mr. Sofee Hayeyusoh,
Mr.Suthat Rungrawiwon

Year : 2557

The Purpose of the research is developed in E-commerce Model System using in the three Southernmost Provinces their support to SMEs and OTOP Include Pattani Yala and Narathiwat. This Research was the survey research testing 36 samples of entrepreneur. The data were collected by questionnaire and interview. To encourage entrepreneurs with sales through electronic commerce in order to increase competitiveness and focus on distribution channels through my stay. The products were selected Based on the quality and then classified. The classification was written by PHP programs and used database management by MySQL. This e-commerce system could be used for promoting the products, marketing, processing payment and goods delivering. The System efficiency was assessed by two groups of people: producers and system Controllers. The data were analyzed by mean and standard deviation. The results Revealed that, by the functional requirement test, the means of the customers, producers, And system controllers 3.07 (SD=0.08), the result of Shopping Carts the means of 3.79 (SD=0.04), the result of Transportation Systems the means of 3.95 (SD=0.02), the result of The system calculates and shipping costs the means of 3.98 (SD=0.04), the result of the information system the means of 3.92 (SD=0.15). In the general efficiency of the system was at a good level, so it could be used completely for the expected goals.

On Expand the Selling Channel by E-Commerce website, www.nadotop.com <<http://www.nadotop.com>>, producers to applying for a member of the website and After acceptance by the moderator and available to share pass FACEBOOK or Twitter.

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินวิจัยเรื่อง “พัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ได้รับทุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ โดยให้ความร่วมมือและให้คำปรึกษา จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายสินค้า OTOP และ SME ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ หากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีให้กับ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทุกคน ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายโซฟีร์ หะยียูโซ๊ะ
หัวหน้าโครงการวิจัย

ภาคผนวก ก

คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ NadOTOP.com

เข้าสู่เว็บพิมพ์ www.nadotop.com เพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บ



ภาพที่ ก.2 รูปหน้าแรกของเว็บ www.nadotop.com

ขั้นตอนสมัครเป็นสมาชิก

1. หากต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือ จะขอเปิดร้านค้า จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีขั้นตอนการสมัครสมาชิก ดังนี้

1.1 คลิกที่ปุ่ม “ลงทะเบียน” หรือ “สมัครสมาชิก” ดังภาพที่ ก.3



ภาพที่ ก.3 รูปขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก

1.2 หน้า “ลงทะเบียน” สมัครเป็นสมาชิก กรอกข้อมูลของท่านตามขั้นตอน ดังภาพที่

ก.4

ภาพที่ ก.4 รูปกรอกรายละเอียดของสมัครสมาชิก

1.3 หน้า “ลงทะเบียน” ที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม “ลงทะเบียน” หากท่านเป็นสมาชิกอยู่แล้วให้คลิกที่ “เข้าสู่ระบบ” ดังภาพที่ ก.5

ภาพที่ ก.5 หน้ากรอกรายละเอียดและเข้าสู่ระบบ

ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบ

1. คลิกที่ปุ่ม “เข้าสู่ระบบ” เพื่อเข้าสู่ระบบ ดังภาพที่ ก.6



ภาพที่ ก.6 หน้าขั้นตอนเข้าสู่ระบบเมื่อเป็นสมาชิกแล้ว



ภาพที่ ก.7 หน้าเข้าสู่ระบบ

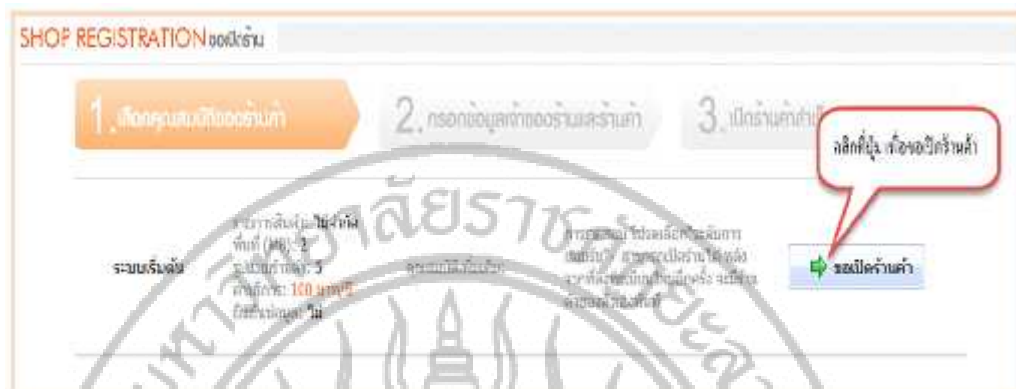
ขั้นตอนการขอเปิดร้านค้า

1. คลิกที่ปุ่ม “เข้าร่วมเฟรนไชน์” ดังภาพที่ ก.8



ภาพที่ ก.8 รูปขั้นตอนแรกการขอเข้าร่วมเฟรนไชน์

2. หน้าแรกของหน้า “ขอเปิดร้าน” ให้คลิกที่ปุ่ม “ขอเปิดร้านค้า” ดังภาพที่ ก.9 เพื่อไปยังขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ ก.9 รูปขั้นตอนที่ 1 การขอเปิดร้านค้า

3. ทำการกรอกข้อมูลในการขอเปิดร้านค้า ตามลำดับขั้นตอน ดังภาพที่ ก.10



ภาพที่ ก.10 รูปขั้นตอนการกรอกรายละเอียด “ขอเปิดร้านค้า”

* เมื่อกรอกข้อมูลทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว คลิกปุ่ม “เปิดร้าน” เป็นเสร็จขั้นตอนการขอเปิดร้าน จากนั้นก็รอให้ Admin ยืนยันการขอเปิดร้านอีกที

คู่มือการใช้งานในร้านค้า

หน้าร้านค้า



ภาพที่ ก.11 รูปหน้าแรกของร้านค้า

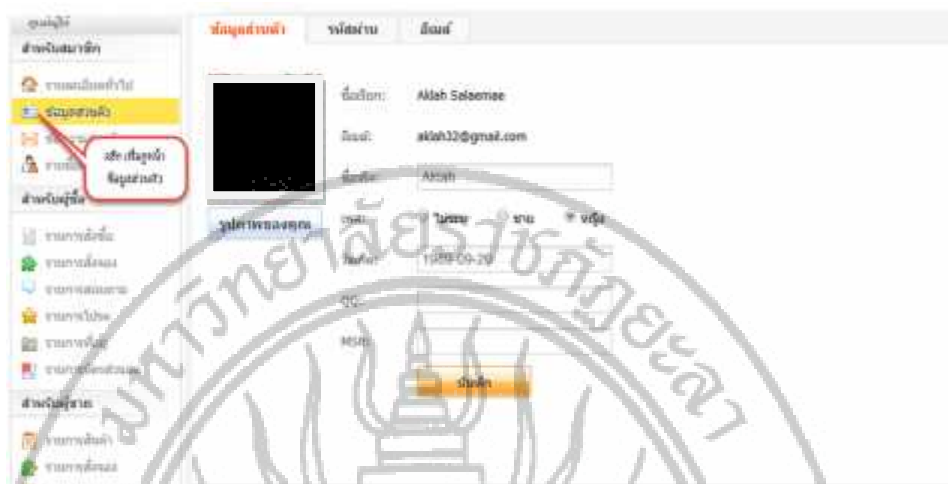
ส่วนของสมาชิก

1. หน้ารายละเอียดทั่วไป ในหน้านี้จะแสดงรายการแจ้งเตือนต่างๆ



ภาพที่ ก.12 รูปหน้ารายละเอียดทั่วไป

2. หน้าข้อมูลส่วนตัว สมาชิกสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของตัวเองได้



ภาพที่ ก.13 รูปหน้าข้อมูลส่วนตัว

2.1 หน้าแก้ไขรหัสผ่าน ท่านสามารถแก้ไขรหัสผ่านได้ โดยมีขั้นตอนดังภาพที่ ก.

14



ภาพที่ ก.14 รูปหน้าแก้ไขรหัสผ่าน

2.2 หน้าแก้ไขอีเมล ท่านสามารถเปลี่ยนอีเมลที่ต้องการใหม่ได้ โดยมีขั้นตอนดัง
ภาพที่ ก.15



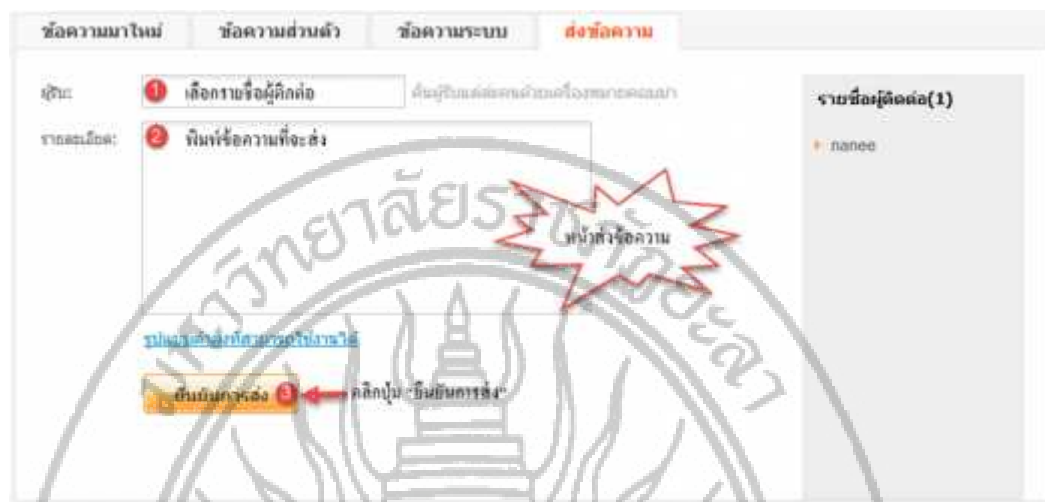
ภาพที่ ก.15 รูปหน้าแก้ไขอีเมล

3. หน้าข้อความส่วนตัว ในหน้านี้จะแสดงข้อความส่วนตัวที่เราได้ใช้ติดต่อ หรือตอบ
ข้อความกลับไปยังผู้ส่งได้



ภาพที่ ก.16 หน้าข้อความส่วนตัว

3.1 หน้าขั้นตอนการส่งข้อความ



ภาพที่ ก.17 หน้าขั้นตอนการส่งข้อความ

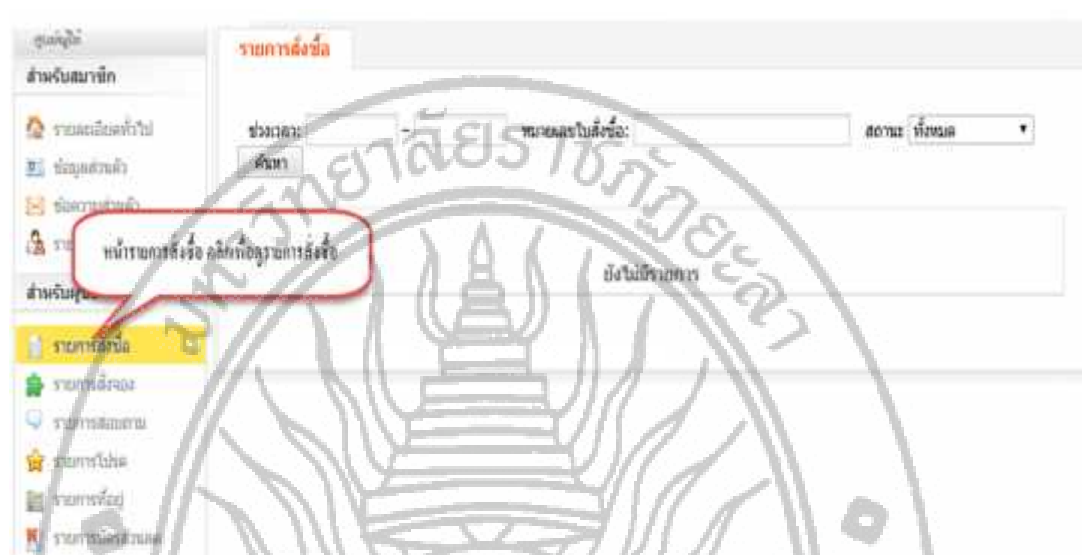
4. หน้ารายชื่อผู้ติดต่อ แสดงรายชื่อผู้ติดต่อ และหากต้องการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อให้คลิกปุ่ม “เพิ่มผู้ติดต่อ” ดังภาพที่ ก.18



ภาพที่ ก.18 รูปหน้ารายชื่อผู้ติดต่อ

สำหรับผู้ซื้อ

1. **หน้ารายการสั่งซื้อ** คลิกหากต้องการดูรายการสั่งซื้อ หน้านี้จะแสดงรายการสั่งซื้อที่ได้ทำการสั่งซื้อ



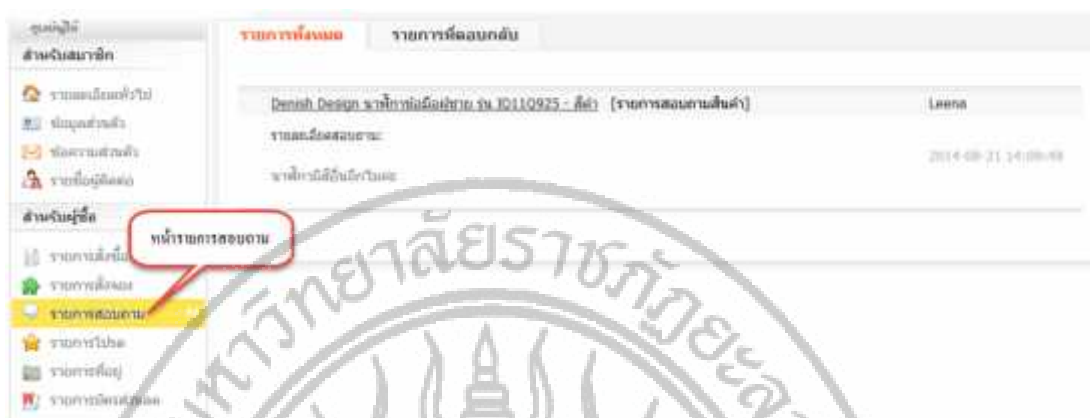
ภาพที่ ก.19 รูปรายการสั่งซื้อสำหรับผู้ซื้อ

2. **หน้ารายการสั่งจอง** จะแสดงรายการสินค้าที่สั่งจองทั้งหมดที่ได้ทำการสั่งจองไว้



ภาพที่ ก.20 รูปหน้ารายการสั่งจอง

3. หน้ารายการสอบถาม จะแสดงรายสอบถามและรายการที่ได้ตอบกลับ



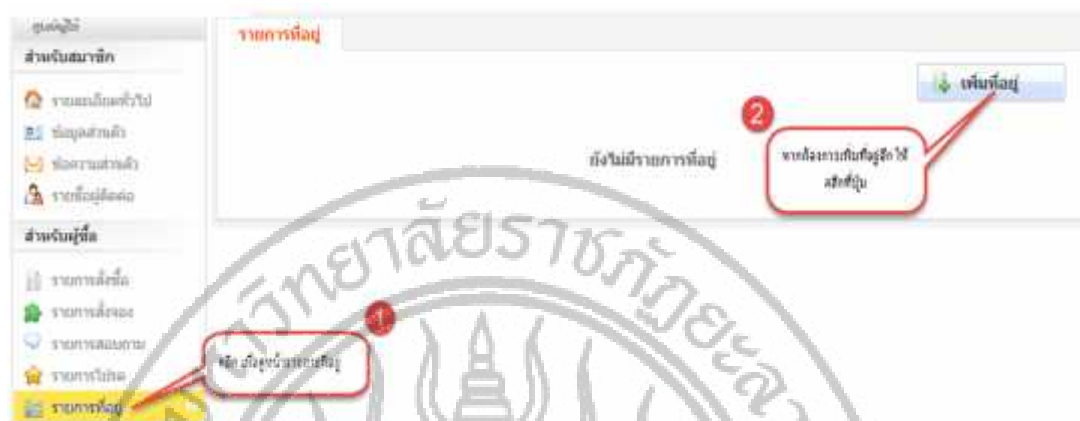
ภาพที่ ก.21 รูปหน้ารายการสอบถามสำหรับผู้ซื้อ

4. หน้ารายการโปรด ในหน้านี้จะแสดงรายการสินค้าโปรดและร้านค้าโปรดของเรา ดังภาพที่ ก.22



ภาพที่ ก.22 รูปรายการโปรดสำหรับผู้ซื้อ

5. หน้ารายการที่อยู่ หน้านี้จะแสดงรายการที่อยู่ที่ได้เพิ่มไป



ภาพที่ ก.23 รูปรายการโปรดสำหรับผู้ซื้อ

6. หน้ารายการบัตรส่วนลด จะแสดงรายการบัตรส่วนลดที่ท่านมีอยู่



ภาพที่ ก.24 รูปหน้ารายการบัตรส่วนลดสำหรับผู้ซื้อ

ส่วนของร้านค้า

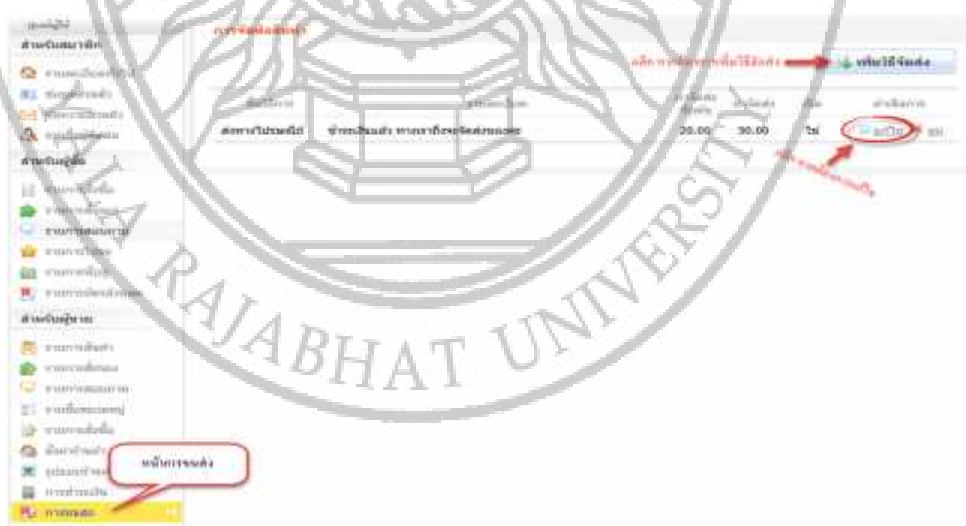
ในขั้นตอนแรกสำหรับผู้ขาย จะต้องติดตั้ง “การชำระเงิน” และ “การขนส่ง” เสียก่อน เพราะถ้าไม่ติดตั้งสองตัวนี้ ผู้ขายก็ไม่สามารถที่จะลงสินค้าได้ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. หน้าการชำระเงิน ให้ผู้ขายเลือกติดตั้งวิธีการชำระเงินที่ต้องการ ดังภาพที่ ก.25



ภาพที่ ก.25 รูปหน้าการชำระเงินสำหรับร้านค้า

2. หน้าการขนส่ง ให้ผู้ขายกำหนดวิธีการจัดส่ง



ภาพที่ ก.26 รูปหน้าการขนส่งสำหรับร้านค้า

2.1 ขั้นตอนการเพิ่มวิธีจัดส่ง ให้ร้านค้ากำหนดวิธีการจัดส่งอาจจะมีมากกว่า 1 วิธีก็ได้ ดังภาพที่ ก.27

เพิ่มวิธีจัดส่ง

ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อวิธีการ: **ส่งทางไปรษณีย์**

รายละเอียด: **ชำระเงินแล้ว จะจัดส่งของให้**

ค่าจัดส่งเริ่มต้น: 20

ค่าจัดส่ง: 50

เปิด: ☒ ใช่ ☐ ไม่

ค่าเริ่มต้นของผล: 255

พื้นที่จัดส่ง

เพิ่มพื้นที่จัดส่ง: **ประเทศไทย** **เพิ่ม**

พื้นที่จัดส่ง: **สามารถเพิ่มพื้นที่ได้มากกว่า 1**

หน้าเพิ่มวิธีจัดส่ง

ภาพที่ ก.27 รูปขั้นตอนการเพิ่มวิธีจัดส่ง

3. หน้ารายการสินค้า เมื่อติดตั้งการชำระเงินและได้กำหนดการขนส่งแล้ว ก็สามารถเพิ่มสินค้าในร้านค้าได้

หน้ารายการสินค้า

ชื่อสินค้า	ราคา	สถานะ
StarFood Seaweed Real Color 1/2 Barrel 2g (7,000 Won)	230.00	เพิ่ม
AuraIDS 500 โดเมนกับแอส	385.00	เพิ่ม
Denish Design 550.00	550.00	เพิ่ม
SK-8	295.00	เพิ่ม
Casio	600.00	เพิ่ม

ภาพที่ ก.28 รูปหน้ารายการสินค้าสำหรับร้านค้า

3.1 ขั้นตอนการเพิ่มสินค้า สำหรับร้านค้า

รายการสินค้า **เพิ่มสินค้า** นำเข้าข้อมูล รายชื่อมีผล

หน้าเพิ่มสินค้า

หมวดหมู่ **เลือกหมวดสินค้า**

หมวดหมู่: กรุณาเลือก...

หมวดหมู่ย่อย: กรุณาเลือก... **เพิ่มหมวดหมู่**

ข้อมูลทั่วไปของสินค้า **เลือกหมวดหมู่ย่อย หากมี**

ชื่อสินค้า: **1** กรอกชื่อของสินค้า

ยี่ห้อ: **2** กรอกรหัสของยี่ห้อ

คำอธิบาย (TAG): **3** กรอกลำดับที่สินค้า "เครื่องสำอาง" (เช่น: เครื่องสำอางยี่ห้อ A)

ราคา: **4** กรอกราคาของสินค้า

จำนวน: **5** กรอกจำนวนของสินค้าที่เพิ่ม

รหัส: **6** กรอกรหัสของสินค้า

ข้อมูลเฉพาะ

คลิก เพื่อเลือกรูปสินค้าที่ต้องการเพิ่ม

อัปโหลด

เปิดใช้งานข้อมูลเฉพาะ

กรอกรายละเอียดของสินค้าเริ่มต้น ให้ครบถ้วน

อัปโหลด **คลิก หากต้องการอัปโหลดข้อมูลสินค้า**

ตกลง **เมื่อใส่ข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว คลิกตกลง**

ภาพที่ ก.29 รูปขั้นตอนการเพิ่มสินค้าสำหรับร้านค้า

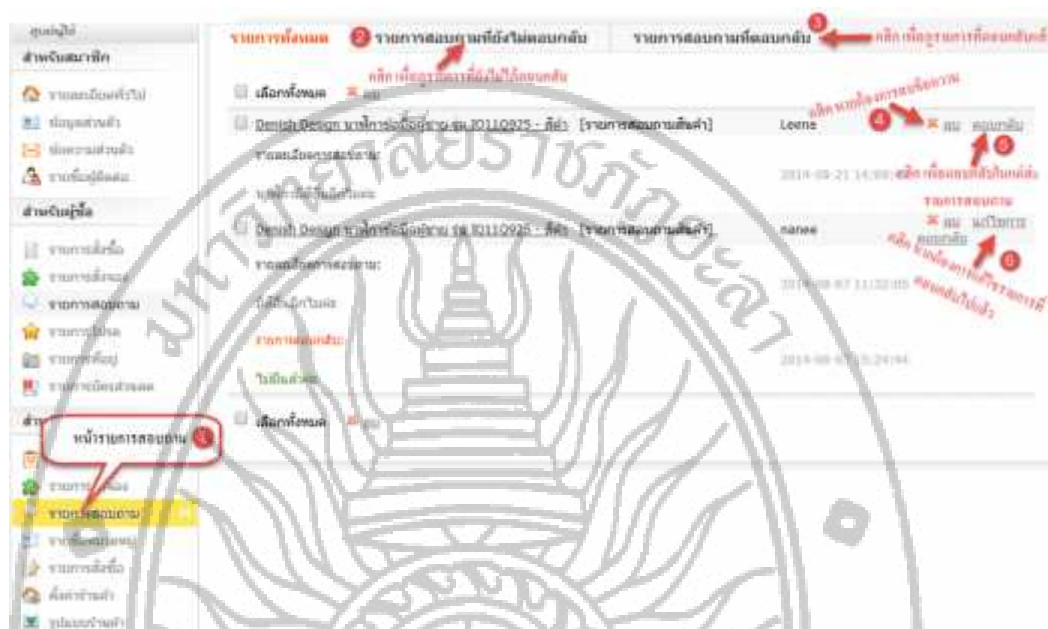
3.2 หน้ารายชื่อยี่ห้อ เราสามารถเพิ่มรายชื่อยี่ห้อเพิ่มเติมได้และในหน้านี้ผู้ขายไม่สามารถที่จะแก้ไขรายชื่อยี่ห้อได้

ภาพที่ ก.30 รูปหน้ารายชื่อยี่ห้อสำหรับร้านค้า

3.2.1 ขั้นตอนการเพิ่มยี่ห้อ

ภาพที่ ก.31 รูปขั้นตอนการเพิ่มยี่ห้อ

4. หน้ารายการสอบถาม จะแสดงรายการสอบถามที่ผู้ซื้อได้สอบถาม รายการสอบถามที่ผู้ขายยังได้ตอบกลับ หรือ ตอบกลับไปแล้ว ดังภาพที่ ก.32 และยังสามารถที่จะแก้ไขข้อความที่ส่งไปได้



ภาพที่ ก.32 รูปหน้ารายการสอบถามสำหรับร้านค้า

5. หน้ารายชื่อหมวดหมู่ ผู้ขายสามารถเพิ่ม-ลบและแก้ไขหมวดหมู่ที่ผู้ขายเพิ่มเองได้



ภาพที่ ก.33 รูปหน้ารายชื่อหมวดหมู่สำหรับร้านค้า

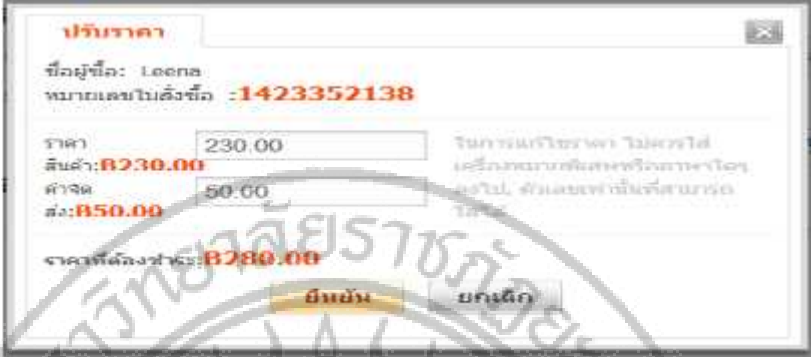
6.1 รอการชำระ ในหน้าการชำระผู้ขายสามารถ ยืนยัน ปรับราคา และยกเลิก ใบสั่งซื้อได้

ภาพที่ ก.36 รูปรอการชำระ

6.1.1 หน้ายืนยันการชำระเงิน

ภาพที่ ก.37 รูปหน้ายืนยันการชำระเงิน

6.1.2 หน้าปรับราคาสินค้าที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ



ปรับราคา

ชื่อผู้ซื้อ: Loekas
หมายเลขใบสั่งซื้อ: 1423352138

ราคา	สินค้า	ราคา
230.00	สินค้า	230.00
50.00	ส่วนลด	50.00
850.00	รวม	850.00
8280.00	รวมทั้งหมด	8280.00

ในการแก้ไขราคา ไม่ควรใช้
เครื่องหมายลบ หรือเครื่องหมายบวก
หรือลบ, ตัวเลขเพื่อไม่ให้สามารถ
แก้ไข

ยืนยัน **ยกเลิก**

ภาพที่ ก.38 รูปหน้าปรับราคาสินค้าที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ

6.1.3 หน้ายกเลิกรายการการสั่งซื้อของลูกค้า ท่านต้องแจ้งเหตุในการยกเลิกให้กับลูกค้า ขั้นตอนดังภาพที่ ก.39



ยกเลิก

คุณแน่ใจที่จะยกเลิกใบสั่งซื้อนี้ ?

หมายเลขใบสั่งซื้อ: 1423352138

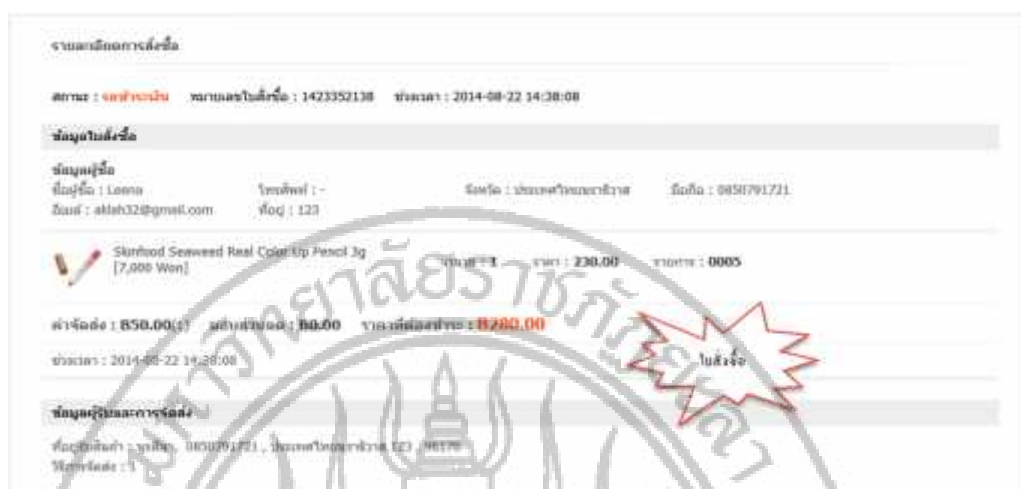
เหตุผลที่ทำการยกเลิก:

- ☒ สินค้าหมด
- ☐ สินค้าชำรุด
- ☐ สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ
- ☐ สินค้าไม่สมบูรณ์

ยืนยัน **ยกเลิก**

ภาพที่ ก.39 รูปหน้ายกเลิกรายการสั่งซื้อของลูกค้า

6.1.4 ใบสั่งซื้อ (ตัวอย่าง)



รายละเอียดการสั่งซื้อ

สถานะ : **ยกเลิก** หมายเลขใบสั่งซื้อ : 1423352138 วันที่เวลา : 2014-08-22 14:38:08

ข้อมูลใบสั่งซื้อ

ชื่อผู้ซื้อ : Leeng
อีเมล : alah32@gmail.com
โทรศัพท์ : -
ฟอกซ์ : 123

ชื่อผู้ขาย : บริษัท ราชภัฏราชภัฏ
มือถือ : 0850791721

สินค้า : Skinfood Seaweed Real Color Lip Pencil 3g [7,800 Won]
จำนวน : 1
ราคา : 230.00
รายการ : 0005

ค่าจัดส่ง : 850.00(฿) มูลค่ารวม : 80.00
รวมค่าจัดส่ง : 8280.00

วันที่เวลา : 2014-08-22 14:38:08

ข้อมูลผู้ขายและการจัดส่ง

ชื่อผู้ส่งสินค้า : บริษัท ราชภัฏราชภัฏ
มือถือ : 0850791721, บริษัท ราชภัฏราชภัฏ 123 / 45678
ที่อยู่ : 1

ภาพที่ ก.40 รูปใบสั่งซื้อ

6.2 หน้ารอกการจัดส่ง ผู้ขายคลิก “ส่งสินค้า” เพื่อยืนยันกับลูกค้าว่าเราได้ส่งสินค้าแล้ว



ทั้งหมด รอชำระเงิน ชำระเงินแล้ว รอจัดการส่ง ยืนยันรับสินค้า เสร็จเรียบร้อย ยกเลิก

หมายเลขใบสั่งซื้อ: [] ช่วงเวลา: [] ชื่อผู้ซื้อ: [] ค้นหา

เลือกทั้งหมด ยกเลิก

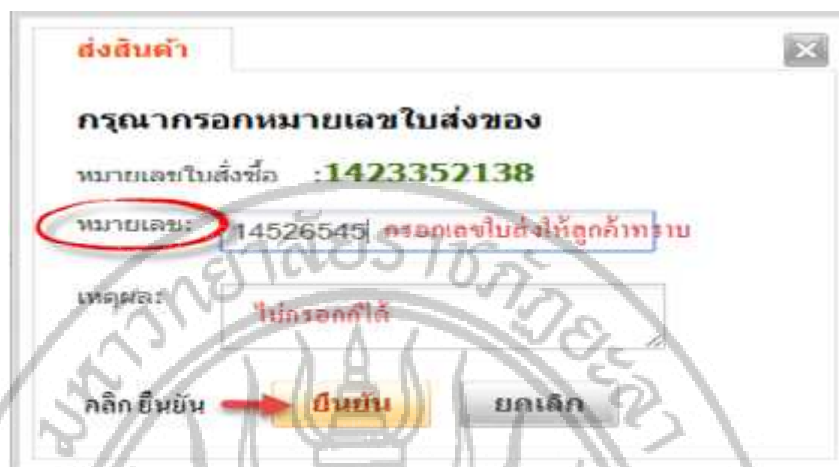
หมายเลขใบสั่งซื้อ	ชื่อผู้ซื้อ	ชื่อผู้ขาย	โทรศัพท์	อีเมล	ราคาที่ต้องชำระ	สถานะ
1423352138	Leeng	บริษัท ราชภัฏราชภัฏ	0850791721	aleng32@gmail.com	8280.00	รอส่งสินค้า

คลิกเพื่อยืนยันการส่งสินค้าให้ลูกค้า

ส่งสินค้า ยกเลิก ดูใบสั่งซื้อ

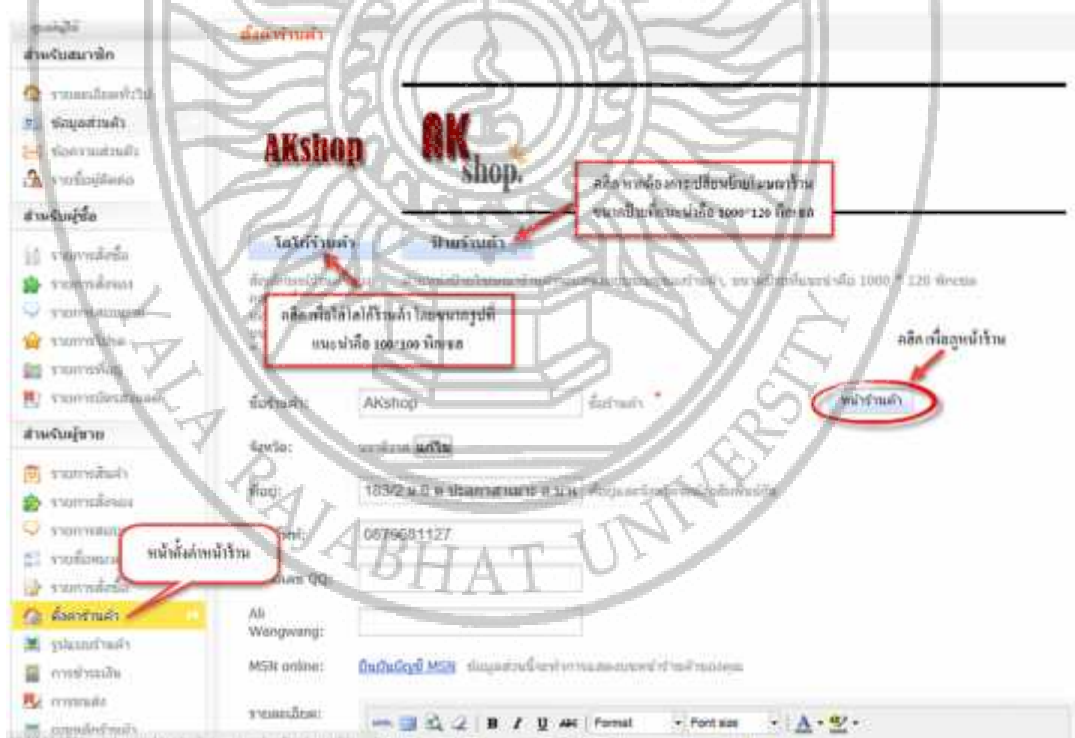
ภาพที่ ก.41 รูปหน้ารอกการจัดส่ง

6.2.1 หน้าส่งสินค้า ร้านค้าต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ



ภาพที่ ก.42 รูปหน้าส่งสินค้า

7. หน้าการตั้งค่าหน้าร้าน ผู้ขายสามารถเปลี่ยนโลโก้หรือเปลี่ยนป้ายโฆษณาร้านได้ และยัง
สามารถแก้ไขข้อมูลร้านค้าได้



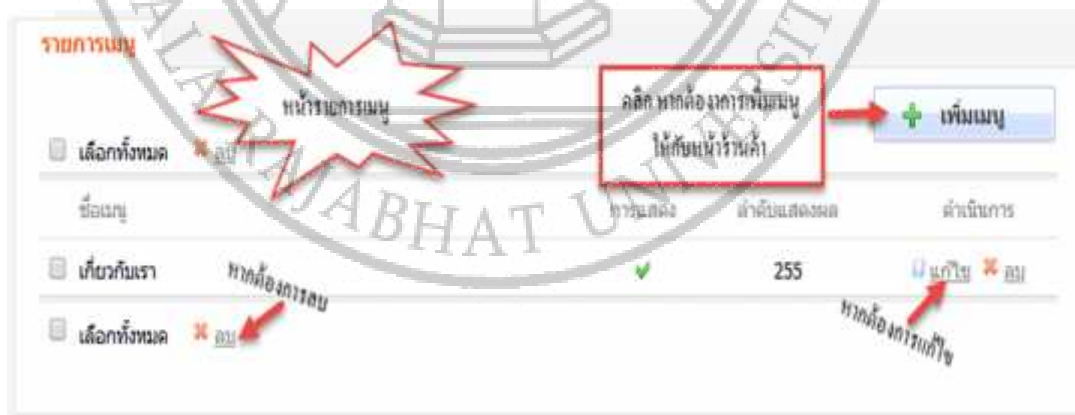
ภาพที่ ก.43 รูปหน้าการตั้งค่าหน้าร้านสำหรับร้านค้า

8. หน้ารูปแบบหน้าร้าน ผู้ขายสามารถเปลี่ยนรูปแบบร้านว่าต้องการใช้รูปแบบใด โดยมีขั้นตอนดังภาพที่ ก.44



ภาพที่ ก.44 รูปหน้ารูปแบบร้านค้าสำหรับร้านค้า

9. หน้าเมนูหลักร้านค้า ร้านค้าสามารถเพิ่ม และแก้ไขเมนูหลักให้กับหน้าร้านตัวเองได้คลิกปุ่ม “เพิ่มเมนู” ดังภาพที่ ก.45



ภาพที่ ก.45 รูปหน้าเมนูหลักร้านค้า

10. หน้ารายชื่อเพื่อนบ้าน ร้านค้าสามารถเพิ่ม ลบ หรือ แก้ไขรายชื่อเพื่อนบ้านได้ ดังภาพที่ ก.46



ภาพที่ ก.46 รูปหน้ารายชื่อเพื่อนบ้านสำหรับร้านค้า

11. หน้ารายการสั่งจอง ร้านค้าสามารถที่จะกำหนดสินค้าที่จะเปิดให้ลูกค้าจองได้



ภาพที่ ก.47 รูปหน้ารายการสั่งจองสำหรับร้านค้า

1. คลิกปุ่ม “หน้ารายการสั่งจอง” เพื่อไปยังหน้ารายการสั่งจอง
2. คลิกปุ่ม “เพิ่มรายการ” ในกรณีที่เจ้าของร้านจะต้องที่จะเปิดจองสินค้าบ้างตัว

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	3
ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	4
ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย	4
ค่านิยมคัมภีร์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	18
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	20
ตลาดออนไลน์ (E-marketplace)	24
การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าแบบออนไลน์ (E-CRM)	25
การชำระเงินออนไลน์ (E-Payment)	27
CMS คือ	31
ฐานข้อมูล	33
PHP	35
ฐานข้อมูล My SQL	36
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
วิธีการดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การประมวลผลข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจสำหรับการพัฒนาระบบ ต้นแบบ E-commerce สำหรับผู้ประกอบการด้าน เอสเอ็มอี (SME) และ OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้	72
ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบต้นแบบ E-commerce	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	80
อภิปรายผลการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก คู่มือการใช้งาน Nadotop	90
ภาคผนวก ข คู่มือการใช้งาน Nadotop ในส่วนของ Admin	115
ภาคผนวก ค คู่มือการใช้งาน Cashflow	143
ภาคผนวก ง ขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบ	149
ภาคผนวก จ ภาพการเข้าร่วมอบรมการใช้งานระบบต้นแบบ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้	178
ภาคผนวก ฉ กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัด ชายแดนใต้	181
ประวัติผู้วิจัย	191

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	4
2. ประเภทสินค้า OTOP และ SME ที่เข้าร่วมโครงการ	48
3. เกณฑ์การให้คะแนน	49
4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัด	53
5. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์	54
6. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจ	54
7. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
8. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ	55
9. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้า	56
10. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย	56
11. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชำระเงิน	57
12. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดส่งสินค้า	57
13. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์	58
14. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต	58
15. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีในองค์กร	59
16. ด้านการตลาด (ปัจจัยส่งเสริมการตลาด)	64
17. ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า	65
18. ด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ	66
19. ด้านการจัดการเงินทุน ระบบบัญชี	67
20. เว็บเพจหน้าร้านและการใช้งาน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21. ส่วนการบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน)	68
22. ระบบตะกร้าสินค้า	69
23. ระบบขนส่ง	70
24. ระบบคำนวณเงินและค่าขนส่ง	70
25. การประชาสัมพันธ์การตลาด	71
26. ด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ	72
27. ด้านระบบบัญชีการเงิน-ระบบบัญชี	73
28. กลยุทธ์การออกแบบและข้อมูลต่าง	74
29. กลยุทธ์ที่มีต่อโปรโมชั่นและรายการส่งเสริมต่างๆ	75



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ความจำเป็นของการมีตัวกลางสารสนเทศ	24
2. หน้าจอ web site ของระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ (www.nadotop.com)	60
3. หน้าลงทะเบียนเป็นสมาชิก	60
4. หน้าขอเปิดร้านค้า	61
5. หน้ากรอกรายละเอียดของร้านค้า	61
6. หน้ารายการสินค้า	62
7. หน้าแสดงสินค้าของระบบ	62
8. หน้ารายละเอียดการสั่งซื้อ	63

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) นับว่าเป็นอีกหนึ่งความหวังใหม่ของผู้ประกอบการในการเพิ่มรายได้และศักยภาพในการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างดีและการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์เริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) เนื่องจากช่องทางที่มีการใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ ไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นในปี 2558 เหมาะเป็นอย่างยิ่งกับการนำสินค้าต่างๆ มาทำธุรกิจในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสินค้าเสนอขายผ่านโลกอินเทอร์เน็ต เพราะในปี 2558 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555) ประเทศไทย และประเทศสมาชิกของอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างสมบูรณ์ ผ่านแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ที่ประกอบด้วย การเป็นตลาดเดียว และกินฐานการผลิตร่วมกัน การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และการพัฒนาที่เท่าเทียม ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) จำนวนมากกว่า 2.9 ล้านกิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด มีการจ้างงานกว่า 10.5 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของการจ้าง งานรวมทั้งประเทศ สร้างงานมูลค่า GDP SMEs ถึง 3.75 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 ของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมธุรกิจประกอบกับสามารถแข่งขันกับโลกอาเซียนที่จะมีขึ้นในปี 2558 ได้

แต่สำหรับในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ทั้ง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ในปัจจุบันมีการเติบโตของเศรษฐกิจค่อนข้างรวดเร็ว และมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เอส เอ็ม อี แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้มักจะเป็นการดำเนินธุรกิจภายในครัวเรือน และเป็นสินค้าที่ขายเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้เท่านั้น เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ประสบปัญหาของภัยความไม่สงบซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ บ้างรายต้องปิดกิจการแล้วย้ายออกไปนอกพื้นที่ แต่ยังมีส่วนที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ และไม่ได้ย้ายออกนอกพื้นที่ไป จากสภาพปัญหาดังกล่าวของความไม่สงบในพื้นที่ทำให้ผู้ประกอบการมีปัญหาเนื่องจากลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ ไม่สามารถที่จะมาเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่ เพราะเกรงกลัวกับสถานการณ์ ซึ่งส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยในเขตพื้นที่การซื้อขายสินค้า OTOP

จากสภาพปัญหาดังกล่าว การที่ต้องการส่งเสริมการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้ในยุคของการแข่งขันของประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทางเลือกที่สามารถส่งเสริมการทำธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่สามจังหวัดให้สามารถอยู่รอดได้ คือ การนำสินค้าเสนอขายผ่านสื่อ

ออนไลน์ ที่เรียกว่า E-commerce ซึ่งลูกค้าเองสามารถอาศัยอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถเลือกชมสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้ แต่กระนั้นปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็น คือ ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดเครื่องมือ และความรู้ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย การตลาด ทักษะการบริหารจัดการด้านธุรกิจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การที่เว็บไซต์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะประสบความสำเร็จ เช่นนั้น ต้องผ่านอุปสรรคมากมาย ตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ การสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ไปจนถึงคุณภาพของสินค้าที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจผนวกกับปัจจัยของพื้นที่ ที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ภาษา และสินค้า ยิ่งเป็นการยากมากขึ้นที่จะเสนอขายสินค้าที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อน

ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาต้นแบบของการนำเอากระบวนการทางด้านสื่อสารสนเทศออนไลน์ (E-commerce) เพื่อมาช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม และสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ที่มีการนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้า จำหน่ายสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้า ตระกร้าสินค้า ระบบขนส่ง ระบบบริหารจัดการข้อมูล (หลังร้าน) เพื่อใช้ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการส่งเสริมธุรกิจให้สามารถแข่งขันในกลุ่มตลาดอาเซียนและโลกภายนอกได้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้
2. เพื่อพัฒนารูปแบบ บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบบัญชี
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำแนวทางด้านกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การดำเนินธุรกิจ SME ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการของการนำเอาเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

พื้นที่ทำการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัด จังหวัดละ 3 ประเภทผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วมระหว่าง กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable) ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจด้วยสารสนเทศ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้
2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจด้วย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสินค้า OTOP และ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
2. ปริมาณและมูลค่าทางการของสินค้า OTOP และ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการใช้ระบบ E-commerce
3. ได้ระบบต้นแบบ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กลุ่มผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME)
2. การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการ SME
3. เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและมหาวิทยาลัยอื่นๆ รวมทั้งเผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์ <http://www.yru.ac.th>
4. เสนอผลการวิจัยในรูปแบบบทความวิจัยไปยังหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน
5. เผยแพร่รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ไปยังสถาบันวิจัย และพัฒนาชายแดนภาคใต้ และสำนักวิทยบริการ

ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย

- เว็บ โฮสติ้ง (Web hosting)
- การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- เครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Note Book
- การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- วิทยาการผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

สามจังหวัดชายแดนใต้ หมายถึง สามจังหวัดที่อยู่ภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทั้งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือ เพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

เอสเอ็มอี (SME) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และบริการ ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่นๆ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

สินค้า OTOP (One Tambon One Product) หมายถึง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นสินค้า หรือ ของฝากที่นิยมซื้อติดไม้ติดมือกลับไปทุกครั้งเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดนั้นๆ ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย OTOP ยังแสดงถึงภูมิปัญญาไทย วัตถุดิบที่ใช้ต้องไม่ผิดกฎหมาย ไม่เลียนแบบ และละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาไม่เป็นอันตรายต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นสินค้า OTOP มีจำหน่ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการ และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น การบริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา การศึกษา ศูนย์การค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประวัติและความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

(ภิเชก ชัยนิรัตน์, 2551) กล่าวว่า จุดกำเนิดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เติบโตขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1970 ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า การโอนย้ายทุนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer : EFT) ที่ใช้ในการธนาคารในการโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของลูกค้าผ่านเครือข่ายภายในของธนาคาร จากนั้นข้อมูลอื่นที่นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงินก็สามารถโอนย้ายระหว่างบริษัทแห่งหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) โดยข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นใบกำกับภาษี คำสั่งซื้อสินค้า และเอกสารเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น เทคโนโลยี EDI นี้ถูกใช้ในกระบวนการสั่งซื้อและสร้างสายสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมการผลิต การบริหาร ธุรกิจค้าปลีกและอื่นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเมื่อเข้าสู่ยุคของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1994 จนเข้าสู่ช่วงดอทคอมบูมในสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลต่อความนิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย ในช่วงปี 1997-2000 ปรากฏว่ามีเว็บไซต์ด้านธุรกิจมากกว่า 12,000 แห่งที่มีมูลค่ามากกว่า 100 พันล้านดอลลาร์ ทั้งนี้เกิดจากนักลงทุนทั้งหลายต่างกลัวที่จะสูญเสียโอกาสในการลงทุน จึงพากันลงทุนโดยไม่ได้อู่ว่าเว็บไซต์ที่ลงทุนมีแนวคิดที่เป็นไปได้มากนักน้อยเพียงใด

พอมาถึงช่วงต้นปี 2000 ลางร้ายก็เกิดขึ้นเมื่อมีเว็บไซต์ทางธุรกิจกว่า 5,000 แห่งที่ล้มหายตายจากหรือถูกครอบงำกิจการ อย่างไรก็ตามในระหว่างปี 2000 ถึงปี 2003 กลับมีการลงทุนใหม่กว่า 200 พันล้านดอลลาร์ (Schneider, 2006: 8-9) และเมื่อพิจารณาจากการเติบโตของยอดขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็ยังมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

แม้หลายคนจะมองการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงการทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเว็บไซต์ๆ เท่านั้น แต่จากกิจกรรมของอิเล็คทรอนิกส์ในช่วงต้นของบทนี้จะเห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายรวม (พื้นที่ที่สำรองไว้1) ถึงอีกหลายๆ กิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือ แม้แต่กระบวนการการทำงานภายในองค์กรที่สนับสนุนการซื้อขาย การจ้างงาน และกิจกรรมอื่นๆ

อาจสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง ธุรกิจทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Transmission) ทั้งนี้ตามความหมายที่ให้นี้ เป็นความหมายที่กว้างๆ ขณะที่นักวิชาการอีกหลายคนนิยมใช้คำว่า

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) แทน และจำกัดความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ดังนั้นในมุมมองนี้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล ระบบสนทนา การประชุมทางไกล หรืออื่นๆ

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น

3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครือข่ายในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การควบคุมสินค้าคงคลัง หรือ ถูกใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น Turban and King (2003: 3) อธิบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองต่างๆ ประกอบกับการยกกรณีตัวอย่างของเว็บไซต์ไทยได้ดังต่อไปนี้

- มุมมองในด้านสื่อสาร – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ผ่านเว็บไซต์ หรือ ตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีเว็บไซต์ www.lh.co.th ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านในแต่ละโครงการต่างๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีวิดีโอที่สามารถชมบรรยากาศของแต่ละโครงการได้แบบออนไลน์ รวมถึงยังมีช่องทางให้เจ้าของบ้านแลนด์ แอนด์ เฮาส์ทุกโครงการสามารถติดต่อร้องเรียกบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- มุมมองในด้านการพาณิชย์ – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำการซื้อขายสินค้า บริการ และข้อมูลต่างๆ ผ่านตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.mono2u.com ขายสินค้าวีซีดีหนัง เพลง หนังสือ เครื่องสำอาง น้ำหอม และอื่ๆ โดยผู้ซื้อนอกจากจะค้นหาสินค้าตามหมวดต่างๆ แล้วยังสามารถหาสินค้าโดยใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ภายในเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์มีระบบตะกร้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถแสดงสินค้าที่คุณเลือกซื้อ พร้อมกับราคาและส่วนลด ในส่วนการจัดส่งมี 3 รูปแบบ คือ ให้มารับที่บริษัท mono2u ด้วยตนเอง ให้พนักงานจัดส่ง หรือจะให้ส่งการผ่านพัสดุไปรษณีย์ ในส่วนของการชำระเงินสามารถทำผ่านบัตรเครดิต (Credit Card) โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ธนาณัติ หรือ มาชำระเงินสดที่บริษัท

- มุมมองในด้านกระบวนการทางธุรกิจ – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่โดยอาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่จะผ่านกระบวนการทำงานในรูปแบบเดิมๆ เช่น ร้าน MK สุกี้ ซึ่งเปิดสาขาทั่วประเทศ ใช้ระบบการส่งข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ต้องการจากร้านต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นระบบจะรวบรวมความต้องการของแต่ละร้านเพื่อทำการเบิกของเสียที่เดียว แล้วจึงทำการจัดส่งกระจายไปทั่วประเทศ นอกจากนี้เมื่อของส่งถึงสาขาแต่ละแห่งแล้ว พนักงานที่รับของสามารถเช็คข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เพื่อดูว่าสอดคล้องตรงกับของที่ได้รับมา หรือไม่

- มุมมองในด้านการเรียนรู้ – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล บริษัทต่างๆ ใช้ในการลดต้นทุนการให้บริการ ขณะที่กลับเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพและความรวดเร็ว เช่น กรมสรรพากรได้จัดตั้งหน่วยงานสำนักงานบริหารการเสีย

ภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์เปิดบริการชำระภาษีออนไลน์ผ่าน www.rd.go.th โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการ ที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต แทนการกรอกแบบและยื่นแบบด้วยกระดาษ พร้อมชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากร ทั้งนี้เพื่อความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของกรมสรรพากรที่ต้องการให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด

- มุมมองในด้านการเรียนรู้ – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในระดับโรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย หรือ แม้แต่เปิดคอร์สระยะสั้นอบรมพนักงานของบริษัทต่างๆ เช่น มหาลัยวิทยาลัยรังสิต เปิดหลักสูตรนิติศาสตร์บัณฑิต ระบบการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต โดยในการเข้าเรียน ผู้เรียนจะต้องเข้าสู่ระบบ (Log in) เพื่อเข้าบทเรียนที่ต้องการเรียนผ่านห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) ที่มีการจัดเตรียมเนื้อหาบทเรียนให้ในรูปแบบสื่อการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการเรียนต่างๆ ที่ต้องทำผ่านออนไลน์ เช่น การทำการบ้าน การทำรายงาน ในขณะที่ผู้เรียนสามารถติดต่อกับอาจารย์ได้โดยผ่านแชทหรือ เว็บบอร์ด

- มุมมองในด้านของสังคม – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือการสร้างสังคม หรือ ชุมชนแบบออนไลน์ แต่เดิมอาศัยกระดาษเว็บบอร์ดต่างๆ และแชทหรือ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาวิธีสร้างชุมชนออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เว็บบล็อก (Weblog) ไดอารีออนไลน์หรือเว็บที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ต่างๆ เช่น www.storythai.com เว็บไซต์เกี่ยวกับไดอารีออนไลน์ ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาเขียนเรื่องราวที่ตนเองสนใจ และสามารถลงรูปภาพของตนเองหรือเพลงที่ตนเองชอบได้ เมื่อมีเพื่อนหรือผู้เข้ามาอ่านไดอารีและมีความคิดเห็นอย่างไร ก็สามารถเขียนข้อความลงไปในพื้นที่แสดงความคิดเห็นได้

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ (มี Reference)

เว็บเพจ หรือร้านค้า หน้าเว็บเพจในการเสนอสินค้า เรียกว่า หน้าร้านใช้ในการประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นหน้าโฆษณาที่ฝากกับเว็บไซต์อื่น หรือ ร้านอื่นเอาไว้ก็ได้

1. ส่วนของการบริหารจัดการข้อมูล เรียกว่า หลังร้าน ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการสินค้า หรือ คลังสินค้า สมาชิก ผู้ซื้อสินค้า สถานะการสั่งซื้อสินค้า สถานะการขนส่ง และการชำระเงิน

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีการเลือกซื้อสินค้าและกรอกจำนวนสินค้า และมีการคำนวณราคาสินค้าแต่ละรายการ และราคารวมทั้งหมด เปรียบเทียบการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเหมือนกับการหยิบสินค้าลงในตะกร้า หรือ รถเข็นในห้างสรรพสินค้า จากนั้นจึงนำไปชำระค่าสินค้าผ่านทางระบบชำระเงินอัตโนมัติ

3. ระบบขนส่ง (Logistic) ซึ่งทางร้านค้าอาจจะมีบริการขนส่งของตนเอง หรือ จ้างบริษัทกลางในการขนส่ง ที่เรียกว่า Third Party เป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่ง เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทยขนส่งเอกชนต่างๆ เช่น FedEX,DHL,UPS และอื่นๆ

4. ระบบคำนวณเงินและค่าสินค้า (Secure Payment System) โดยมากจะเป็นการชำระผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลบัตรเครดิตบนเครือข่ายจะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล หรือ การโอนเงิน/จ่ายเงินผ่านทางธนาคาร (E-Banking) บัญชีธนาคาร หรือ ตัวกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Paypal และ paysbuy

5. การประชาสัมพันธ์การตลาด (CRM: Customer Relationship Management) เป็นการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เช่น การใช้กระดานสนทนา (web board) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Blog) สมุดเยี่ยม (Guest Book) มาใช้ในการดูแลสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ และ กิตติ รักดีวัฒนะกุล, 2547)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการจัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อว่า เป็นองค์กรธุรกิจ หรือ บุคคลธรรมดา ยกเว้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (E-commerce) ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ที่แบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการค้า

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business-to-Consumer: B2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการแก่บุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น www.chulabook.com เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ที่เน้นการจำหน่ายหนังสือและสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา โดยจับกลุ่มลูกค้า เด็ก นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาสินค้าทำได้โดยสะดวกด้วยเครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ ในด้านการชำระเงิน www.chulabook.com มีทางเลือกให้อยู่ 3 วิธีคือ โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต และไปรษณีย์ธนาณัติ ในส่วนของการจัดส่งกระทำผ่านทางไปรษณีย์เป็นหลัก หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถใช้บริการจัดส่งได้

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to- Business: B2B) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ด้วย ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจแบบ B2B ในประเทศไทย เช่น www.thairavelmart.com เป็นเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากทั่วโลก (Buyer) กับซัพพลายเออร์ทั้งในด้านสินค้าและบริการ โดยมีการแบ่งประเภทสินค้าและบริการออกเป็น 9 ประเภท คือ ตัวแทนการท่องเที่ยว, โรงแรมและรีสอร์ท, ร้านอาหาร สปา กอล์ฟ สวนสนุก ดำน้ำ สุขภาพ และรถเช่า โดย ผู้หาปัจจัยการผลิต (Supplier) สามารถมาลงทะเบียนโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติ สินค้าและบริการ โปรโมชั่น แผนที่ วิธีการติดต่อต่างๆ และ อื่นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจจะดำเนินธุรกิจทั้งส่วนของ B2C และ B2B ก็ได้ เช่น บริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจจะจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง ส่วนนี้เป็น B2C ขณะที่อาจจะต้องซื้อวัตถุดิบในการผลิตจากบริษัทอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่าเป็นส่วนของ B2B โดยปกติธุรกิจจะมีหน่วยงานฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ซื้อวัตถุดิบป้อนเข้าสู่

ระบบการผลิต ในส่วนนี้หากกระทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรามักเรียกว่า “E-Procurement”

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา (Consumer-to-Consumer: C2C) บุคคลธรรมดาสามารถทำการค้าขายระหว่างกันได้ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ตัวอย่างเช่น www.pantipmarker.com อันถือเป็นเว็บไซต์ดำเนินการแบบ C2C ที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยบุคคลทั่วไปสามารถนำสินค้ามาขายแก่บุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าที่นำมาเสนอขายได้นั้นครอบคลุมตั้งแต่บ้านราคาหลายสิบล้านไปจนถึงหนังสือราคาไม่กี่บาท โดยผู้ประกาศขายสามารถลงได้ฟรี

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce : M-commerce) สำหรับประเทศไทย โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตคนไทยจนหลายคนจัดให้เป็นปัจจัยที่ 5 ธุรกิจหลายแห่งมองเป็นช่องทางในการทำมาค้าขาย เช่น การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน การทำนายผลฟุตบอล การตอบคำถามกับรายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่ใช้ในการโหวตเพื่อคัดผู้ชนะเลิศการประกวดร้องเพลง นอกจากนี้ SMS แล้ว M-Commerce ยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายหุ้นแบบออนไลน์ (ดูรายละเอียดจาก www.settrade.com) การตรวจสอบเงินในบัญชี การชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน (ดูรายละเอียดจาก www.scbeasy.com) ใช้ในการจ่ายหรือชำระสินค้า เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการชำระเงินตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ในการประมูลสินค้า หรือ ซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ เป็นต้น

ลักษณะพิเศษ 7 ประการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ภิเชก ชัยนิรัตน์, 2551) อ้างอิงใน Laudon and Traver (2007: 12-16) และ Roberts (2003: 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษ 7 ประการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากการค้าทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำการซื้อขายได้ทุกๆ ที่และตลอดเวลา (Ubiquity) โดยปกติ หากเราคิดจะซื้อหนังสือสักเล่มก็จะต้องเดินทางไปร้านหนังสือซึ่งมีเวลาเปิดปิด แต่หากเป็นร้านหนังสือแบบออนไลน์ เราสามารถจะซื้อหนังสือได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะอยู่บ้าน ที่ทำงาน หรือ ทำการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย จะเห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการลดต้นทุนของการทำธุรกรรมหรือ Transaction costs เช่น หากเราจะซื้อหนังสือที่ร้านปกติเราต้องเสียค่าน้ำมันรถ ค่าที่จอดรถ หรือ เจอของกิน ก็ไปซื้อของกินก่อน และหากร้านที่จะไปซื้อไม่มีขายก็ต้องเสียเวลาเดินทางที่ร้านอื่นจนกว่าจะเจอ แต่เมื่อเราซื้อหนังสือออนไลน์จะไม่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวที่เกิดขึ้น การค้นหาหนังสือก็ทำได้รวดเร็ว จากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง

2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) สมมุติว่าเราตั้งหน้าร้านหนังสืออยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย แน่นอนว่าเราต้องการรองรับลูกค้าที่อยู่ในเมือง หรือ อย่างมากก็อำเภอที่อยู่

ใกล้ๆ กัน แต่เราคงไม่หวังว่าลูกค้าจากอุดรธานี หรือ ขอนแก่นจะเดินทางมาซื้อ เพราะลูกค้าเองย่อมสามารถหาซื้อหนังสือได้จากร้านใกล้ๆ บ้านภายในจังหวัดตนเองอยู่ได้อยู่แล้ว หากเราต้องการลูกค้าหลายๆ จังหวัด ย่อมต้องขยายสาขาไปจังหวัดนั้นๆ ทำให้ต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าสูงมาก แต่เมื่อเราเอาร้านหนังสือมาอยู่ในโลกออนไลน์ ทำให้ขนาดของตลาดก็ใหญ่ขึ้นเรียกว่าเทียบเท่ากับจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเลยทีเดียว ทำให้ลดต้นทุนในการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านของเราลงได้อย่างมหาศาล

3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standard) โดยปกติแล้วคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันจะทำงานข้ามเครื่องกันไม่ได้ เพราะมีมาตรฐานในการทำงานที่ต่างกัน แต่สำหรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแล้ว มาตรฐานจะเหมือนกันทั่วโลก เพราะใช้วิธีการสื่อสารในแบบทรานมิตชัน คอนโทรลโปรโตคอล/อินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (Transmission Control Protocol/Internet Protocol: TCP/IP) ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องใดที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้งานได้เหมือนกัน เป็นเหตุผลให้ต้นทุนที่เจ้าของกิจการจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ (Market Entry Cost) ต่ำมาก เพราะไม่ต้องกังวลว่าเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นนั้น ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ หรือ ไม่ ขณะที่ตัวลูกค้าเองมีต้นทุนในการค้นหาสินค้าต่ำลงเช่นกัน

4. สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness) หากเราสังเกตโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยู จะสามารถสื่อเพียงแบรนด์สินค้าและคุณสมบัติเด่นไม่กี่ประการในระยะเวลาที่จำกัดไม่สามารถให้รายละเอียดในเชิงลึกได้ ทั้งนี้เพราะมีต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นหากเราต้องการสื่อในเนื้อหาจำนวนมากๆ ก็จำเป็นเพิ่มระยะเวลาในการโฆษณาแต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด ทำให้ความถี่ของโฆษณาลดลง นั้นย่อมลดโอกาสในการเข้าถึง (Reach) ในกลุ่มลูกค้าลงด้วยในขณะที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เราสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากๆ ได้โดยที่ต้นทุนไม่ได้สูงขึ้นมากเท่าใดนัก บริษัทหลายแห่งใช้สื่อแบบเดิม และอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผสมผสาน กล่าวคือ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยูเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักกับแบรนด์ (Brand Awareness) และในโฆษณาจะบอกว่าหากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถค้นหาได้ที่เว็บไซต์ของทางบริษัท

5. ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสองทาง (Interactivity) โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยู หรือ หนังสือ (ยกเว้นโทรศัพท์) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ผู้รับสื่อไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที นั้นหมายความว่าผู้รับสื่อไม่มีโอกาสสอบถามรายละเอียด หรือ ข้อมูลเพิ่มเติมได้ หรือ แม้กระทั่งสะท้อนความคิดเห็น (Feedback) ที่เกิดจากการใช้สินค้า ความสามารถดังกล่าวถูกนำไปพัฒนาในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการผลิตและการจำหน่ายแจกที่ต่ำ ดังนั้น ข้อมูลสามารถทำให้เกิดความทันสมัย และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลอย่างไม่เคยมีมาก่อน และแม้ว่าข้อมูลจะมีอยู่มากมายแต่ก็มีเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยให้เข้าถึงได้อย่างสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เช่น การใช้เครื่องมือค้นหาต่างๆ ไป อย่าง www.google.com หรือ การเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิด

เดียวกันระหว่างร้านออนไลน์ต่างๆ โดยใช้เครื่องมือที่มีอยู่ใน www.mysimon.com ด้วยความสะดวกสบาย

ในการค้นหาดังกล่าวทำให้เกิดความโปร่งใสในเรื่องของราคาและต้นทุนสินค้า (Price and Cost Transparency) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น เดิมลูกค้าต้องการซื้อนาฬิกา ก็อาจจะไปที่ร้านขายนาฬิกาได้ไม่กี่ร้านเพื่อเปรียบเทียบราคา และเลือกซื้อจากร้านที่ราคาต่ำที่สุด แต่ความจริงแล้วยังมีอีกหลายร้านที่อาจจะเสนอราคาที่ดีกว่า แต่เพราะต้นทุนในการค้นหาราคาค่อนข้างสูง ทำให้ไม่อาจจะเดินทางอีกหลายๆ ร้านได้ แต่เมื่อมาใช้ในการค้นหาราคาจาก www.mysimon.com จะสามารถหาร้านที่เสนอราคาต่ำที่สุดได้โดยง่ายเพราะต้นทุนในการค้นหาแทบไม่มี เป็นต้น

7. สามารถสื่อสาร หรือ เสนอสินค้าและบริการรายบุคคล (Personalization/Customization) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราสามารถสื่อสารเป็นรายบุคคล (Personalization) หรือ เสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) ได้นั้น ก็โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อขายหรือเข้าชมเว็บไซต์ แต่เดิมการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะต้องผลิตเป็นจำนวนมากๆ (Mass Product) เพื่อประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ไม่สามารถผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ทั้งหลายจะต้องคาดการณ์ความต้องการของคอมพิวเตอร์รุ่นต่างๆ จากนั้นผลิตสินค้าออกมาและจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยที่ลูกค้าไม่ได้มีส่วนในการเลือกลักษณะของเครื่องที่ต้องการ

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการขาย	ระบบเดิม	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
หาข้อมูลของสินค้า	วารสาร / แคตาล็อก	เว็บเพจ
ตรวจสอบราคา	แคตาล็อก / สิ่งพิมพ์	ออนไลน์แคตาล็อก
ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ)	โทรศัพท์ / โทรสาร	อีเมล / EDI
ตรวจสอบสินค้าในคลัง	แบบฟอร์ม / โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ยืนยันการรับสินค้า	แบบฟอร์ม	อีเมล
ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ)	ไปรษณีย์	EDI / EFT

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อแตกต่างระหว่างการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการทำธุรกิจทั่วไป ข้อแตกต่างระหว่างการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการทำธุรกิจทั่วไป คือ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคโดยการ ใช้ระบบข้อมูลร่วมกันในการ

บริหารสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า และ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ

2. การตอบสนองเพื่อการแข่งขันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมความพร้อม ในทุกด้าน เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ รวมถึงวิธีการอื่น ๆ ที่สร้างความแตกต่าง หรือ สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

3. การให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาข้อมูลของสินค้า เปรียบเทียบราคา ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

4. การควบคุมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจในระหว่างการดำเนินงาน เช่น การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือ แม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง โดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ปรากฏจากอิทธิพล และการครอบงำของผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) ที่จะชวนเชื่อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้า และ บริการ

5. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ด้านสถานประกอบการ (ร้านค้า) ทำให้ลูกค้าประหยัด เวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้า และ บริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ

6. การติดตามพฤติกรรมของลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยติดตามประวัติของลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องติดตั้งระบบติดตาม (Tracking System) เพื่อการค้นหา และติดตามข้อมูลสินค้า และ บริการที่ลูกค้าได้เข้าชมภายในเว็บไซต์ และพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจและทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด และ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ (Customer Relation Management-CRM)

7. โครงข่ายเศรษฐกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (Network System) ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet System) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรือ แม้แต่เครือข่ายไร้สาย (wireless communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce-m-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network Economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน นอกจากนี้

ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และกว้างไกลยิ่งขึ้น

8. การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการ ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และมีระบบที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว (ที่มา : http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/5-e-commerce_16.html)

ผลประโยชน์และอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลประโยชน์ต่อองค์กร

นายแสนดี นักธุรกิจชาวจังหวัดขอนแก่น มีความสนใจในการเปิดร้านขายหนังสือแต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่า เขาจะเลือกเปิดร้านแบบดั้งเดิม หรือ ร้านออนไลน์จะดีกว่ากัน เขาจึงลองแจกแจงข้อดีของการทำร้านหนังสือแบบออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

1. การทำร้านหนังสือแบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก ขณะที่แบบดั้งเดิมจะมีลูกค้าก็เฉพาะภายในตัวเมืองขอนแก่นเท่านั้น จริงอยู่ หนังสือของร้านนายแสนดีเป็นภาษาไทย แต่ก็อย่าลืมว่าคนไทยที่อยู่ต่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การจัดส่งสามารถกระทำผ่านไปรษณีย์ หรือการส่งผ่านผู้ขนส่งเอกชน อย่าง FedEx, DHL, TNT เป็นต้น

2. สามารถเปิดร้านได้ 24 ชั่วโมง หากเป็นร้านแบบดั้งเดิม คงเป็นไปได้ยาก เพราะจะต้องหาพนักงานมาเฝ้าร้าน แลลูกค้าไม่ค่อยมี เพราะคนขอนแก่นที่จะมาซื้อหนังสือยามดึกน่าจะมีน้อย แต่หากเป็นร้านออนไลน์ การขาย 24 ชั่วโมงไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เพราะใช้โปรแกรมในการจัดการคำสั่งซื้อ

3. ลดต้นทุน หากพิจารณาจากการตั้งร้านหนังสือแบบเดิมนั้น จะต้องซื้อที่ดิน สร้างร้านขึ้นมา ซื้อหนังสือมาจำหน่าย ต้นทุนจะไม่ต่ำกว่าล้านบาทขึ้นไป แต่หากเปิดร้านออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแบบเดิมๆ และสามารถเปิดได้ในการลงทุนระดับพันบาท หรือ หมื่นบาทเท่านั้น

4. สามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความต้องการได้ดียิ่งขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านออนไลน์เราสามารถเสนอรายการหนังสือที่เชื่อว่าลูกค้าสนใจโดยอาศัยข้อมูลการซื้อในอดีต เช่น หากเคยซื้อหนังสือเกี่ยวกับการลดความอ้วน เมื่อลูกค้าเข้ามาใหม่ เราก็สามารถเสนอรายการหนังสือเกี่ยวกับลดความอ้วนเล่มอื่นๆ ให้ได้ ทำให้โอกาสในการที่ลูกค้าจะซื้อหนังสือเป็นไปได้สูงยิ่งขึ้น

5. นอกจากนี้การเปิดร้านหนังสือออนไลน์ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น หากลูกค้าซื้อหนังสือ แต่ละเล่มมีคะแนนสะสม เมื่อคะแนนครบตามที่กำหนดอาจจะนำมาแลกของขวัญ ของกำนัลต่างๆได้ หรือการสร้างกระดานสนทนา เพื่อสร้างประชาคมให้เกิดภายในเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันไม่หันไปใช้บริการที่ร้านอื่นๆ เรียกว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั่นเอง

ผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

พิจารณาในประโยชน์ของคนซื้อหนังสือออนไลน์บ้าง จะพบว่า

1. คนซื้อมีความสะดวกในการซื้อหนังสือจากร้านออนไลน์ เพราะสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ทุกวัน นอกจากนี้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถซื้อได้
2. ในการเลือกซื้อหนังสือ หากร้านที่เราไปซื้อไม่มีหนังสือที่ต้องการจำหน่าย ก็ต้องเดินทางไปยังอีกร้านหนึ่งทำให้เกิดต้นทุนในการค้นหาขึ้น แต่ก่อนนี้หากหนังสือในขอนแก่นไม่มีจำหน่ายต้องถึงกับเดินทางไปกรุงเทพฯ แต่ปัจจุบันกรณีธุรกิจออนไลน์ ต้นทุนในการค้นหาสินค้าเป็นศูนย์ เพราะเมื่อเว็บไซต์ที่เราเข้าไปนั้นไม่มีสินค้าที่ต้องการจำหน่าย เราก็ยังสามารถไปยังเว็บไซต์อื่นได้โดยง่าย และด้วยความง่ายต่อการค้นหาทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาหนังสือของแต่ละร้านได้ แล้วเราก็ซื้อจากร้านที่ขายในราคาต่ำที่สุด
3. ร้านหนังสือออนไลน์เสนอสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนของผลประโยชน์ต่อองค์กร
4. การที่ร้านหนังสือทำกระดานแสดงความคิดเห็น หรือ กระดานบอร์ดแบบออนไลน์นั้น ทำให้คนซื้อเข้ามาพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือ หรือ แนะนำหนังสือดีๆ แก่กัน และกัน หากเป็นร้านหนังสือแบบเดิมจะทำได้ยาก

ผลประโยชน์ต่อสังคม

1. การตั้งร้านหนังสือนั้น สามารถทำได้ที่บ้าน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปทำงาน ลดปัญหาเรื่องการจราจร และลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. เปิดโอกาสให้การเรียนรู้ไม่เป็นข้อจำกัดเฉพาะคนกรุงเทพฯ เหมือนแต่ก่อนที่หาหนังสือไม่ได้ต้องลงไปหาที่กรุงเทพฯ หากบางคนไม่สามารถไปได้ ก็สูญเสียโอกาสของการเรียนรู้ไป

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Rayport & Jaworski) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามียอดประกอบทั้งหมด 7'Cs

1. รูปแบบของเว็บไซต์ (Context) อาจจะแบ่งเว็บไซต์ตามรูปแบบที่นำเสนอออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ที่เน้นสุนทรีย์ (Aesthetic) ความสวยงาม สีสน อาจจะมียูทิลิตี้หรือวิดีโอทำให้เว็บไซต์มีความตื่นตาตื่นใจ และเว็บไซต์ที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Functional) ไม่มีสีสันใดๆ มากนัก รูปแบบที่เรียบง่ายและความสะดวกรวดเร็ว
2. เนื้อหา (Content) ไม่ใช่เฉพาะบทความหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้นแต่รวมไปถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัลทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเว็บไซต์ที่เน้นในการเสนอขายสินค้า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหา คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเว็บไซต์เป็นลักษณะตลาดออนไลน์ ซึ่งในส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์อาจจะเป็นเจ้าของเอง หรือ อาจจะนำมาจากเว็บไซต์อื่น และควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

3. ชุมชนคนออนไลน์ (Community) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ที่สนใจเรื่องเดียวกันและใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็งสมาชิกจะรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การมีผลต่อชีวิตประจำวัน การช่วยเหลืออาหารกันภายในชุมชน การมีสายสัมพันธ์ระหว่างกันและกันจะมีภาษาที่ใช้และกฎระเบียบที่จัดความเรียบร้อยด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจจะแบ่งชุมชนคนออนไลน์ออกเป็น 2 ส่วน คือ เว็บไซต์ที่เน้นการสร้างชุมชนออนไลน์และเว็บไซต์ที่ชุมชนเป็นเพียงส่วนเสริมจากบริการหลัก

4. การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) เปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดคุณสมบัติ หรือ รายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยตนเองทั้งหมด หรือ การที่เว็บไซต์นำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า

5. การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication) การสร้างช่องทางในการติดต่อสามารถทำได้หลายรูปแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์แต่ละด้าน ได้แก่ การจัดส่งบทความหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านอีเมลโดยได้รับอนุญาต (Permission Marketing) การใช้เป็นเครื่องมือตอบคำถามที่ลูกค้ามักจะถามบ่อยๆ ผ่านหน้า FAQ การเป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ผ่าน MSN อีเมล หรือ เว็บบอร์ด

6. การเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น (Connection) การที่จะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเว็บไซต์จะเป็นเว็บไซต์ปลายทาง ซึ่งไม่มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นหรือเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกันหรือเว็บไซต์ที่เป็นเว็บท่าที่มีเป้าหมายในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ให้มากที่สุด หรืออาจจะมีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่นซึ่งอาจจะทำด้วยตนเอง หรือ ใช้เทคโนโลยี RSS

7. การพาณิชย์ (Commercial) ยกตัวอย่างขั้นตอนการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์จากร้าน www.se-ed.com ตั้งแต่การเริ่มสั่งซื้อหนังสือโดยคลิกไปยังปกหนังสือที่ตนเองสนใจ จากนั้นจะแสดงสินค้าในตะกร้า แล้วเลือกวิธีในการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงแจ้งที่อยู่ที่จะให้จัดส่ง จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินและทำการยืนยันคำสั่งซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย

อุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คือ “การขาดความเข้าใจ” ของผู้ซื้อเองที่ยังกลัวการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของความปลอดภัยในการทำซื้อขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลัวว่าจะถูกเอาข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ไม่ชอบหรือกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวได้ถูกแก้ไขโดยมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนหลายคนกล่าวว่า การใช้บัตรเครดิตในปัจุบันนั้นยังน่ากลัวมากกว่าการใช้สำหรับอินเทอร์เน็ตเสียอีก

ปัญหาอีกประการ คือ หลายคนมองว่าสินค้าที่ขายบนออนไลน์ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่รู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้ไม่อยากจะซื้อ เว็บไซต์หลายแห่งใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อแก้ปัญหา เช่น บางเว็บไซต์เน้นจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากนัก (Commodity Product)

อย่างกรณีอุปกรณ์สำนักงาน หนังสือหรือแผ่นซีดี หรือ บางเว็บไซต์ก็เน้นจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมไปเลยเพราะแบรนด์เนมบอกถึงคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับเครื่องสำอาง หรือ แม้แต่เครื่องเพชร อย่างกรณีเสื้อผ้าที่หลายๆคนมักจะวิจารณ์ว่าจะออนไลน์ได้ยาก เพราะจะต้องมีการลองให้เข้ากับรูปร่างของตนเอง ก็มีหลายเว็บไซต์แก้ปัญหาโดยสร้างหุ่นจำลองเสมือนจริง (Virtual Model) ที่สามารถสร้างเป็นรูปเป็นร่างเหมือนเราได้ แล้วทำการทดลองเสื้อผ้านั้นแทน

กล่าวได้ว่าอุปสรรคต่างๆ ที่มีอยู่นั้น เกิดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่งถูกพัฒนาไม่นานมานี้แต่ปัญหาจะลดลงเมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าต่อไป เพื่อแก้ไขอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเชื่อว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทยในอนาคตอันใกล้

ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากต้องผ่านคนกลาง
2. สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง
3. ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น
4. เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

ปัญหาธุรกิจ E-commerce ที่พบในประเทศไทย

สำหรับการทำ E-commerce เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นการซื้อขายที่สะดวกสบาย แต่ก็ปัญหาเช่นกันในการทำ E-commerce ในไทย ปัญหาที่พบในประเทศไทยมี ดังนี้

1. คนไทยค่าครองชีพต่ำทำให้อำนาจซื้อที่จะไปซื้อสินค้าผ่านเว็บยังน้อยมาก
2. คนไทยจำนวนน้อยคนมากที่ใช้บัตรเครดิต และมีจำนวนน้อยมากที่จะนำบัตรเครดิตไปซื้อของผ่าน Internet มีเหตุผลมาจากความเชื่อถือในความปลอดภัย
3. คนไทยจำนวนน้อยคนที่สนใจ ใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่จะใช้งานและเพื่อการศึกษา และเล่นเกมส์
4. เมื่อ ความต้องการซื้อ (Demand) น้อยทำให้ ความต้องการขาย (Supply) น้อยไปด้วยทำให้เกิดการแข่งขัน และ ความพยายามที่จะพัฒนาระบบลดน้อยลง เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน
5. คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสดด้วยค่านิยม และ ความเชื่อที่ว่าจะต้องได้เลือกสินค้าก่อนซื้อ มิใช่เห็นแต่ในภาพ E-commerce

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

1. เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ที่เดียวในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือ ทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือ มีส่วนของการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซต์อาจจะกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวของบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ www.lpn.co.th ขึ้น ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดของโครงการที่น่าสนใจต่างๆ รวมทั้งมีส่วนของประกาศขายคอนโดพร้อมอยู่รวมไปถึงมีข่าวสารเกี่ยวกับความคืบหน้าของการก่อสร้างอีกด้วย

นอกจากนี้เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อนักลงทุน ทางบริษัทจึงใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารล่าสุด รวมถึงยังมีข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ รายงานประจำปีและข้อมูลสำคัญทางการเงิน หากต้องการติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ก็สามารถสมัครเพื่อขอรับข่าวสารผ่านทางอีเมลได้ ในกรณีลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับห้องพักก็สามารถแจ้งซ่อมและร้องเรียนในการบริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้เลย ส่วนนี้สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์

การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

- เว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำแผ่นพับหรือจดหมายข่าวเพื่อแจกลูกค้าและสื่อมวลชนต่างๆ
- ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- สามารถหาผู้เข้ามายังเว็บไซต์รายใหม่ ๆ ได้จากที่เขาเหล่านั้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. การจัดการในเทศกาลพิเศษหรือโอกาสต่างๆ ออนไลน์ (Online Events) เป็นการจัดงานในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าเว็บไซต์และสร้างจำนวนคนเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น รูปแบบลักษณะของงานที่จัดขึ้นอาจจะเป็นการสัมมนาหรือการวิเคราะห์เรื่องที่สนใจร่วมกันออนไลน์หรือกรณีบางเว็บไซต์จัดให้ผู้เข้ามามีโอกาสได้คุยสดๆ ผ่านโปรแกรมแชทกับดารา นักร้อง หรือ ดีเจ นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อาจจัดโอกาสการจัดงานพิเศษนี้แจ้งรายละเอียดผ่านทางอีเมลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

การจัดการในเทศกาลพิเศษแบบออนไลน์ที่จัดขึ้นเป็นประจำก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน เช่น การจัดงานสงกรานต์ออนไลน์ของเว็บไซต์ www.sanook.com ซึ่งจะมีการถ่ายทอดสดการเล่นน้ำสงกรานต์จากตึกแถวและเมืองเชียงใหม่ผ่าน Live Webcam นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการประกวดภาพถ่าย ช็อตเด็ดโดนใจวันสงกรานต์ เพื่อชิงรางวัลต่างๆ มากมายอีกด้วย สำหรับชุมชนชาวสนุกจะได้พบกับคิวคิวซัมเมอร์สปิริตคอลเล็กชั่นใหม่รับหน้าร้อนอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด แชนรูม หรือ แม้แต่

เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้นเราสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่ง

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

1. คูปองออนไลน์ (Online Coupons) ก็ไม่ต่างจากคูปองทั่วๆ ไปที่ลักษณะของการให้ส่วนลดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า www.loadcoupon.com ถือเป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการคูปองออนไลน์ ถือเป็นศูนย์รวมคูปองทั่วประเทศของร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถใช้บริการของทางเว็บไซต์ในการสร้างคูปองได้หลายรูปแบบ ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใน www.loadcoupon.com มีคูปองแบ่งออกเป็นหมวดหมู่มากมาย เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สถาบันกวดวิชา อุปกรณ์กีฬา หนังสือ และอื่นๆ นอกจากนี้เราสามารถดาวน์โหลดคูปองผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งคูปองไปให้ทางอีเมลอีกด้วย

2. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ที่นิยมใช้กันมาก คือ สินค้าประเภทดิจิทัล โดยเฉพาะโปรแกรมต่างๆ ที่จะเปิดให้ทำการดาวน์โหลดไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดระยะเวลาในการใช้ 30-60 วัน หลังจากนั้นผู้ดาวน์โหลดมีสิทธิที่จะเลือกที่จะซื้อโปรแกรมนั้นหรือลบออกไปจากคอมพิวเตอร์ของตนเอง เราเรียกโปรแกรมประเภทนี้ว่า Shareware

นอกจากนี้สำหรับบริษัทเพลงทั้งหลาย ได้ใช้กลยุทธ์ให้ฟังเพลงในบางส่วน หรือ ทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าทดลองฟังก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เช่น กรณีของบริษัท แกรมมี่ จัดทำเว็บไซต์ www.gmember.com โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาได้รับฟังเพลง หรือ ชมมิวสิกวิดีโอทั้งเพลง หรือ เฉพาะบางส่วนจากทางบริษัทและหากชอบเพลงใด หรือ มิวสิกวิดีโอก็สามารถซื้อเพลงผ่านการดาวน์โหลดได้ทันที ซึ่งคิดอัตราเพลงละ 35 บาท ด้วยชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ หักยอดเงินคงเหลือในระบบเติมเงิน นอกจากนี้ยังสร้างมูลค่าเพิ่มจากเพลงที่มีอยู่โดยการจัดทำเป็นริงโทนและเสียงรอสาย โดยคิดค่าบริการ 30 บาทต่อเพลง วิธีการดังกล่าวทำให้ทางบริษัทแกรมมี่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ อีกทั้งแก้ไขปัญหาคopyrightที่เคยมีมา เว็บไซต์บริการเพลงออนไลน์ของทางบริษัท แกรมมี่ ในลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับส่วนแบ่งรายได้ใดๆ เลย

3. การจัดทำเกมออนไลน์ (Online Game) ถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ของเรานานขึ้นและทำให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์ของเรา เปิดโอกาสของเสนอขายสินค้าและบริการมากขึ้น หรือสามารถคิดค่าลงโฆษณาได้เพิ่มขึ้น เดียวนี้หลายๆ เว็บไซต์แข่งขันกันในการนำเสนอเกมมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ เช่น www.nara.com, www.sanook.com, www.kapook.com เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่เว็บไซต์หลายๆ แห่งล้วนแต่ใช้เกมเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้น ทำให้เว็บไซต์ขาดความมีจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ได้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

E-Marketing คือ

(พงษ์วิทย์ภานุ และ สุรน โจรจน์อนุสรณ์, 2551) กล่าวว่า E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือ เรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือ พีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งทางด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ Search Engine Marketing, e-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษารฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก e-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น e-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับ

อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

การเตรียมความพร้อมก่อนทำ E- Marketing

ภาณุ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุรณ โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า ก่อนการทำ E- Marketing นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพร้อมของตนเองเสียก่อนว่ามีเครื่องมืออะไรที่จะเป็นตัวช่วยหรือสนับสนุนให้เราสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีกำลังเงินหรืองบประมาณที่จะใช้จ่ายได้เท่าไร มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษหรือไม่ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้วนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีที่จะประสบความสำเร็จจากการทำ E- Marketing นั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ดังเช่น นักการตลาดทั่วไปที่จะต้องสร้างการตลาดให้สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจได้ นักการตลาดจะต้องปรับนำเอา E-Marketing มาใช้ให้ธุรกิจของเราเกิดความน่าสนใจตลอดเวลา เพราะถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและเลิกสนใจได้
2. เป็นผู้รู้จักพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) อย่างลึกซึ้ง และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และรู้วิธีที่จะจูงใจหรือชักนำลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชม หรือการจัดกิจกรรมเล่นเกมผ่าน SMS
3. เป็นผู้ไวต่อการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการตลาดด้วย E- Marketing เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบ 2 ทาง ลูกค้าจะสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา เช่น ลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. เป็นนักประสานงานที่ดี เนื่องจากการที่จะบริการลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้องได้นั้นบริษัทต้องมีความพร้อมตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำงานร่วมกันกับลูกค้า เจ้าของสินค้า ฝ่ายการผลิต และฝ่ายไอที ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีความสามารถในการประสานภายในหน่วยงานหรือบุคคลต่างๆ เหล่านี้ให้พร้อมต่อการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
5. มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถทำงานทุกอย่างได้ด้วยความมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
6. เป็นผู้มีความกระตือรือร้น ต้องติดตามรายละเอียดของงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จึงต้องเป็นผู้มีพลังใจในการทำงานสูงมาก
7. มีวิสัยทัศน์ที่ดี เป็นผู้คาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ เพราะการตลาดออนไลน์นั้นเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ในด้านลูกค้าซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว คู่แข่งขันซึ่งปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น นักการตลาดบนเว็บจะต้องเป็นผู้ที่ไม่กลัวความเปลี่ยนแปลง และติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์ของ E- Marketing

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (Smith, P.R. and Chaffey, Dave (2001) E-Marketing eXcellence: at the heart of eBusiness. Butterworth Heinemann, Oxford, UK) ได้กล่าวถึง ประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมองว่า E-Marketing เป็นกระบวนการในการจัดการทางตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจออนไลน์ที่จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการทางการตลาดได้ ดังนี้

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย
2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำ E-Marketing ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์สายการบินต้นทุนต่ำ easyJet (www.easyjet) มีส่วนสนับสนุนทำให้มีรายได้ จากการจองตั๋ว เครื่องบิน จองห้องพัก การเช่ารถ และการจองที่จอดรถในสนามบินผ่านออนไลน์กว่า 90%
3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำ E-Marketing ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าแน่นอนว่าจะมาจากการใช้งานง่าย, การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Smith and Chaffey ยังได้กล่าวถึง 5Ss' ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเอากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ได้แก่

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ใน สินค้าบริการเราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย
2. การบริการ (Serve) การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าจากการใช้บริการ ผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น
3. การพูดคุย (Speak) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างแบบสนทนาการโต้ตอบกันได้ระหว่างกัน (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม ตลอดจน สามารถสำรวจความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ
4. ประหยัด (Save) การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์ กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว e-Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบ ดั้งเดิม
5. การประกาศ (Sizzle) การประกาศสัญลักษณ์ ตราสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจะ ช่วยเสริมสร้างสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จัก มีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

การทำ E-Marketing ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งข้อดีของการตลาดในลักษณะนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า

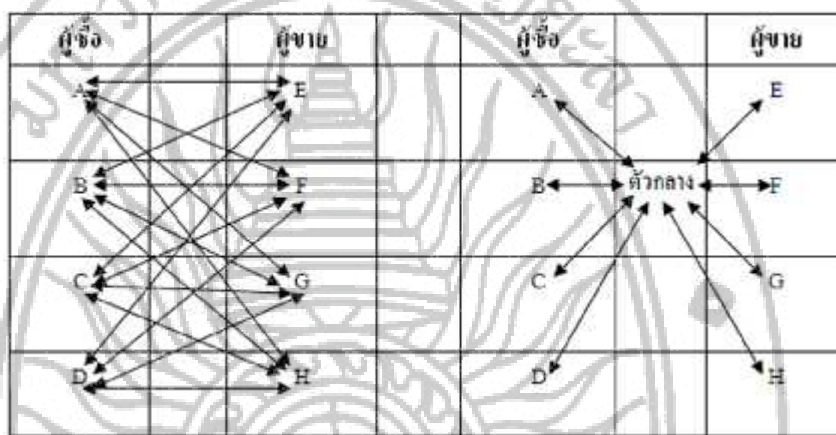
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการลงโฆษณาสินค้าเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เนื่องจากมีราคาถูก และสามารถนำเสนอได้ตลอดทั้งวัน ช่วยลดต้นทุนในด้านการใช้บุคลากรจำนวนน้อยลง
2. ประหยัดเวลาเพราะช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เช่น ลดขั้นตอนการจัดทำเอกสารรายการสินค้าส่งให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถส่งอีเมลเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. ผลตอบรับรวดเร็ว (Fast Response) ทั้งในส่วนนักการตลาดและผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากมายเกือบ 1,400 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา
4. เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ ง่ายต่อการตรวจสอบความคุ้มค่า สามารถตรวจสอบปริมาณการเข้าชมของลูกค้าได้
5. เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคล สามารถนำเสนอขายสินค้าเมื่อผู้ซื้อสนใจในสินค้า
6. การเพิ่มของการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตตลาดให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ
7. สามารถทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน ไม่มีวันหยุดทำการ
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้กว้างขวาง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้

ข้อดีสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
2. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย รวดเร็ว และใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ขายสินค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบสินค้าซึ่งอาจทำได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเปรียบเทียบสินค้าได้ครบถ้วนตามต้องการ
3. ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารยังสามารถทำได้ตลอดเวลา แม้ว่าผู้ขายสินค้าจะอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง (เกิดความแตกต่างกันทางด้านเวลา)

ตลาดออนไลน์ (E-Marketplace)

(ภิเชก ชัยนิรัตน์, 2551) กล่าวว่า ตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งนี้แต่เดิมเชื่อกันว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เข้าถึงกันได้โดยตรง ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ เช่น กรณีของ www.dell.com ขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน จะเห็นว่าตัวกลางถูกแทนที่และไม่มีบทบาทอีกต่อไป เรียกว่า การข้ามตัวกลาง (Disintermediation) แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อเช่นนี้หาเป็นความจริงไม่ ก่อนจะอธิบายลองพิจารณาภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ความจำเป็นของการมีตัวกลางสารสนเทศ

จากภาพที่ 1 รูปข้างซ้ายจะเป็นเส้นทางการติดต่อของผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงโดยไม่มีตัวกลางหรือ ข้ามตัวกลาง จะเห็นว่ามีหลายเส้นทางมาก จนเกิดความซับซ้อนและไม่สะดวก และยังคงจะมีต้นทุนในการหาสินค้า เช่น เราอยากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสักตัว ผู้บริโภค A ต้องไปที่เว็บไซต์ E, F, G, H ขณะที่ผู้บริโภค B, C, D, ก็เช่นกัน แต่หากมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางขึ้นมาสักแห่งตามรูปข้างขวา เราก็เพียงเข้าไปในเว็บไซต์ตัวกลางเท่านั้น ก็สามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ทั้งจากเว็บไซต์ E, F, G และ H ได้ในคราวเดียว ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า **การเกิดตัวกลางใหม่** (Reintermediation) จะเห็นได้ว่าตัวกลางนี้ก็ทำหน้าที่คล้ายกับตลาดนั่นเอง เราจึงเรียกว่าเป็น ตลาดออนไลน์ หรือ E-Marketplace

อย่างไรก็ตามการที่ตลาดออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ

1. มีซื้อและผู้ขายเข้าร่วมในตลาดออนไลน์นี้มากเพียงพอจนถึงระดับมวลวิกฤต (Critical Mass) หรือไม่ นี่เป็นหัวใจสำคัญ เว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้จะต้องคิดอยู่เสมอว่าทำอย่างไรให้มีคนเข้าร่วมมากๆ

อย่างกรณีของ www.ThaiSecondhand.com ข้างต้น มีจำนวนผู้ซื้อผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้โอกาสของเว็บไซต์รายต่อๆ มาที่จะทำตลาดออนไลน์ประเภทเดียวกันทำได้ยากขึ้น เพราะยากที่

จะหาคนเข้ามาร่วมได้มากมายเท่ากับรายเดิมที่มีอยู่ หรือ ตัวอย่างในเว็บไซต์การประมูลระดับโลกโดยมีรายได้หลักมาจากค่าธรรมเนียมจากการประมูลอย่าง www.ebay.com ที่มีจำนวนคนเข้ามาจากทุกมุมโลก จนยากมากๆ ที่เว็บไซต์ใหม่ๆ จะตามทัน ถึงแม้ว่าภายหลังจะมีเว็บไซต์อย่าง www.yahoo.com และ www.amazon.com ที่ก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจการประมูลออนไลน์ ด้วยการใช้กลยุทธ์ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการประมูล แต่ก็ยังไม่สามารถก้าวขึ้นมาทัดเทียม [www.ebay](http://www.ebay.com) ได้ ด้วยเพราะเสียเปรียบที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายน้อยกว่าอย่างมากนั่นเอง

2. จะต้องทำให้ต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขายลดลง กรณีของ www.priceline.com เป็นตลาดออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยว ที่ทำให้ลูกค้าสามารถลดต้นทุนในการซื้อตั๋วเครื่องบิน เช่ารถ จองห้องพัก โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวและอื่นๆ โดยมีบริษัทในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เข้าร่วมอย่างมากมาย www.priceline.com มีบริการ Name-your-own price เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถเข้ามากำหนดรายละเอียดที่ตนเองต้องการและกำหนดราคาที่เสนอไป หากมีผู้ให้บริการที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ธุรกรรมก็เกิดขึ้น วิธีการนี้ทำให้ได้ราคาที่ต่ำกว่าปกติถึงร้อยละ 50 ลูกค้าจะได้รับประโยชน์คือสินค้าและบริการที่ถูกลง ขณะที่บริษัทบริการท่องเที่ยว เช่น สายการบินจะมีรายได้แทนที่จะปล่อยให้ที่นั่งว่างสูญเสียรายได้ไป

3. ทำให้สามารถทราบข้อมูลและเลือกผู้ขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ตลาดออนไลน์ที่ดีต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกกว่าผู้ขายรายใดที่น่าเสนอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ตลาดออนไลน์จะต้องช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม โดยมีเครื่องมือที่ช่วยเหลือผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการเจรจาตกลงกันได้ดียิ่งขึ้น อย่างกรณี www.pramool.com ก็จะมีโปรแกรมการประมูลที่ใช้งานสะดวกสำหรับผู้สนใจในการซื้อขายสินค้า นอกจากนี้หากผู้ใดมีพฤติกรรมที่ไม่ยอมส่งสินค้าให้ ทางเว็บไซต์ก็จะมีการประกาศแจ้งให้ทราบที่หน้าแรกของเว็บ สิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้การค้าขายทำได้สะดวกและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าแบบออนไลน์ (E-CRM)

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

นิยามของ CRM และ eCRM

(ภิเชก ชัยนิรัตน์, 2551) กล่าวว่า ความสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดี และความภักดีทำให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนต่อบริษัท ทำให้หลายๆ บริษัทเริ่มมาสนใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มากขึ้นเรื่อยๆ และการให้คำนิยามก็แตกต่างกันออกไป

ผู้เขียนเห็นว่าหากพิจารณาจากจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ CRM ควรจะหมายถึง “วิธีการ หรือ แนวปฏิบัติที่พยายามยกระดับของความสัมพันธ์ให้เพิ่มสูงขึ้นจากการเริ่มต้นที่เพียงรู้จักกัน สรรวจ ขยายความสัมพันธ์ไปจนถึงการก่อให้เกิดความมั่นใจสัญญาที่มีต่อกัน โดยมีเป้าหมาย

หลัก คือการสร้างความรักดี (Loyalty) นอกจากนี้ CRM ยังรวมไปถึงการให้คุณค่าต่อความรักดีในรูปของผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ CRM จะให้ความใส่ใจต่อความสัมพันธ์ในเชิงปัจเจก (Individual) และมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นรายๆ ไป โดยที่น้ำหนักของความใส่ใจจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระดับของมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้าเป็นหลัก”

ในส่วนของ eCRM นั้น ก็คือ การใช้วิธีการหรือนวปฏิบัติของ CRM ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง ด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การสนองตอบลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะตัวนั้นทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างธุรกิจจัดส่งสินค้าอย่าง www.myyellow.com จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสร้างเว็บไซต์ของตนเองที่เรียกว่า myyellow เพียงคลิกหนึ่ง หรือ สองครั้ง ลูกค้าก็สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่ง ทราบอัตราค่าส่ง กำหนดเวลาที่จะให้จัดส่ง และสถานที่ที่ไปรับสินค้า และอื่นๆ ความรวดเร็วดังกล่าวเกิดขึ้นจากการจดจำว่าลูกค้า คือใครเมื่อลูกค้าเข้ามายังเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการให้บริการแทนการผ่านทางคอลเซ็นเตอร์

เป้าหมายของ CRM

เมื่อพิจารณาจากนิยามของ CRM เราสามารถมองเห็นถึงเป้าหมายกล่าวคือ ต้องการที่จะทำให้อภิลักขณ์ของบริษัทรุ่งขึ้นโดยการเพิ่มระดับของความสัมพันธ์ให้สูงขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความรักดีของลูกค้า ในช่วงแรกๆ ลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อย แต่เมื่อบริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น รวมไปถึงการที่บริษัทสามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ระดับความสัมพันธ์สูงมากยิ่งขึ้นจนก่อให้เกิดความรักดี และเมื่อลูกค้ารักดีแล้ว ย่อมจะซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงขึ้นและซื้อกันต่อเนื่องเป็นเวลานาน จนทำให้กำไรและมูลค่าปัจจุบันของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น

คำถามอาจจะเกิดขึ้นว่า การใช้ CRM หรือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง eCRM นั้นมีผลต่อความรักดีของลูกค้าจริงหรือไม่ Lee-Kelly et al (2003: 239-248) ได้หาคำตอบโดยทำการตรวจสอบการใช้ eCRM ของเว็บไซต์ค้าปลีกที่ดำเนินกิจการเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต (e-Teller) 11 แห่งที่จำหน่ายหนังสือ ซีดี ดีวีดีและเกมส์ และพบว่าความพยายามในการใช้ eCRM ของ e-Retailer ต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับระดับของการรับรู้ของการได้รับ eCRM ของกลุ่มตัวอย่างและมีความสัมพันธ์ต่อไปยังความรักดี หรือ สามารถสรุปได้ว่า eCRM นั้นมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของความรักดีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การชำระเงินออนไลน์ (E-Payment)

การชำระเงินผ่านบัตรชำระเงิน (Payment Card)

(ภิเชก ชัยนิรัตน์, 2551) กล่าวว่า หากเราพิจารณาเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ไทย หรือ ต่างประเทศ จะพบว่าวิธีการชำระเงินที่ยอดนิยมนั้น คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต Schneider (2006:491) แสดงให้เห็นถึงตัวเลขว่า กว่าร้อยละ 85 ของการชำระค่าสินค้าและบริการของบุคคลธรรมดาออนไลน์นั้นอยู่ในรูปของเครดิต ยิ่งกว่านั้นสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการใช้ถึงร้อยละ 96

อย่างไรก็ตาม บัตรเครดิตเป็นเพียงส่วนหนึ่งของบัตรชำระเงิน (Payment Card) ซึ่งที่จริงแล้วยังมีบัตรเดบิต (Debit Card) และบัตรชาร์จ (Charge Card) อีกด้วย ทั้ง 3 รูปแบบจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. **บัตรเครดิต** ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้จ่ายใช้สอยตามวงเงินที่ได้รับอนุญาต ซึ่งวงเงินจะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและประวัติสินเชื่อในอดีต ผู้ถือบัตรสามารถเลือกได้ว่าจะชำระจำนวนเงินทั้งหมดที่ใช้ไปในรอบระยะเวลาเรียกเก็บ (Billing Period) หรือ จะชำระเพียงบางส่วน โดยผู้ออกบัตรจะคิดดอกเบี้ยเฉพาะส่วนที่ยังไม่ได้ชำระ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่สำคัญ คือ วิซ่า (Visa) และมาสเตอร์การ์ด (MasterCard) ที่ร่วมมือกับธนาคารต่างๆ

2. **บัตรเดบิต** ส่วนที่ต่างจากบัตรเครดิต คือ เมื่อใช้บัตรเดบิตในการชำระเงิน แทนที่จะนำมาจากส่วนหนึ่งของวงเงินเครดิต แต่จะหักจากบัญชีเงินฝากของเราและทำการโอนย้ายเงินไปยังบัญชีเงินฝากของผู้ขาย เรียกได้ง่ายๆว่า การใช้บัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่ง ขณะที่บัตรเดบิตไม่ได้เป็นสินเชื่อ เป็นเพียงการโอนเงินวิธีหนึ่งเท่านั้น บัตรเดบิตที่นิยมในไทย คือ วิซ่าเดบิตนั่นเอง

3. **บัตรชาร์จ** ที่นิยมมาก คือ บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) และ ไดเนอร์คลับ (Diner's Club) ซึ่งหลายๆ คนอาจจะคิดว่าเป็นบัตรเครดิต แต่ความจริงแล้วมีข้อแตกต่าง คือ ไม่มีการจำกัดวงเงินที่ใช้และผู้ถือบัตรจะต้องชำระจำนวนเงินที่ใช้ทั้งหมดเมื่อถึงรอบระยะเวลาเรียกเก็บ ดังนั้น บัตรชาร์จนี้จะไม่มีการเปิดวงเงินสินเชื่อเหมือนอย่างบัตรเครดิตและไม่มีการคิดดอกเบี้ย

ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

เรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลายๆ คนคงกล้าๆ กลัวที่จะส่งสินค้าและบริการออนไลน์ ด้วยกลัวว่าข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของตนนั้นจะถูกขโมยไปใช้ด้วยฝีมือของคนที่เรียกว่า แฮกเกอร์ (Hacker) ดังนั้นข้อมูลต่างๆ จะถูกเข้ารหัส ซึ่งมีอยู่ 2 ระบบ คือ

1. **ซีเคียว ซ็อกเก็ต เลเยอร์ (Secure Socket Layer: SSL)** โดยปกติข้อมูลที่ติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั้นจะไม่มีการเข้ารหัสแต่ประการใด ทำให้โอกาสถูกขโมยไปใช้ได้โดยง่าย แต่สำหรับข้อมูลบัตรเครดิตที่มีการใช้ระบบ SSL จะมีการเข้ารหัสก่อนจากนั้นจึงค่อยส่งไปยังเครื่องที่ให้บริการ (Web Server) จากนั้นเครื่องที่ให้บริการเว็บก็แปลงรหัสนั้นกลับมาเป็นภาษาธรรมดาต่อไป หากแฮกเกอร์ทำการขโมยข้อมูลระหว่างทางก็จะได้รับข้อมูลในรูปแบบของรหัสซึ่งเอาไปทำอะไรไม่ได้

ยกเว้นว่าจะรู้จักวิธีแปลงรหัสนั้นด้วย จะเห็นว่าวิธีการดังกล่าวก็คงไม่ต่างจากการใช้รหัสสื่อสารระหว่างสายลับ คือการแปลงจากภาษาปกติเป็นรหัสที่รู้กันเฉพาะทั้ง 2 ฝ่าย

2. ซีเคียว อิเล็กทรอนิกส์ ทรานแซกชัน (Secure Electronic Transactions: SET) ปัญหาของ SSL คือ ไม่ได้มุ่งเน้นการตรวจสอบความเป็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย แต่เป็นเพียงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกส่งผ่านออนไลน์เท่านั้น ทำให้เป็นไปได้ว่าผู้ซื้อและ/หรือผู้ขายจะปฏิเสธว่าตนไม่ได้ทำธุรกรรมที่เกิดขึ้น ขณะที่ SET เน้นการสำแดงตัวตนของทั้งสองฝ่าย โดยอาศัยใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Certificate) ซึ่งออกโดยองค์กรกลางที่เป็นที่เชื่อถือ เรียกว่าองค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ดำเนินการอยู่ 3 องค์กร คือ บริษัท ทศท จำกัด(มหาชน) ผ่านเว็บไซต์ www.ca.tot.co.th บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ผ่านเว็บไซต์ www.thaipki.com และบริษัท ไทยดิจิตอล ไอดี ผ่านเว็บไซต์ www.thaidigitalid.com ขณะที่ G-CA (Government Certificate Authority) ซึ่งมีเว็บไซต์ คือ www.gca.thaigov.net ได้หยุดการให้บริการไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมา

ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- **ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบุคคล (Personal Certificate Service)** เพื่อใช้ในการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) และเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) ในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจและความปลอดภัยในการประกอบธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสามารถระบุตัวบุคคลตามที่อ้างถึงไว้ได้จริง สิ่งที่เราจะได้รับจากใบรับรองนี้ คือ การสำแดงตัวตน (Authentication) การรักษาความครบถ้วนของข้อมูล (Data Integrity) การรักษาความลับของข้อมูล (Data Confidentiality) และการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-Repudiation)

- **ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเครื่องให้บริการเว็บ (Web Server Certificate Service)** เป็นบริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเครื่องที่ให้บริการเว็บ (Web Server) ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องที่ให้บริการเว็บว่าเป็นเครื่องที่มีอยู่จริงตามที่อ้างไว้และช่วยรักษาความปลอดภัยรวมถึงความลับของข้อมูลที่มีการรับส่งกันระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ (Client) และเครื่องที่ให้บริการเว็บของผู้ขาย

ทั้งนี้เมื่อผู้ขายได้รับคำสั่ง เครื่องให้บริการเว็บก็จะตรวจสอบความเป็นตัวตนของผู้ซื้อโดยใช้ใบรับรองดิจิทัล ขณะที่คอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อเองก็ทำการตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ขายเช่นเดียวกันเมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินที่เข้ารหัสจะถูกส่งไปยังเครื่องให้บริการเว็บจากนั้นข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งต่อไปยังธนาคารของผู้ขายเพื่อทำการถอดรหัสและรับรองเมื่อธนาคารตรวจสอบตัวตนของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย

อย่างไรก็ตามระบบความปลอดภัย SET ไม่เป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้เนื่องจากความยุ่งยากที่จะมีการติดตั้งใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ลงในเครื่องทั้งส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายอีกทั้งยังต้องมีการเสียค่าธรรมเนียมอีกด้วย

ข้อดี-ข้อจำกัดของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ข้อดีที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านบัตรเครดิตนั้น คือ ความเป็นสากลเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดความสะดวกสบายทั่วโลก ทั้งนี้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ใดๆ ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์ในการชำระเงิน

ในส่วนข้อจำกัดนั้น กล่าวคือ การที่ทางผู้ให้บริการเพย์เมนต์เกตเวย์เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มจากร้านค้า ประมาณร้อยละ 1-4 อีกทั้งยังมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำจำนวนหนึ่งอีกด้วย ดังนั้น ก็เหมือนกับการบังคับให้ร้านเหล่านั้นจะต้องขายสินค้าและบริการที่มีมูลค่าที่คุ้มต่อการเสียค่าธรรมเนียมดังกล่าว

การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์

(ภิเชก ชัยนิรัตน์, 2551) กล่าวว่า ในการสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จ หรือไม่นั้น ปัจจัยหนึ่งคือ การสื่อถึงความแตกต่างของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบรวมถึงคุณค่าต่างๆ ที่มอบให้ กล่าวง่ายๆ ว่าเมื่อเรามีสินค้าและบริการที่ต้องการจะขายนั้น จำเป็นต้องต้องร้องป่าวเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักว่าบัดนี้เรามีสินค้าและบริการนี้เกิดขึ้นและเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเพื่อให้ไม่ลืมสินค้าและบริการของเรา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีองค์ประกอบ (Promotion Mix) อยู่ 5 ประการ กล่าวคือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การโฆษณายังถูกใช้ในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ตัวบริษัทเอง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นและสร้างค่านิยมต่อองค์กรให้เกิดกับสาธารณะซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้นของบริษัท พนักงาน ชัมพลายเออร์ สื่อมวลชน และสังคมท้องถิ่น และที่สำคัญ คือ ผู้บริโภค นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้จักกับแบรนด์และเกิดทัศนคติในทางบวกอีกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้การกระตุ้นการขาย ทำให้สินค้ามีการโอนย้ายถ่ายมือจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากๆ ได้แก่ คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดการแข่งขัน การส่งสลากชิงโชค และการมีของแถม เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของจดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เกิดผลตอบรับในรูปของการสั่งซื้อ การขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือ ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าเรา

5. การขายผ่านพนักงาน (Personal Selling) เกิดขึ้นเมื่อพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพบปะพูดคุยแบบเจอตัว หรือผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หรือ

แฟกซ์ พนักงานขายจะได้รับการฝึกฝนในการให้ข้อมูล การตอบคำถาม การนำเสนอ การจัดซื้อ โต้แย้งของลูกค้า การปิดการขาย รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น แม้ว่าจะมีหลายวิธีการที่เป็น การเฉพาะแตกต่างจากวิธีการแบบออฟไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ การโฆษณาผ่านเครื่องมือ ค้นหาการใช้อีเมล หรือ การใช้โปรแกรมแบบเชื่อมโยง ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในตอนถัดๆไป แต่ วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมยังคงถูกนำมาใช้ควบคู่กันไปด้วย ผู้เขียนขอสรุปวิธีการส่งเสริม การตลาดแบบออฟไลน์ที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ที่ไม่มีทุน รอนมากมายในการโฆษณาผ่าน โทรศัพท์ วิทยุ หรือ สื่ออื่นๆ ที่ต้องใช้ต้นทุนสูง

การโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising)

สำหรับสื่อแบบออฟไลน์ การโฆษณาแบบเดิมนั้นจะเน้นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร ในสื่อแบบออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ตยังถือเป็นสื่อที่ใหม่มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ประเทศไทย จะเห็นได้ว่าโฆษณาในเว็บไซต์ไทยในอดีตที่ผ่านมา 2-3 ปี ยังมีสินค้าและบริการอยู่ไม่กี่ กลุ่ม ที่มากที่สุดเห็นจะเป็นโฆษณาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบของแบนเนอร์ อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการอื่นๆ เริ่มทยอยเข้ามาและมีรูปแบบที่หลากหลายไม่ต่างจากเว็บไซต์ต่างประเทศ

แม้ว่าการโฆษณาออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ **กลุ่ม วัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการศึกษาที่ดีและรายได้สูง** (Turban and King, 2003: 172) ที่ชีวิตส่วนหนึ่ง แทนที่จะดูโทรทัศน์กลับมาเล่นอินเทอร์เน็ตแทน ทำให้สินค้าและบริการหลายๆตัวสนใจใช้สื่อนี้เพื่อ เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น โฆษณาเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา โทรศัพท์มือถือ บริการทางการเงิน อุปกรณ์เครื่องกีฬา เครื่องบำรุงสุขภาพ ธุรกิจบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

จุดที่มีข้อแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือ **สื่อแบบเดิมนั้นผู้รับสื่อเป็นผู้ถูกกระทำ** กล่าวคือ ธุรกิจสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแบบออฟไลน์ โดยพยายามสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ เช่น โฆษณาอุปกรณ์กอล์ฟผ่านโทรทัศน์ จะมีผู้ที่สนใจเพียงกลุ่ม เดียว ขณะที่ผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ไม่ใช่ลูกค้า แต่**ขณะที่การโฆษณาอยู่นั้น ผู้รับสื่อกลับเป็นผู้กระทำ** คือ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจก็เข้าไปค้นหาจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง จุดนี้ การโฆษณาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะสร้างความสนใจได้มากกว่า เช่น ลูกค้าสนใจเรื่องกอล์ฟก็พยายามหาเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟอาจจะผ่านเครื่องมือค้นหา หรือ สารบัญ เว็บไซต์ สมมติว่าเข้าไปที่ www.thaigolfer.com จะพบกับโฆษณาอุปกรณ์กอล์ฟของไนกี้ โอกาสที่ ลูกค้าจะสนใจจะมีอยู่สูง เพราะสนใจในเรื่องกอล์ฟอยู่แล้วจึงเข้ามาที่เว็บไซต์นี้ นอกจากนี้ลูกค้า สามารถอยู่โฆษณาได้มากเท่าที่ต้องการ เพราะสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน ต่างจาก โฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุที่มีระยะเวลาของโฆษณาที่จำกัด

นอกจากนี้ Turban and King (2003: 173) ยังให้เหตุผลอีก 4 ประการที่ทำให้โฆษณาแบบ ออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น คือ

1. **ต้นทุนที่ต่ำ** การโฆษณาออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสื่ออื่นๆ อยู่มาก ระดับพันบาทก็สามารถลงโฆษณาได้แล้ว ขณะที่โทรทัศน์ วิทยุและนิตยสารนั้นแทบจะเป็นไปได้อย่างยาก อย่างโทรทัศน์โฆษณาเพียง 30 วินาที ก็ใช้ค่าใช้จ่ายเป็นแสนและยังมียอดผลิตที่สูงมาก ขณะที่ตัวขึ้นโฆษณาออนไลน์สามารถทำการแก้ไขได้โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยและไม่ยุ่งยาก
2. **มีรูปแบบที่หลากหลาย** การโฆษณาออนไลน์สามารถทำอยู่ในรูปของตัวหนังสือ เสียง รูปภาพนิ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ นอกจากนี้ยังมีเกมและความบันเทิงต่างๆ สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ได้
3. **การเจาะจงเป็นรายบุคคล (Personalization)** สามารถจัดทำโฆษณาที่เป็นการโต้ตอบสองทาง และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ แม้แต่กับความต้องการของแต่ละบุคคล
4. **การวัดผลสามารถทำได้ทันที** จะมีโปรแกรมที่สามารถวัดอัตราการคลิก (Click-Through Rate) และจำนวนหน้าที่เข้าชม (Page View) ได้ทันที ต่างจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่วัดจำนวนผู้รับสื่อได้ยาก

CMS คือ

CMS ย่อมาจาก Content Management System เป็นระบบที่นำมาช่วยในการสร้างและบริหารเว็บไซต์แบบสำเร็จรูป โดยในการใช้งาน CMS นั้นผู้ใช้งานแทบไม่ต้องมีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม ก็สามารถสร้างเว็บไซต์ได้ ตัวของ CMS เองจะมีโปรแกรมแถมมาและสามารถแทรกเองได้มากมาย เช่น webboard ระบบจัดการป้ายโฆษณา และระบบนับจำนวนผู้ชม แม้แต่กระทั่งตะกร้าสินค้า และอื่นๆ อีกมากมาย

CMS เป็นเหมือนโปรแกรม โปรแกรมหนึ่ง ที่มีผู้พัฒนามาจากภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในเว็บไซต์เช่น PHP, Python, ASP, JSP ซึ่งในปัจจุบันมีคนใจดีพัฒนา CMS ฟรีขึ้นมามากมายอย่างเช่น Mambo, Joomla , Wordpress

แน่นอนว่าผู้พัฒนาระบบ CMS ฟรี ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนเป็นมืออาชีพที่มีฝีมือในเรื่องของเว็บไซต์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งการเขียนโปรแกรมที่รัดกุม การออกแบบเนวิเกชันที่ดี ทำให้ภาพรวมของเว็บไซต์ที่ใช้ CMS นั้น ออกมาในแนวมืออาชีพอย่างมาก (ที่มา : <http://www.hellomyweb.com/index.php/main/content/121>)

CMS ที่เป็น Freeware ซึ่งสามารถเลือกใช้งานได้ ดังนี้

1. **WordPress** คือ CMS ยอดนิยมทั่วโลก เหมาะกับเว็บไซต์ บทความทั่วไป การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารต่างๆทำได้ง่าย รวมถึงเว็บไซต์ www.ที่ทำเว็บขายของ.com ก็ใช้ WordPress
2. **Joomla** คือ CMS ยอดนิยมอีกตัว จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการรับทำเว็บไซต์นั้นใช้ Joomla ในกีดำเนินงานกันมาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้บรรจุลงในหลักสูตรของแต่ละภาควิชา ทำให้ Joomla เป็นที่คุ้นเคยของเด็กรุ่นใหม่ จุดเด่น คือ มีความยืดหยุ่นมาก การจัดการ Module หรือการย้าย ตำแหน่งส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เป็นไปได้ง่าย

3. **Opencart** คือ CMS ที่เหมาะกับการทำเว็บขายของมากที่สุด เพราะใช้งานง่าย เบา host เพราะมันเป็น CMS ที่เกิดมาเพื่อรองรับเว็บขายของโดยเฉพาะ

4. **Magento** เป็น CMS อันดับ 1 ของโลก ด้วยระบบอันลึกลับซึ่ง เว็บไซต์เรียบหรู เสียแต่ใช้งานยากที่สุด และ ภาษาไทยยังรองรับไม่เต็ม 100% ทำให้ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในเมืองไทยเท่าใดนัก

5. **Drupal** เป็น CMS ระดับ Top ในด้านการจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ พวกเว็บ Community หรือ เว็บ หนังสือพิมพ์ต่างๆ ด้วยระบบที่ยืดหยุ่นในด้านการจัดการเนื้อหา อย่างละเอียด ซึ่งการใช้งานก็ค่อนข้างยาก และ ห่วงไกลชาวไทยนัก

6. **Prestashop** อีกหนึ่ง CMS ที่เกิดมาเพื่อเป็นเว็บขายของเรียกได้ว่าเป็นรุ่นพี่ของ Opencart แต่ทั้งนี้กลับได้รับความนิยมน้อยกว่า เพราะการใช้งานยากกว่า Opencart ระดับหนึ่ง รวมทั้งผู้พัฒนาชาวไทยมักจะไปพัฒนา Opencart กันมากทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก (ที่มา : <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/23>)

ข้อดีของ CMS

1. ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการทำเว็บไซต์ เพียงแค่เคยพิมพ์ หรือ เคยโพสต์ข้อความในอินเทอร์เน็ต ก็สามารถมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้
2. ไม่เสียเวลาในการพัฒนาเว็บไซต์ ไม่เสียเงินจำนวนมาก
3. ง่ายต่อการดูแล เพราะมีระบบจัดการทุกอย่างให้เราหมด
4. มีระบบจัดการที่เราสามารถหามาใส่เพิ่มได้มากมาย เช่น ระบบแกลลอรี
5. สามารถเปลี่ยนหน้าตาเว็บไซต์ได้ง่ายๆ เพียงแค่โหลดธีม (Theme) ของ CMS นั้นๆ

ข้อด้อยของ CMS

1. ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการออกแบบธีม หน้าตาของเว็บ (Theme) เอง จะต้องใช้ความรู้มากกว่าปรกติ เนื่องจาก CMS มีหลายระบบรวมกันทำให้เกิดความยุ่งยาก สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้
2. ผู้ใช้จะต้องศึกษาระบบ CMS ที่ผู้พัฒนาสร้างขึ้นมา เช่น จะต้องใส่ข้อความลงตรงไหน จะต้องแทรกภาพอย่างไร ซึ่งจะลำบากเพียงแค่ช่วงแรกเท่านั้น
3. ในการใช้งานจริงนั้นจะมีความยุ่งยากในการ ติดตั้ง (set up) ครั้งแรกกับ เว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) แต่ปัจจุบันก็มีผู้บริการ เว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) มากมายที่เสนอแนะและ ติดตั้ง (set up) ระบบ CMS ให้ฟรีๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ที่มา : <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/24>)

ฐานข้อมูล

(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน , 2556) ฐานข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มการจัดการข้อมูล สำหรับผู้ใช้หนึ่งคน หรือ หลายๆ คน โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปแบบดิจิทัล วิธีการแบ่งชนิดของฐานข้อมูล ได้รูปแบบหนึ่งคือ แบ่งตามชนิดของเนื้อหา เช่น บรรณานุกรม เอกสารตัวอักษร สถิติ โดยฐานข้อมูลดิจิทัลจะถูกจัดการโดยใช้ระบบจัดการฐานข้อมูลซึ่งเก็บเนื้อหาฐานข้อมูล โดยอนุญาตให้สร้าง ดูแล รักษา ค้นหา และการเข้าถึงในรูปแบบอื่นๆ

ระบบฐานข้อมูล

ระบบจัดเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงรักษาข้อสนเทศ (Maintain information) และสามารถนำข้อสนเทศเหล่านั้นมาใช้ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ

ระบบฐานข้อมูลประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูล (Data) ข้อมูลในฐานข้อมูลจะต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ
 - เบ็ดเสร็จ (Integrate) ฐานข้อมูลเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลจากแฟ้มต่าง ๆ ไว้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อลดข้อมูลซ้ำซ้อนระหว่างแฟ้ม
 - ใช้ร่วมกันได้ (Share) ข้อมูลแต่ละชิ้นในฐานข้อมูลสามารถนำมาแบ่งใช้กัน得ระหว่างผู้ใชต่าง ๆ ในระบบ
2. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ประกอบด้วย อุปกรณ์บันทึกข้อมูล เช่น จานแม่เหล็ก I/O device, Device controller I/O channels หน่วยประมวลผล และหน่วยความจำหลัก
3. ซอฟต์แวร์ (Software) ตัวกลางเชื่อมระหว่างฐานข้อมูลและผู้ใช้ คือ DBMS เป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญที่สุดของระบบฐานข้อมูล นอกจากนี้ยังมี Utility, Application Development tool, Design aids, Report writers, ect.
4. ผู้ใช้ (Users) มี 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ
 - Application Programmer เขียนโปรแกรมประยุกต์
 - End Users ผู้ใช้ที่อยู่กับ online terminal เข้าถึงข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมประยุกต์ หรือ ผ่านภาษาเรียกค้น (Query Language)
 - Data Administrator (DA) & Database Administrator (DBA)

DA ผู้บริหารอาวุโส เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลใดในฐานข้อมูลก่อน และกำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

DBA ผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ เป็นผู้สร้างฐานข้อมูลและนำมาใช้งานจริง โดยควบคุมทางด้านเทคนิคที่จำเป็นในการดำเนินนโยบายที่กำหนดโดย DA

ระบบจัดการฐานข้อมูล

ระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) ประกอบด้วยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล จัดเตรียมพื้นที่ในการเก็บ การเข้าถึง ระบบรักษาความปลอดภัย สำรองข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ระบบจัดการฐานข้อมูลสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ตามแบบจำลองฐานข้อมูลที่สนับสนุน เช่น เชิงสัมพันธ์ หรือ XML เป็นต้น แบ่งตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่สนับสนุน เช่น server cluster หรือ โทรศัพท์พกพา เป็นต้น แบ่งตามประเภทของภาษาสอบถามที่ใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูล เช่น ภาษาสอบถามเชิงโครงสร้าง หรือ Query แบ่งตามประสิทธิภาพในการ trade-offs อาทิ เช่น ขนาดที่ใหญ่ที่สุด หรือ ความเร็วสูงสุด หรือ อื่นๆ เป็นต้น ในบาง DBMS จะครอบคลุมมากกว่าหนึ่งหมวดหมู่ เช่น สนับสนุนภาษาสอบถามได้หลายๆ ภาษา ยกตัวอย่างเช่น ใน DBMS ที่นิยมใช้การอย่างแพร่หลาย MySQL, PostgreSQL, Microsoft Access, SQL Server, FileMaker, Oracle, Sybase, dBASE, Clipper, FoxPro อื่นๆ ในทุกๆ ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูลจะมี Open Database Connectivity (ODBC) driver มาให้ด้วย เพื่ออนุญาตให้ฐานข้อมูลสามารถทำงานร่วมกับฐานข้อมูลแบบอื่นๆ ได้

การออกแบบฐานข้อมูล

การออกแบบฐานข้อมูล (Designing Databases) มีความสำคัญต่อการจัดการระบบฐานข้อมูล (DBMS) ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่อยู่ภายในฐานข้อมูลจะต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูล โครงสร้างของข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล และกระบวนการที่โปรแกรมประยุกต์จะเรียกใช้ฐานข้อมูล ดังนั้น เราจึงสามารถแบ่งวิธีการสร้างฐานข้อมูลได้ 3 ประเภท

1. รูปแบบข้อมูลแบบลำดับขั้น หรือ โครงสร้างแบบลำดับขั้น (Hierarchical data model) วิธีการสร้างฐานข้อมูลแบบลำดับขั้นถูกพัฒนาโดยบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ในปี 1980 ได้รับความนิยมมาก ในการพัฒนาฐานข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และขนาดกลาง โดยที่โครงสร้างข้อมูลจะสร้างรูปแบบเหมือนต้นไม้ โดยความสัมพันธ์เป็นแบบหนึ่งต่อหลาย (One- to -Many)
2. รูปแบบข้อมูลแบบเครือข่าย (Network data Model) ฐานข้อมูลแบบเครือข่ายมีความคล้ายคลึงกับฐานข้อมูลแบบลำดับขั้นต่างกันที่โครงสร้างแบบเครือข่าย อาจจะมีการติดต่อหลายต่อหนึ่ง (Many-to-one) หรือ หลายต่อหลาย (Many-to-many) กล่าวคือ ลูก (Child) อาจมีพ่อแม่ (Parent) มากกว่าหนึ่ง สำหรับตัวอย่างฐานข้อมูลแบบเครือข่ายให้ลองพิจารณาการจัดการข้อมูลของห้องสมุด ซึ่งรายการจะประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ที่อยู่ ประเภท
3. รูปแบบความสัมพันธ์ข้อมูล (Relation data model) เป็นลักษณะการออกแบบฐานข้อมูลโดยจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปของตารางที่มีระบบคล้ายแฟ้ม โดยที่ข้อมูลแต่ละแถว (Row) ของตารางจะแทนเรคคอร์ด (Record) ส่วน ข้อมูลแนวตั้งจะแทนคอลัมน์ (Column) ซึ่งเป็นขอบเขตของข้อมูล (Field) โดยที่ตารางแต่ละตารางที่สร้างขึ้นจะเป็นอิสระ ดังนั้นผู้ออกแบบฐานข้อมูลจะต้องมีการวางแผนถึงตารางข้อมูลที่จะต้องใช้งาน เช่นระบบฐานข้อมูลบริษัทแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ตารางประวัติพนักงาน ตารางแผนกและตารางข้อมูลโครงการ แสดงประวัติพนักงาน ตารางแผนก และตารางข้อมูลโครงการ

PHP

(พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร, 2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า PHP คือ ภาษาคอมพิวเตอร์ในลักษณะ เซิร์ฟเวอร์-ไซด์ สคริปต์ โดยลิขสิทธิ์อยู่ในลักษณะโอเพนซอร์ส ภาษาพีเอชพีใช้สำหรับจัดทำเว็บไซต์ และแสดงผลออกมาในรูปแบบ HTML โดยมีรากฐานโครงสร้างคำสั่งมาจากภาษา ภาษาซี ภาษาจาวา และ ภาษาเพิร์ล ซึ่ง ภาษาพีเอชพี นั้นง่ายต่อการเรียนรู้ ซึ่งเป้าหมายหลักของภาษานี้ คือให้นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถเขียน เว็บเพจ ที่มีความตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว ภาษาพีเอชพี ในชื่อภาษาอังกฤษว่า PHP ซึ่งใช้เป็นคำย่อแบบกล่าวก้าว จากคำว่า PHP Hypertext Preprocessor หรือ ชื่อเดิม Personal Home Page

แต่เดิม PHP คือ Professional Home Page แต่ในปัจจุบัน PHP หมายถึง Hypertext Preprocessor ซึ่งเป็นภาษาสคริปต์แบบหนึ่งที่เรียกว่า Server Side Script ที่ประมวลผลฝั่ง เซิร์ฟเวอร์ แล้วส่งผลลัพธ์ไปยังไคลเอนต์ผ่านเว็บเบราว์เซอร์เช่นเดียวกับ ASP (Active Server Pages) ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาช่วยพัฒนางานบนเว็บที่เรียกว่า Web Development หรือ Web Programming เนื่องจากมีจุดเด่นหลายประการ รูปแบบภาษา PHP มีเค้าโครงมาจากภาษา C และ Perl ที่นำมาปรับปรุงทำให้มีประสิทธิภาพสูง และทำงานได้เร็วขึ้น ในปัจจุบันมีโปรแกรมเมอร์ใช้งานมากกว่า 1 ล้านคนแล้ว

เมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้นก็มีคำร้องขอให้พัฒนาประสิทธิภาพของ PHP/FI ให้สูงขึ้น การพัฒนาด้วยตนเองของ Rasmus Lerdorf ไม่เพียงพอ โชคดีที่มีผู้ช่วยเหลือ 2 คนชื่อ Zeev Suraski กับ Andi Gutmans ชาวอิสราเอล เข้ามาปรับปรุงโค้ดเดิมของ Lerdorf โดยใช้ C++ และมีทีมงานเพิ่มเติมอีก 3 คน คือ Stig Bakken, Shane Caraveo และ Jim Winstead โดยนาย Srig Bakken รับผิดชอบเกี่ยวกับความสามารถในการสนับสนุน Oracle, Shane Caraveo ดูแล PHP บน Windows 9x/NT และ Jim Winstead คอยตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ อีกครั้ง และได้ชื่อเป็น Professional Home pages สำหรับ PHP3 ที่ออกสู่สายตาโปรแกรมเมอร์เมื่อ มิ.ย. 998 ที่ผ่านมามีคุณสมบัติที่เด่นคือสนับสนุนหลายแพลตฟอร์มของระบบปฏิบัติการ (ทั้ง Windows 95/98/ME/NT และ Linux) และเว็บเซิร์ฟเวอร์ (เช่น IIS, PWS, pache, OmniHTTPd เป็นต้น) นอกจากนี้ยังสนับสนุนระบบฐานข้อมูลหลายแบบ (SQL Server, My SQL, mSQL, Oracle, Informix, ODBC เป็นต้น) สนับสนุน SNMP (Simple Network Management Protocol) และ IMAP (Internet Message Access Protocol)

ความนิยมในการเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาเว็บเพจ เนื่องจาก PHP มีจุดเด่น ดังนี้

1) Free เนื่องจากสิ่งที่ต้องการสูงสุดของโปรแกรมเมอร์ในการพัฒนาเว็บ คือ ของฟรี PHP ได้ตอบสนองโปรแกรมเมอร์เป็นอย่างดีเพราะเครื่องมือที่ใช้เพื่อพัฒนาทุกอย่างสามารถหาได้ฟรีๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ (Windows, Linux) โปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ (IIS, PWS, Apache, OmniHttpd) โปรแกรมระบบฐานข้อมูล (My SQL, mSQL) และ Server Site Script อย่าง PHP

2) Speed เนื่องจากการพัฒนาของ PHP นำข้อดีของภาษาสคริปต์ที่เคยมีในภาษา C Perl และ Java รวมกับความเร็วของ CGI (Common Gateway Interface) นำมาพัฒนาอยู่ใน PHP

3) Open Source เนื่องจากการพัฒนาของ PHP ไม่ได้ยึดติดกับบุคคลหรือกลุ่มคนเล็กๆ แต่เปิดโอกาสให้โปรแกรมเมอร์ทั่วไปได้เข้ามาช่วยพัฒนา ทำให้มีคนใช้งานจำนวนมาก และพัฒนาได้เร็วขึ้น

4) Crossable Platform เนื่องจาก PHP ใช้ได้กับหลายๆ ระบบปฏิบัติการไม่ว่าบน Windows, UNIX, Linux หรืออื่นๆ โดยแทบจะไม่ต้องเปลี่ยนแปลงโค้ดคำสั่งเลย

5) Database Access เนื่องจาก PHP สามารถติดต่อกับฐานข้อมูลอย่าง dBASE, Access, SQL Server, Oracle, Sybase, Informix, Postgre SQL, My SQL, Empress, File Pro, mSQL ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) Protocol Support เนื่องจาก PHP สามารถสนับสนุนโปรโตคอลหลายแบบ ทั้ง IMAP, SNMP, NNTP, POP3, HTTP

เนื่องจาก PHP จะทำงานโดยมีตัวแปร และเอ็กซีคิวต์ที่ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ อาจจะเรียกการทำงานว่าเป็นเซิร์ฟเวอร์ไซด์ (Server Side) ส่วนการทำงานของบราวเซอร์ของผู้ใช้เรียกว่าไคลเอ็นต์ไซด์ (Client Side) โดยการทำงานจะเริ่มต้นที่ผู้ใช้ส่งความต้องการผ่านเว็บเบราว์เซอร์ทาง HTTP (HTTP Request) ซึ่งอาจจะเป็นการกรอกแบบฟอร์ม หรือ ใส่ข้อมูลที่ต้องการเหล่านั้นจะเป็นเอกสาร PHP (เอกสารนี้จะมีส่วนขยายเป็น php หรือ php3 แล้วแต่ผู้กำหนด เช่น serch.php เป็นต้น) เมื่อเอกสาร PHP เข้าถึงเว็บเซิร์ฟเวอร์ก็จะถูกส่งไปให้ PHP เพื่อทำหน้าที่แปลคำสั่งแล้วเอ็กซีคิวต์คำสั่งนั้น หลังจากนั้น PHP จะสร้างผลลัพธ์ในรูปแบบเอกสาร HTML ส่งกลับไปให้เว็บเซิร์ฟเวอร์เพื่อส่งต่อไปให้เบราว์เซอร์แสดงผลทางฝั่งผู้ใช้ต่อไป (HTTP Response) ซึ่งลักษณะการทำงานแบบนี้จะคล้ายกับการทำงานของ CGI (Common Gateway Interface)

ฐานข้อมูล My SQL

(ชาอุชัย ศุภอรธกร , 2552) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า MySQL (มายเอสคิวแอล) คือ จัดเป็นระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (RDBMS: Relational Database Management System) ตัวหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต สาเหตุเพราะว่า MySQL เป็นฟรีแวร์ทางด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นทางเลือกใหม่จากผลิตภัณฑ์ระบบจัดการฐานข้อมูลในปัจจุบัน ที่มักจะเป็นการผูกขาดของผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ตัว นักพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เคยใช้ MySQL ต่างยอมรับในความสามารถความรวดเร็ว การรองรับจำนวนผู้ใช้ และขนาดของข้อมูลจำนวนมากศาล ทั้งยังสนับสนุนการใช้งานบนระบบปฏิบัติการมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Unix, OS/2, Mac OS หรือ Windows ก็ตาม นอกจากนี้ MySQL ยังสามารถใช้งานร่วมกับ Web Development Platform ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น C, C++, Java, Perl, PHP, Python, Tcl หรือ ASP ก็ตามที่ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า ทำไม MySQL จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มสูงยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

MySQL จัดเป็นซอฟต์แวร์ประเภท Open Source Software สามารถดาวน์โหลด Source Code ต้นฉบับได้จากอินเทอร์เน็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ การแก้ไขก็สามารถกระทำได้ตามความ

ต้องการ MySQL ยึดถือสิทธิบัตรตาม GPL (GNU General Public License) ซึ่งเป็นข้อกำหนดของซอฟต์แวร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ โดยจะเป็นการชี้แจงว่า สิ่งใดทำได้ หรือทำไม่ได้สำหรับการใช้งานในกรณีต่างๆ ทั้งนี้ถ้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือรายละเอียดของ GPL สามารถหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์ <http://www.gnu.org/>

MySQL ได้รับการยอมรับและทดสอบเรื่องของความรวดเร็วในการใช้งาน โดยจะมีการทดสอบและเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางด้านฐานข้อมูลอื่นอยู่เสมอ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่เวอร์ชันแรกๆ ที่ยังไม่ค่อยมีความสามารถมากนัก มาจนถึงทุกวันนี้ MySQL ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น รองรับข้อมูลจำนวนมาก สามารถใช้งานหลายผู้ใช้ได้พร้อมๆ กัน (Multi-user) มีการออกแบบให้สามารถแตกงานออก เพื่อช่วยการทำงานให้เร็วยิ่งขึ้น รองรับข้อมูลจำนวนมาก เพื่อช่วยการทำงานเร็วยิ่งขึ้น (Multi-threaded) วิธีและการเชื่อมต่อที่ดีขึ้น การกำหนดสิทธิและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความรัดกุมน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เครื่องมือหรือโปรแกรมสนับสนุนทั้งของตัวเองและของผู้พัฒนาอื่นๆ มีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ “MySQL ได้รับการพัฒนาไปในแนวทางตามข้อกำหนดมาตรฐาน SQL ดังนั้น เราสามารถใช้คำสั่ง SQL ในการทำงาน MySQL ได้” นักพัฒนาที่ใช้ SQL มาตรฐานอยู่แล้ว ไม่ต้องศึกษาคำสั่งเพิ่มเติม แต่อาจจะต้องเรียนรู้ถึงรูปแบบและข้อจำกัดบางอย่างโดยเฉพาะ ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางทีมงานผู้พัฒนา MySQL มีเป้าหมายอย่างชัดเจนที่จะพัฒนาให้ MySQL มีความสามารถสนับสนุนตามข้อกำหนด SQL92 มากที่สุด และจะพัฒนาให้เป็นไปตามข้อกำหนด SQL99 ต่อไป

ทุกวันนี้มีการนำ MySQL ไปใช้ในระบบต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นระบบเล็กๆ ที่มีจำนวนตารางข้อมูลน้อย มีความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละตารางไม่ซับซ้อน เช่น ระบบฐานข้อมูลบุคคลในแผนกเล็กๆ ไปจนถึงระบบจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยตารางข้อมูลมากมาย มีความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละตารางซับซ้อน เช่น ระบบสต็อกสินค้า ระบบบัญชีเงินเดือน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน มีการใช้ MySQL เป็น Database Server เพื่อการทำงานสำหรับ Web Database Application ในโลกของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอจะรวบรวมได้เป็นสังเขปดังนี้

มอส (Morse, 1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom, 1964:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมনারด์ ดับบิล เชลลี่ (Maynard W.Shelly,1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้ (ที่มา : <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/satisfaction.html>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(พุลศรี พุลสวัสดิ์ , 2551) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มี ผลต่อการดำเนินธุรกิจเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มา ใช้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก จำแนกตามประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดเมนของเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ใน การจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่ม ภาคกลางฝั่งตะวันออก กลุ่มตัวอย่างเป็นครัวเรือนที่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่ง ตะวันออกทั้ง 9 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 386 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้วัด ข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มา ใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test สถิติทดสอบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว ใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (least significant different) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน โปรดักต์โมเมนต์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้า OTOP และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้ประกอบการให้ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบนิติบุคคลมีความเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงินมากกว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบบุคคล ธรรมดา

ผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางใหม่ทางการค้าทำให้นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าปริมาณทางการค้า และทำให้ ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนและประหยัดเวลา โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมี โอกาสเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

(อุริชวิศิษฐ์ ผาสุกข์พันธ์ , 2555) ในปัจจุบันเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น ช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน หรือ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยนี้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ

เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ราย และการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้ความสำคัญ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของผู้ขายสินค้า 2) การรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่างๆ 3) การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4) การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5) การคำนึงถึงสื่อสังคมมีเดียชนิดต่างๆ ที่ใส่เข้าไปในเว็บไซต์ ผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ปรากฏว่า จุดประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งจากการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังหลักๆ ที่ยึดถือเพื่อเลือกซื้อสินค้า และเพื่อมั่นใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางนั้นๆ คือ ข้อมูลสารสนเทศของสินค้าต้องมีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิกไม่ถูกเปิดเผยยกเว้นการเรียกจากหมายศาลเท่านั้น ให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลักๆ มีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

(รติวัฒน์ ปาริศรี, 2554) การดำเนินธุรกิจการค้ากับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีการส่งเสริมการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล ใช้วิธีออกร้าน จัดงานแสดงสินค้า ทั้งในระดับชาติ จังหวัด อำเภอ ชุมชน มีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาด ส่งเสริมอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยนี้จึงทำการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้กับสินค้า OTOP เน้นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น จ. พิษณุโลก 9 อำเภอ คัดเลือกทั้งแบบ 5, 4, 3 ดาว แบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ โดยการเขียนโปรแกรมด้วยภาษา PHP และใช้ MySQL บริหารจัดการฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล จำหน่ายสินค้า ประสัมพันธ์ ชำระเงิน และขนส่ง จากนั้นประเมินประสิทธิภาพของระบบ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า ผู้ผลิต และผู้ดูแลระบบ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบพบว่า ทางด้าน Functional Requirement Test ค่าเฉลี่ย กลุ่มลูกค้า 4.37 (SD=0.35) กลุ่มผู้ผลิต 4.48 (SD=0.51) กลุ่มผู้ดูแลระบบ 4.60 (SD=0.35), ด้าน Functional Test ค่าเฉลี่ย กลุ่มลูกค้า 4.43 (SD=0.59) ผู้ผลิต 4.52 (SD=0.56) ผู้ดูแลระบบ 4.53 (SD=0.35), ด้าน Usability Test ค่าเฉลี่ย กลุ่มลูกค้า 4.28 (SD=0.67) ผู้ผลิต 4.58 (SD=0.57) ผู้ดูแลระบบ 4.64 (SD=0.70) ผู้ดูแลระบบ 3.85 (SD=0.36) โดยรวมระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี อำนวยความสะดวกและทำงานได้ครบถ้วนตามขอบเขตที่วางไว้

(สุพัตรา กาญจนภาส, 2554) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ใช้และไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 310 ชุด รวมทั้ง ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จจำนวน 10 หน่วยงาน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น มีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านองค์กร นั่นคือ การสนับสนุนของผู้บริหาร ทักษะของผู้บริหาร/บุคลากร รวมถึงความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีของผู้บริหาร การเข้าถึงได้กับระบบงานปัจจุบัน เป็นต้น ปัจจัยด้านคู่แข่ง คือแรงกดดันจากคู่แข่งและการคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นต้น ปัจจัยด้านลูกค้า คือ แรงกระตุ้นจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น และปัจจัยด้านรัฐบาล เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ หรือแม้แต่ว่าการกำหนดกฎหมายหรือนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ปัจจัยข้างต้นเป็นแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานในธุรกิจ แต่หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การเข้าถึงลูกค้าใหม่มากขึ้น การส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้ง การเพิ่มความตระหนักด้านองค์กรหรือตราสินค้าให้มากขึ้น นั้นจำเป็นจะต้องมีปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ : ความเหมาะสมที่จะขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ความสะดวกในการขนส่ง
- ด้านการตั้งราคา : ราคาจะต้องตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ และควรเป็นราคาเดียวกันกับที่ขายตามร้าน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด/ขาย : การจัดการส่งเสริมการขายควรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจจะจัดเก็บข้อมูลผ่าน โพลล์ หรือเว็บไซต์
- ด้านสถานที่(เว็บไซต์) : ควรออกแบบส่วนผู้ใช้งานให้ง่ายต่อการใช้ ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำได้ง่าย และสอดคล้องกับชื่อองค์กร ข้อมูลที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า/บริการ ข้อมูลองค์กร ข้อมูลนโยบายต่างๆ เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัวต้องชัดเจน และสมเหตุสมผล

- ด้านกระบวนการ : จะต้องมีการวางแผนงานก่อนที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานในธุรกิจ มีช่องทางการสั่งซื้อ ชำระเงิน การส่งสินค้า ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก กำหนดนโยบายให้ชัดเจนและทำได้จริง ดูแลระบบให้มีความเสถียร เช่น ไม่ล่มง่าย หรือ แก้ไขปัญหาได้ทันทีทันใด รวมกระบวนการต่างๆ ต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว

- ด้านความเป็นส่วนตัว : ปฏิบัติกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลเป็นความลับ หรือ แม้แต่ควรเก็บเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น

ด้านการบริการแบบเจาะจง : บริการกับลูกค้าเป้าหมายด้วย การส่งเสริมการขายหรือสินค้าใหม่ โดยการอ้างอิงพฤติกรรมหรือการซื้อของลูกค้า

อย่างไรก็ตามการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความโดดเด่นในการเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น เพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าสร้างความตระหนักในตราสินค้า หรือ สร้างการเติบโตของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมุ่งมั่นที่จะรักษาระดับการบริการให้อยู่ระดับเดียวกับการบริการหน้าร้าน โดยอาศัยนโยบายที่ชัดเจน โดยจากข้อมูลทางสถิติในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 2 ล้านราย ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างยิ่ง และ ปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างประการที่จะสามารถขับเคลื่อนการพัฒนานี้ได้คือภาครัฐ ที่จะต้องสนับสนุนการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดนโยบายและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ชัดเจน รวมทั้งให้การศึกษาเป็นความรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งเมื่อนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็จะสามารถนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรมและประสบความสำเร็จ และจะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

(อาภาภรณ์ วรรณกุล, 2555) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาและด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

(สฤติย์โชค โพธิ์สอาด, 2555) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความจริงเสมือน เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อเสมือนจริง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบต่อการเรียนรู้สินค้าที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้า ทั้งนี้ความจริงเสมือน (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ยังไม่สะดวกเนื่องจากผู้ใช้มีความจำเป็นต้องดาวน์โหลด และติดตั้งโปรแกรมเสริมในการใช้งาน นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าว ยังประสบปัญหาการขึ้นอยู่กับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือ ระบบปฏิบัติการของเครื่อง รวมถึงขนาดไฟล์สามมิติที่ใหญ่โต การพัฒนาระบบต้องอาศัยทักษะสูง และ ใช้เวลา การพัฒนาระบบที่ศึกษานี้ใช้มาตรฐานเปิด WebGL ที่ได้รับการพัฒนาจนสามารถใช้ได้ในเชิงพาณิชย์ การพัฒนาระบบดังกล่าว สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการพัฒนารุ่นแรกที่ใช้เทคโนโลยี X3DOM สำหรับความจริงเสมือน และ WebRTC สำหรับความจริงเสริม และความจริงผสม โดยการพัฒนาเป็นการผนวกรวมเข้ากับร้านค้าแบบเปิดเผยซอร์สโค้ด PrestaShop ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง งานวิจัยนี้ได้อธิบายรายละเอียดด้านเทคนิคที่สำคัญในการพัฒนาระบบ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาผลกระทบของส่วนติดต่อกับผู้ใช้แบบความจริงเสมือนนี้ที่สอดคล้องกับประเภทของสินค้าต่อการเรียนรู้สินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การแสดงสินค้าแบบความจริงเสมือนมีผลต่อเวลาที่ใช้ในการสำรวจสินค้า การเรียนรู้สินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของระบบ นอกจากนี้ การทดสอบการใช้งานได้ และความพึงพอใจของระบบแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้นี้มีแนวโน้มที่ดีในการที่จะใช้ระบบในชีวิตจริง

(วรित्रา สอนจิตร, 2557) วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา 1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ 2. ศึกษาทัศนคติ และบรรทัดฐาน ของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta=0.446$) รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta=0.240$) ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ ($\beta=0.136$) และ ปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta=0.116$) ตามลำดับ ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด ($\beta=0.164$) และ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมนุญ คือ เพื่อนสนิท ($\beta=0.086$) ตามลำดับ

(เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน 2. ค้นหาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริหารของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 412 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ ปัจจัยระบบบริหารจัดการ และปัจจัยการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยปัจจัยการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรบุคคล รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยระบบบริหารจัดการ และกลยุทธ์ของโรงพยาบาลตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้แก่ กลยุทธ์การตลาดภายใน การพัฒนาบุคลากร ทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ระบบการจัดบริการสุขภาพ ระหว่างการมุ่งเน้นพัฒนาตลาด การธำรงรักษาบุคลากร ระบบบริหารคุณภาพ การคัดเลือกบุคลากร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจของโรงพยาบาล ตามลำดับ และปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาล ด้านประสิทธิภาพ ของกระบวนการภายใน

ของโรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเติบโตของลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และ การเติบโตขององค์กร และด้านการเงินของโรงพยาบาล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เรื่องการพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม เอสเอ็มอี (SME) และ สินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการการขายสินค้าโดยใช้ช่องทางคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และขยายโอกาสทางการค้า โดยอาศัยแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ให้บริการในปัจจุบันทั้งสำเร็จ และพัฒนาขึ้นมาใหม่
2. เชิญนักวิชาการด้านคอมพิวเตอร์ให้แนวคิดในการพัฒนาระบบต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. พัฒนาระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ และสนับสนุนกับผู้ประกอบการด้าน เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP โดยใช้โปรแกรมภาษา PHP และ ฐานข้อมูล Mysql ในการจัดเก็บข้อมูลในฐานข้อมูล
4. จัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของระบบต้นแบบ
5. หาประสิทธิภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
6. เก็บข้อมูลจากการจัดฝึกอบรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการด้าน เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ คือ ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส
7. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อการนำเอาเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้
8. วิเคราะห์ปัจจัยเพื่อศึกษาหาผลสำเร็จของกลยุทธ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปส่งเสริมธุรกิจ โดยใช้เรื่องมีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ
9. ประมวลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP และ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ คือ ผู้ประกอบการจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP และ เอสเอ็มอี (SME) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ สูตรที่ใช้ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับ

ความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนสูตร

$$n = \frac{32}{(1 + (32)(0.10^2))}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 24 ตัวอย่าง และเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 2 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 26 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากการสุ่ม จัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ ผู้ประเมินคุณภาพ 3 คน ผู้ประกอบการจังหวัดยะลา 5 คน ผู้ประกอบการจังหวัดปัตตานี 15 คน และผู้ประกอบการนราธิวาส 6 คน ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่เข้าร่วมโครงการโดยนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรเป็นต้น (ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, 2550)

ตารางที่ 2 ประเภทสินค้า OTOP และ เอสเอ็มอี (SME) ที่ได้จากการสุ่ม

ลำดับที่	ประเภทสินค้า	จำนวน
1	ผ้าทอ	2
2	ผ้าคลุม	4
3	ของชำร่วย	4
4	หมวกกาปีเยาะ	2
5	ปักจักร	5
6	เสื้อผ้าสตรี	1
7	เครื่องประดับ	2
8	ผ้าบาติก	2
9	ข้าวเกรียบ	1
10	โคมไฟ	1
รวมยอดผู้ประกอบการทั้งสิ้น		26

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยนี้จะใช้การเก็บ

- แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบ และตอบวัตถุประสงค์ในหัวข้อ เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการของการนำเอาเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ และแบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปส่งเสริมธุรกิจ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ประมวลตัวแปรจากงานวิจัย และสกัดปัจจัยจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเมื่อได้ผลแล้วจึงนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถาม

3) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ที่ได้รับจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะคำตอบ	เกณฑ์การให้คะแนน	
	ด้านบวก	ด้านลบ
ดีมาก	5	1
ดี	4	2
พอใช้	3	3
น้อย	2	4
ไม่มี	1	5

การแปลผลคะแนน สามารถสรุปเป็นเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	4.21 – 5.00
ระดับมาก	หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	2.61 – 3.40
ระดับน้อย	หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	1.81 – 2.60
ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลผู้ประกอบการ
- ประโยชน์ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นของใช้งานระบบสารสนเทศ
- ยอดการสั่งซื้อสินค้า และบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปส่งเสริมธุรกิจที่ผลต่อผลสัมฤทธิ์ของเว็บไซต์ต้นแบบ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ เป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน มีระดับความสำคัญมาก
- ระดับ 3 คะแนน มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 2 คะแนน มีระดับความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 คะแนน มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน สามารถสรุปเป็นเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	แสดงว่ามีความสำคัญระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	แสดงว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	แสดงว่ามีความสำคัญระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	แสดงว่ามีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3.3.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ การแจกแจงความถี่

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดย วิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม นำผลการวิเคราะห์มาปรับแนวคิด และ การใช้งานระบบสารสนเทศให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

ตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูลและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอโดยใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังสูตร

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร} \quad p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาค่าความพึงพอใจผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผู้ประกอบการ SME ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้และแบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปส่งเสริมธุรกิจที่ผลต่อผลสัมฤทธิ์ของเว็บไซต์ต้นแบบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

(อารี จำปาเกลาย , 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ค่าเฉลี่ย หมายถึง ค่ากลางที่ได้จากข้อมูลทุกค่ารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนทั้งหมดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ $\bar{x}$ (เอ็กบาร์) และสัญลักษณ์ใช้แทนค่าเฉลี่ยของประชากร คือ μ (มิว) ซึ่งมีวิธีหาโดยนำคะแนนทุกตัวมารวมกันและหารด้วยจำนวนทั้งหมด โดยมีสูตร ดังนี้

สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

เมื่อ $\sum_{i=1}^n x_i = \text{ค่าข้อมูล}$

ทั้งหมด

= ผลรวมของค่าข้อมูลประชากร

n = จำนวนประชากรตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าร่วมโครงการโดยเป็นผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ คือ จังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาสใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึง ธันวาคม 2557 รวมเป็น 4 เดือน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการสร้างแบบสอบถาม
2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 26 กลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - การเก็บจากผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานี จำนวน 15 กลุ่มตัวอย่าง
 - การเก็บจากผู้ประกอบการในจังหวัดยะลา จำนวน 5 กลุ่มตัวอย่าง
 - การเก็บจากผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 6 กลุ่มตัวอย่าง
3. เตรียมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ โดยแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนและทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out)
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการผู้เข้าร่วมโครงการที่มีการนำระบบ ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้งาน ในช่วงเดือน กันยายน 2557
5. ดำเนินการออกแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ไปใช้งานช่วงเดือน พฤศจิกายน 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558

การดำเนินการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยใช้มาตรวัดทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อจะทำแบบสอบถามวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งทัศนคติในการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ต้นแบบ
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 ชุดไปทดลองใช้กับประชากรตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแบบสอบถาม หรือ ไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตร ดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม

โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของ ครอนบาค (Cronbach) หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์ (α = Coefficient Alpha)

การประมวลผลข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ คือ

- ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing)
- ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding)
- ทำการประมวลผลข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกลงสู่เครื่อง

คอมพิวเตอร์

- การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

2. ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ทำการสังเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์โดยการสรุปข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้” ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) และ OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ส่วนที่ 2: การพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาเพื่อพัฒนา ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบบัญชี

ส่วนที่ 4: เพื่อศึกษาความพึงพอใจของระบบต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ทางด้านเว็บไซต์ ด้านการบริหารจัดการหลังร้าน ด้านระบบตะกร้าสินค้า ด้านระบบขนส่ง ด้านระบบคำนวณเงิน ค่าขนส่ง และด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด

ส่วนที่ 5: เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำแนวทางด้านกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การดำเนินธุรกิจ SME ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการกับระบบต้นแบบของผู้ประกอบการธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) และ OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัด

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=26) คน	ร้อยละ
จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 จังหวัด		
จังหวัดยะลา	5	19.23
จังหวัดปัตตานี	15	57.7
จังหวัดนราธิวาส	6	23.07
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมโครงการใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 26 รายส่วนใหญ่เป็นจังหวัดปัตตานีจำนวน 15 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.7) และรองลงมาเป็นจังหวัดนราธิวาสจำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.07)ลำดับที่ 3 คือ จังหวัดยะลา จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.23)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าทอ	2	7.7
ผ้าคลุม	4	15.4
ของชำร่วย	4	15.4
หมวกกาปิเยาะ	4	15.4
ปักจักร	2	7.7
เสื้อผ้าสตรี	5	19.23
เครื่องประดับ	1	3.84
ผ้าบาติก	2	7.7
ข้าวเกรียบ	1	3.84
โคมไฟ	1	3.84
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าสตรี จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.23) และรองลงมาจะเป็นผ้าคลุม,ของชำร่วย,หมวกกาปิเยาะ, จำนวนอย่างละ 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.4) ลำดับที่ 3 คือ ปักจักรและผ้าบาติก จำนวน อย่างละ 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.7) และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับ ข้าวเกรียบและโคมไฟ จำนวนอย่างละ 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.84)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน(26)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	15	57.7
หุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วน	5	19.23
บริษัทจำกัด	0	0
อื่นๆ	6	23.7
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 6 พบว่า รูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็น เจ้าของคนเดียว จำนวน 15 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.7) รองลงมาจะเป็น รูปแบบอื่นๆ จำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.7) และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วน จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.23)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	26.9
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5	19.23
อนุปริญญา	9	34.61
ปริญญาตรี	5	19.23
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นระดับอนุปริญญา จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.61) รองลงมาจะเป็น ระดับประถมศึกษา จำนวน 7 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.9) และลำดับสุดท้าย คือ มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า และระดับปริญญาตรี จำนวนอย่างละ 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.23)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน(26)	ร้อยละ
การผลิต	15	57.7
การค้าปลีก(ค้าปลีก/ค้าส่ง)	11	42.30
ภาคบริการ	0	0
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วจะเป็นประเภทการผลิต จำนวน 15 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.7) รองลงมาจะเป็นประเภทการค้าปลีก (ค้าปลีก/ค้าส่ง) จำนวน 11 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.30)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้า

ประเภทกลุ่มสินค้า	จำนวน(26)	ร้อยละ
สินค้า OTOP	21	80.8
สินค้า SME	4	15.4
อื่นๆ	1	3.84
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ประเภทกลุ่มสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วจะเป็นประเภทสินค้า OTOP จำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 80.8) รองลงมาจะเป็น ประเภทสินค้า เอสเอ็มอี (SME) จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.4) และสุดท้ายคือประเภทอื่นๆ จำนวน 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.84)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายสินค้าทางหน้าร้าน	22	48.9
งานแสดงสินค้า	19	42.22
จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	3	6.7
อื่นๆ	1	2.22
รวมทั้งหมด	45	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้าน จำนวน 22 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.9) รองลงมาจะเป็น งานแสดงสินค้า จำนวน 19 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.22) ลำดับที่สามจะเป็นการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.7) ในลำดับสุดท้ายจะเป็นการจำหน่ายแบบอื่นๆ จำนวน 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.22)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชำระเงิน

การรับชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านบัญชี	13	36.11
ชำระผ่านไปรษณีย์	9	25.00
ชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต	0	0
อื่นๆ	14	38.9
รวมทั้งหมด	36	100

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นการโอนเงินผ่านบัญชี จำนวน 13 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.11) รองลงมาจะเป็นแบบอื่นๆ จำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.9) ลำดับสุดท้ายจะเป็นแบบชำระผ่านไปรษณีย์ จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.00)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ส่งทางไปรษณีย์	17	53.12
จ้างบริษัทจัดส่ง	0	0
ใช้พนักงานส่งของ	4	12.5
อื่นๆ	11	34.4
รวมทั้งหมด	32	100

จากตารางที่ 12 พบว่า การจัดส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ จะเป็นการส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 17 ราย (คิดเป็นร้อยละ 53.12) รองลงมาจะเป็นแบบอื่นๆ จำนวน 11 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.4) ลำดับสุดท้ายจะเป็นการใช้พนักงานส่งของ จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.5)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์

ความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์	9	33.33
มีความรู้ด้านโปรแกรม Microsoft Office	2	7.40
ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	16	59.25
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	27	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้ว ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 59.25) รองลงมา คือ มีความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.33) ลำดับสุดท้าย คือ มีความรู้ด้านโปรแกรม Microsoft Office จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.40)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต

ความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต	9	34.61
ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตเลย	16	61.53
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้ว ไม่มีความรู้ด้านพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตเลย จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 61.53) ลำดับต่อมา คือ มีความรู้พื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.61)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีในองค์กร

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	15	57.7
1-2 เครื่อง	9	34.61
3-5 เครื่อง	1	3.84
มากกว่า 5 เครื่อง	1	3.84
รวมทั้งหมด	26	100

จากตารางที่ 15 พบว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ คือ ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 15 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.7) รองลงมา คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 1-2 เครื่อง จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.61) ลำดับสุดท้าย มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 3-5 เครื่องและ มากกว่า 5 เครื่อง จำนวนอย่างละ 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.84)

ส่วนที่ 2: การพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

หน้าเริ่มต้นของระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ จะประกอบไปด้วย

- ส่วนลงทะเบียนเป็นสมาชิก
- หมวดหมู่สินค้า
- หมวดหมู่ร้านค้า
- รายการสินค้าต่างๆ เป็นต้น



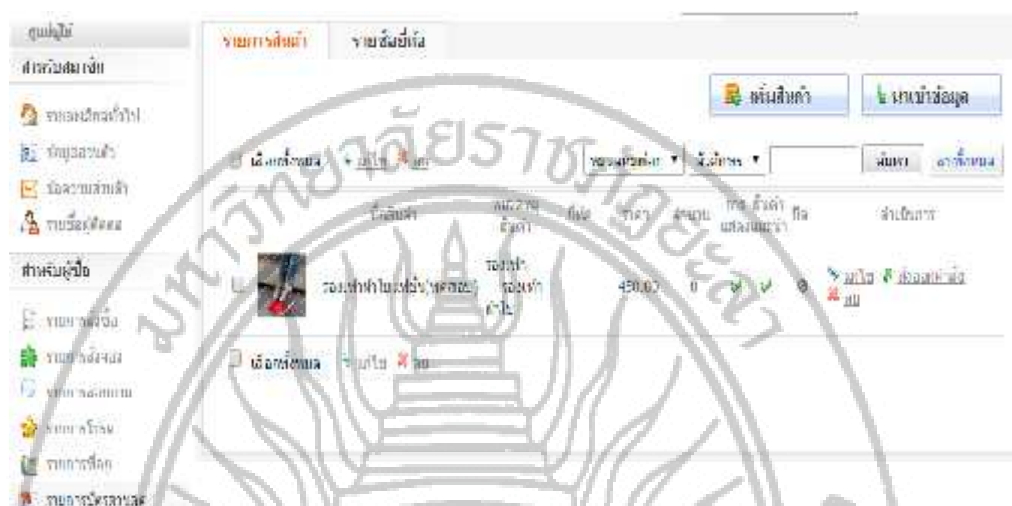
ภาพที่ 2 หน้าจอ web site ของระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ (www.nadotop.com)

หน้าลงทะเบียนเป็นสมาชิกสำหรับบุคคลที่สนใจสั่งซื้อสินค้า หรือ ผู้ประกอบการที่สนใจจะนำเสนอสินค้าผ่านระบบต้นแบบ

 The image shows a registration form titled 'JOIN US' on the nadOTOP.com website. The form is divided into several sections with numbered steps: 1. ชื่อ (Name), 2. ชื่อเล่น (Nickname), 3. ชื่อจริง (Full Name), 4. อีเมล (Email), 5. รหัสผ่าน (Password), 6. ยืนยันรหัสผ่าน (Confirm Password), 7. ชื่อร้านค้า (Store Name), 8. ที่อยู่ (Address), 9. เบอร์โทรศัพท์ (Phone Number), 10. อีเมลร้านค้า (Store Email), 11. รหัสผ่านร้านค้า (Store Password), 12. ยืนยันรหัสผ่านร้านค้า (Confirm Store Password). There is a 'ลงทะเบียน' (Register) button at the bottom. A large, semi-transparent watermark of Rajabhat University is overlaid on the entire form.

ภาพที่ 3 หน้าลงทะเบียนเป็นสมาชิก

หน้ารายการสินค้า จะเป็นหน้ารายการสินค้าสำหรับสมาชิกที่ขอเปิดร้านค้าแล้ว ในหน้านี้จะประกอบไปด้วย รายการสินค้าต่างๆ ที่ทางร้านค้าได้ทำการเพิ่มสินค้า ทั้งนี้ร้านค้ายังสามารถทำการเพิ่ม ลบ แก้ไข สินค้าที่มีอยู่ได้ตามต้องการ



ภาพที่ 6 หน้ารายการสินค้า

หน้ารายการสินค้าที่ทางร้านค้าต่างๆ ได้ทำการเพิ่มสินค้าไว้แล้ว สินค้าทั้งหมดที่ทางร้านค้าได้เพิ่มแล้วจะแสดงอยู่ในหน้าเว็บของระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้



ภาพที่ 7 หน้าแสดงสินค้าของระบบ

หน้ารายละเอียดการสั่งซื้อ เมื่อสมาชิกได้ทำการสั่งซื้อผ่านตัวระบบต้นแบบแล้ว สมาชิกสามารถดูรายละเอียดการสั่งซื้อต่างๆ ได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ข้อมูลใบสั่งซื้อ ข้อมูลผู้รับ และการขนส่ง เป็นต้น



ภาพที่ 8 หน้ารายละเอียดการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบบัญชี

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) และ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ สำหรับแนวทางการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้โดยมีประเด็นสำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผล การสอบถามของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน และระบบบัญชี

ตารางที่ 16 ด้านการตลาด (ปัจจัยส่งเสริมการตลาด)

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.34	0.93	ปานกลาง
2.	มีการใช้สังคมออนไลน์ช่วยในการทำการตลาด เช่น Facebook Twitter	3.96	0.95	มาก
2.	มีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา แคมเปญ สะสมแต้ม การส่งเสริมการขายเป็นประจำ	3.61	0.80	มาก
3.	มีการปรับแต่งหน้าร้านให้สวยงามสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจและปรับเปลี่ยนหน้าร้านตามเทศกาล	3.42	0.94	มาก
4.	มีโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	3.96	0.95	มาก
5.	ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.73	1.07	มาก
6.	มีการนำเสนอส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลโดยการพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า	4.03	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.72	0.10	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการตลาด (ปัจจัยส่งเสริมการตลาด) มีค่าเท่ากับ 3.61 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการตลาด (ปัจจัยส่งเสริมการตลาด)ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 3.96) 2. ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 3.73) 3. มีการส่งเสริมการขายบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย (คะแนนเฉลี่ย 3.61) 4. มีการปรับแต่งหน้าร้านให้สวยงามสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจและปรับเปลี่ยนหน้าร้านตามเทศกาล (คะแนนเฉลี่ย 3.42) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.09

ตารางที่ 17 ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	มีข้อมูลสินค้าสำหรับการติดต่อครบถ้วน	3.07	0.67	ปานกลาง
2.	การนำเสนอสินค้าที่หลากหลายช่องทาง ผ่านทาง E-mail Banner สินค้า และการ Post ขายสินค้าในเว็บ เฟสต่างๆ	2.57	1.17	น้อย
3.	มีสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ (เสีย ค่าใช้จ่าย) เช่น Facebook Twitter	2.42	1.06	น้อย
4.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line	3.30	1.01	ปานกลาง
5.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์โดยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า ผ่านป้ายไวนิล แผ่นพับ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อีกช่องทางหนึ่ง	3.73	1.07	มาก
6.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบูทแสดงสินค้า ตามจังหวัดต่างๆ เช่นการออกบูทแสดงสินค้างาน OTOP เช่น งานแสดงสินค้า OTOP ตามจังหวัดต่าง งานแสดงสินค้าศูนย์แสดงสินค้าเช่นการแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าที่ อิมแพคธานี เป็นต้น	4.42	0.30	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		3.43	0.27	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์สินค้า มีค่าเท่ากับ 3.43 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดแล้ว ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบูทแสดงสินค้า ตามจังหวัดต่างๆ เช่น การออกบูทแสดงสินค้างาน OTOP เช่น งานแสดงสินค้า OTOP ตามจังหวัดต่าง งานแสดงสินค้าศูนย์แสดงสินค้าเช่นการแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าที่ อิมแพคธานี เป็นต้น (คะแนนเฉลี่ย 4.42) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.17

ตารางที่ 18 ด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ทันสมัย และสวยงาม	3.07	0.84	ปานกลาง
2.	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเน้นการออกแบบ	2.88	0.81	ปานกลาง
3.	บรรจุภัณฑ์สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.92	0.84	ปานกลาง
4.	บรรจุภัณฑ์สะอาดตา และดึงดูดใจ	3.34	0.93	ปานกลาง
5.	บรรจุภัณฑ์มีเสน่ห์ น่าซื้อ	3.15	0.67	ปานกลาง
6.	บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	3.65	0.84	มาก
7.	บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.61	0.80	มาก
8.	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี แข็งแรง และทนทาน	3.96	0.95	มาก
9.	บรรจุภัณฑ์ปรับเปลี่ยน เคลื่อนย้าย/ขนย้ายได้ง่าย	3.73	1.07	มาก
10.	การบรรจุหีบห่อของท่านสามารถป้องกันความเสียหายได้ในระดับ	2.88	0.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.31	0.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ มีค่าเท่ากับ 3.31 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากแล้ว ได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี แข็งแรง และทนทาน (คะแนนเฉลี่ย 3.96) 2. บรรจุภัณฑ์ปรับเปลี่ยน เคลื่อนย้าย/ขนย้ายได้ง่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.73) 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.65) 4. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ (คะแนนเฉลี่ย 3.61) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.10

ตารางที่ 19 ด้านการจัดการเงินทุน ระบบบัญชี

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อบริหารจัดการ ทำงานรายรับ-รายจ่าย	3.07	0.83	ปานกลาง
2.	มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อบริหารจัดการ ต้นทุนสำหรับแผนการขาย	2.42	1.06	น้อยที่สุด
3.	มีเครื่องมือรองรับการบริหารคลัง (Stock) สินค้า	3.03	0.91	ปานกลาง
4.	มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการบริหารระบบบัญชี	2.57	1.17	น้อยที่สุด
5.	มีการบันทึกรายการขายสดลงในสมุดรายวันเงินสดทุก วันอย่างเป็นปัจจุบัน	3.07	1.26	ปานกลาง
6.	มีการบันทึกรายการจ่ายเงินตามเอกสารประกอบการ จ่ายเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน	2.96	0.72	ปานกลาง
7.	มีการทำรายการทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไร ขาดทุนเป็นต้น	3.03	0.77	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		2.87	0.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการจัดการเงินทุน ระบบบัญชี มีค่าเท่ากับ 2.87 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการจัดการเงินทุน ระบบบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ 1. มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อบริหารจัดการทำงานรายรับ-รายจ่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.07) 2. มีการบันทึกรายการขายสดลงในสมุดรายวันเงินสดทุกวันอย่างเป็นปัจจุบัน (คะแนนเฉลี่ย 3.07) 3. มีเครื่องมือรองรับการบริหารคลัง (Stock) สินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.03) 4. มีการทำรายการทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุนเป็นต้น (คะแนนเฉลี่ย 3.03) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.20

ส่วนที่ 4: ผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้ระบบ Ecommerce ต้นแบบ

ตารางที่ 20 เว็บเพจหน้าร้านและการใช้งาน

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	ชื่อของเว็บไซต์	3.07	1.05	ปานกลาง
2.	ความสวยงามของระบบ E-commerce ต้นแบบ	3.57	0.98	มาก
3.	การจัดวางองค์ประกอบของเว็บเพจดูง่ายและสวยงาม	3.80	1.02	มาก
4.	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บเพจในแต่ละหน้ามีความเหมาะสม	3	1.16	ปานกลาง
5.	มีการนำเสนอรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ชัดเจน เช่น รูปภาพ รายละเอียด ราคา การใช้งาน เป็นต้น	4.03	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.49	0.08	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อเว็บเพจหน้าร้านและการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 3.49 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกระบวนการของระบบในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. ความสวยงามของระบบ E-Commerce ต้นแบบ (คะแนนเฉลี่ย 3.57) 2. การจัดวางองค์ประกอบของเว็บเพจดูง่ายและสวยงาม (คะแนนเฉลี่ย 3.80) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.08

ตารางที่ 21 ส่วนการบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน)

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	ความครบถ้วนสมบูรณ์ในการจัดเก็บแฟ้มข้อมูล อักษร ภาพ ข้อมูลสินค้า ราคาส่วนลด ของสินค้า	4.03	0.44	มาก
2.	การบริหารจัดการสินค้า	3.92	0.68	มาก
3.	คลังสินค้า	3.88	0.76	มาก
4.	สมาชิก ผู้ซื้อสินค้า	3.88	0.76	มาก
5.	สถานการณ์สั่งซื้อสินค้า	3.80	0.80	มาก
6.	การชำระเงิน	3.69	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.86	0.13	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนการบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน) มีค่าเท่ากับ 3.86 นั้นหมายความว่าโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน) ของระบบในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. ความครบถ้วนสมบูรณ์ในการจัดเก็บแฟ้มข้อมูล อักษรภาพ ข้อมูลสินค้า ราคาส่วนลด ของสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.03) 2. การบริหารจัดการสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.92) 3. คลังสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.88) 4. สมาชิก ผู้ซื้อสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.88) 5. สถานการณ์สั่งซื้อสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.80) 6 การชำระเงิน (คะแนนเฉลี่ย 3.69) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.13

ตารางที่ 22 ระบบตะกร้าสินค้า

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	ความสะดวกสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บ เพจได้	3.73	0.82	มาก
2.	มีการคำนวณราคาสินค้าแต่ละรายการถูกต้องแม่นยำ	3.65	0.79	มาก
3.	การแสดงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลสินค้า	3.88	0.71	มาก
4.	ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	4.03	0.77	มาก
5.	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หน้ารับ	3.69	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.79	0.04	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อระบบตะกร้าสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.79 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อระบบตะกร้าสินค้าในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. ความสะดวกสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บเพจได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.73) 2. มีการคำนวณราคาสินค้าแต่ละรายการถูกต้องแม่นยำ (คะแนนเฉลี่ย 3.65) 3. การแสดงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.88) 4. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.03) 5. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์หน้ารับ (คะแนนเฉลี่ย 3.69) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.04

ตารางที่ 23 ระบบขนส่ง

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	มีช่องทางการส่งสินค้าให้เลือกหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง ทางร้านส่งเอง	3.88	0.81	มาก
2.	มีระบบส่งอีเมลแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อมีการส่งสินค้า	4.03	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.95	0.02	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อระบบขนส่ง มีค่าเท่ากับ 3.95 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบขนส่งของระบบในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. มีระบบส่งอีเมลแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อมีการส่งสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.03) 2. มีช่องทางการส่งสินค้าให้เลือกหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง ทางร้านส่งเอง (คะแนนเฉลี่ย 3.88) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.02

ตารางที่ 24 ระบบคำนวณเงินและค่าขนส่ง

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	มีช่องทางการรับชำระเงินหลายช่องทาง เช่นการโอนเงิน เก็บปลายทาง PayPal เป็นต้น	3.88	0.81	มาก
2.	มีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับช่องทางชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.03	0.77	มาก
3.	มีการรวมยอดเงินค่าขนส่งผ่านช่องทางที่ให้บริการ เช่น ขนส่งผ่านไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง เป็นต้น	4.03	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.98	0.04	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อระบบคำนวณเงินและค่าขนส่ง มีค่าเท่ากับ 3.98 นั้นหมายความว่า โดยรวม แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบคำนวณเงินและค่าขนส่งในระดับพึงพอใจมาก และ เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. มีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับช่องทางชำระเงินผ่านบัตรเครดิต(คะแนนเฉลี่ย 4.03) 2. มีการรวมยอดเงินค่าขนส่งผ่านช่องทางที่ให้บริการ เช่น ขนส่งผ่านไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง เป็นต้น (คะแนนเฉลี่ย 4.03) 3 มีช่องทางการรับชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การ

โอนเงิน เก็บปลายทาง PayPal เป็นต้น (คะแนนเฉลี่ย 3.88) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.04

ตารางที่ 25 การประชาสัมพันธ์การตลาด

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	มีช่องทางสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า	4.03	0.44	มาก
2.	มีช่องทางการทำโฆษณาเว็บไซต์ บนเว็บที่มีชื่อเสียง เช่น Google Facebook	3.92	0.68	มาก
3.	การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	3.88	0.76	มาก
4.	มีระดับคะแนนแสดงความพึงพอใจสินค้าของลูกค้า	3.88	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.92	0.15	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการประชาสัมพันธ์การตลาด มีค่าเท่ากับ 3.92 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การตลาดในระดับพึงพอใจมาก และ เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ได้แก่ 1. มีช่องทางสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.03) 2. มีช่องทางการทำโฆษณาเว็บไซต์บนเว็บที่มีชื่อเสียง เช่น Google Facebook (คะแนนเฉลี่ย 3.92) 3. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook (คะแนนเฉลี่ย 3.88) 4. มีระดับคะแนนแสดงความพึงพอใจสินค้าของลูกค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.88) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.15

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจสำหรับการพัฒนาระบบต้นแบบ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการด้าน เอสเอ็มอี (SME) และ OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ทัศนคติสำหรับแนวคิดในการสร้างต้นแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 26 ด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านสวยงาม	4.34	0.68	มากที่สุด
2.	บรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านเน้นการออกแบบ	4.30	0.87	มากที่สุด
3.	บรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง	4.34	0.62	มากที่สุด
4.	การบรรจุหีบห่อของท่านสามารถป้องกันความเสียหายได้ในระดับ	3.92	0.93	มาก
5.	การบรรจุหีบห่อของท่านมีลักษณะทั่วไป	3.92	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.15	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ มีค่าเท่ากับ 4.16 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดแล้ว ได้แก่ 1. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านสวยงาม (คะแนนเฉลี่ย 4.34) 2. บรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านเน้นการออกแบบ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) 3. บรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (คะแนนเฉลี่ย 4.34) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.15

ทัศนคติสำหรับแนวคิดในการนำระบบการเงิน และระบบบัญชีเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 27 ด้านระบบบัญชีการเงิน-ระบบบัญชี

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	ความสำคัญของการนำระบบการเงิน-ระบบบัญชีใน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.34	0.68	มากที่สุด
2.	การมีระบบบริหารต้นทุน	4.07	0.89	มาก
3.	การมีระบบบริหารการจัดซื้อ	3.96	0.95	มาก
4.	การมีระบบบริหารสินค้าคงคลัง	3.80	1.02	มาก
5.	การมีระบบบริหารเจ้าหนี้และลูกหนี้	3.80	1.05	มาก
6.	ความเหมาะสมสำหรับการนำระบบการเงิน-ระบบ บัญชีใช้ในโปรแกรม ปีคชีด (Excel)	4	0.93	มาก
7.	ความเหมาะสมสำหรับการนำระบบการเงิน-ระบบ บัญชี ใช้ในโปรแกรม สปีดชีด (โปรแกรมสำเร็จรูป)	4.19	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.02	0.12	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระบบบัญชี
การเงิน-ระบบบัญชี มีค่าเท่ากับ 4.02 นั้นหมายความว่าโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึง
พอใจด้านระบบบัญชีการเงิน-ระบบบัญชี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสำคัญของการนำระบบการเงิน-ระบบบัญชี ในธุรกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(คะแนนเฉลี่ย 4.34) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.12

ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบต้นแบบ E-commerce

ตารางที่ 28 ระดับความพึงพอใจหลังการใช้งาน

ลำดับ ที่	รายละเอียด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
1.	หลังจากอบรมได้มีการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง	2.16	1.11	น้อย
2.	ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก สะดวก เข้าใจง่าย	3.25	0.96	ปานกลาง
3.	กระบวนการสั่งซื้อหรือบริการเว็บไซต์นี้สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.16	0.93	ปานกลาง
4.	มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้	3.58	1.24	มาก
5.	สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่และบอกต่อๆได้	3.58	1.16	มาก
6.	หลังการใช้งานมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น	1.91	1.08	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม		2.94	0.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังใช้งานระบบต้นแบบ E-commerce มีค่าเท่ากับ 2.94 นั้นหมายความว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ 1. มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.58) 2. สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่และบอกต่อๆได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.58) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.11

ส่วนที่ 5: เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำแนวทางด้านกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ โดยอาศัยปัจจัยตามองค์ประกอบของ 7'Cs

ตารางที่ 29 กลยุทธ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ

ปัจจัยตามองค์ประกอบ 7'Cs	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ	ระดับ
ปัจจัยของรูปแบบของเว็บไซต์(Context)				
1. รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.69	0.63	93.80	มากที่สุด
2. รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.70	0.57	94.00	มากที่สุด
3. การแสดงคำแนะนำ หรือ วิธีการใช้เว็บไซต์	4.51	0.68	90.20	มากที่สุด
4. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	4.44	0.64	88.80	มากที่สุด
ด้านปัจจัยของรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวม	4.58	0.63	91.7	มากที่สุด
ปัจจัยด้านเนื้อหา(Content)				
1. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา	4.54	0.64	90.80	มากที่สุด
2. มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด	4.51	0.66	90.20	มากที่สุด
3. รูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	4.50	0.66	90.00	มากที่สุด
4. มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน	4.44	0.67	88.80	มากที่สุด
ด้านปัจจัยของเนื้อหาโดยรวม	4.49	0.65	89.95	มากที่สุด
ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์(Community)				
1. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอแนะคำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก	4.65	0.61	93.00	มากที่สุด
2. มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง	4.63	0.62	92.60	มากที่สุด
3. ในหน้าสินค้า ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้	4.47	0.72	89.40	มากที่สุด

ปัจจัยตามองค์ประกอบ 7'Cs	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ	ระดับ
ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์	4.58	0.65	91.66	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและบริการรายบุคคล (Customization)				
1. มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย	4.48	0.63	88.60	มากที่สุด
2. มีบริการให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้	4.62	0.59	92.40	มากที่สุด
3. มีการปรับแต่งหน้าร้านให้สวยงามสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจและปรับเปลี่ยนหน้าร้านตามเทศกาล	4.67	0.59	93.40	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและบริการรายบุคคลโดยรวม	4.67	0.59	91.46	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication)				
1. มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่าน Email หรือ ผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ	2.16	1.11	80.20	น้อย
2. สามารถดูข้อมูลเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น IPAD, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น	4.68	0.60	93.60	มากที่สุด
3. สามารถเปิดดูข้อมูลเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox , Google Chrome, เป็นต้น	4.62	0.59	92.40	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม	3.82	0.76	88.73	มาก
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น(Connection)				
1. มีช่องทางค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.67	0.59	93.40	มากที่สุด
2. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ	4.66	0.63	93.20	มากที่สุด
3. มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ ค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยตรง	4.55	0.60	91.00	มากที่สุด
4. ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)	4.45	0.63	89.00	มากที่สุด

ปัจจัยตามองค์ประกอบ 7'Cs	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ	ระดับ
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยรวม	4.58	0.61	91.65	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการพาณิชย์				
1.ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.55	0.60	91.00	มากที่สุด
2. ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก	4.55	0.60	91.00	มากที่สุด
3.สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	4.67	0.59	93.40	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการพาณิชย์โดยรวม	4.45	0.59	91.8	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.47	0.64	91.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ของผู้ประกอบการต่อระดับความสำคัญ ด้านปัจจัยขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ของเว็บไซต์ต้นแบบ โดยผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านส่วนประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยของรูปแบบของเว็บไซต์ (Context) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อระดับความสำคัญของรูปแบบเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ในข้อ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70..และในข้อการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ในข้อความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ด้านส่วนประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อระดับความสำคัญของเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ในข้อมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ในข้อ. รูปภาพสินค้าหลายมุมมองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และในข้อ. มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านส่วนประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ (Community) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อชุมชนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีเว็บไซต์สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอแนะคำ ติดชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ในข้อมี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และในข้อ. ในหน้าสินค้า ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านส่วนประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยการเสนอสินค้าและบริการรายบุคคล (Customization) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการรายบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อมีบริการให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และในข้อมีการปรับแต่งหน้าร้านให้สวยงามสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจและปรับเปลี่ยนหน้าร้านตามเทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้านส่วนประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ. มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่าน Email หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ในข้อสามารถดูข้อมูลเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น IPAD, Samsung Galaxy Tab เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และในข้อสามารถเปิดดูข้อมูลเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox , Google Chrome, เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ด้านส่วนประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น (Connection) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อมีช่องทางค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ในข้อมีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบบออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ ค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และในข้อความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านส่วนประกอบที่ 7 ปัจจัยด้านการพาณิชย์ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อ หรือ สั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และในข้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานการณ์จัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ใน พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ประกอบไปด้วยจังหวัดปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมกับโครงการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 26 ผลลัพธ์จากผู้เข้าร่วมของผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 36 กลุ่มตัวอย่างโดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้
2. เพื่อพัฒนารูปแบบ บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบบัญชี
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำแนวทางด้านกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การดำเนินธุรกิจ SME ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการของการนำเอาเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

1 สรุปผลการจากแบบสอบถาม

โดยการวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม เอสเอ็มอี (SME) และผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ทั้งที่มีการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และ ยังไม่ได้มีการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่าด้านข้อมูลของการเข้าร่วมโครงการที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการเป็นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียว และ ส่วนใหญ่จะมีความรู้ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโดยไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ หรือ ในกรณีที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีความรู้เพียงพื้นฐานเท่านั้น ในกรณีผู้ประกอบการมีในระดับที่สูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่

6 สำหรับกลุ่มนี้จะไม่มีปัญหาเรื่องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ในสถานประกอบการ หรือ ในองค์กร

1.2 ข้อมูลสำหรับระบบต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้กับสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ของประกอบ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ประกอบไปด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการจำนวนทั้งสิ้น 26 ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาแบบด้วยภาษา PHP และใช้ MySQL เป็นฐานข้อมูล บริหารจัดการข้อมูล เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ สินค้า จำหน่ายสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้า ตะกร้าสินค้า ระบบขนส่ง บริหารจัดการข้อมูล (หลังร้าน) จากการประเมินผลความพึงพอใจของระบบ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบ พบว่า ทางด้านเว็บเพจหน้าร้าน และการใช้งาน 3.07 (SD=0.08) ด้านการบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน) 3.86 (SD=0.13) ด้านระบบตะกร้าสินค้า 3.79 (SD=0.04) ด้านระบบขนส่ง 3.95 (SD=0.02) ด้านระบบคำนวณเงิน และค่าขนส่ง 3.98 (SD=0.04) และด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด 3.92 (SD=0.15) โดยภาพรวมแล้วระบบต้นแบบมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก และสามารถอำนวยความสะดวก และการทำงานให้ได้ครบถ้วนตามขอบเขตที่ได้วางไว้

จากการศึกษาระบบต้นแบบ ผู้วิจัยได้เน้นส่วนการทำงานหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ส่วนของหน้าเว็บเพจหน้าร้าน การบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน) ด้านระบบการตะกร้าสินค้า ด้านระบบคำนวณเงิน ค่าขนส่ง และด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด เนื่องจากเป็นส่วนหลักที่ผู้ใช้ต้องมีความเข้าใจในขั้นพื้นฐานของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ด้านหน้าเว็บเพจหน้าร้าน

ด้านหน้าเว็บเพจเป็นส่วนแรกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มีหน้าที่ใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูลสินค้าและบริการ จะต้องมีความสวยงามเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า รวมทั้งยังแสดงรายละเอียดของสินค้า หรือ บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลบนเว็บเพจในหน้าหลัก และการจัดโครงสร้าง องค์ประกอบของเว็บเพจอยู่ในความพึงพอใจในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัย (อัญชลี บุญอ่อน, 2553) ที่ได้ศึกษาการประเมินโปรแกรมด้านความสวยงาม และความง่ายต่อการใช้งานเว็บเพจต้นแบบ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงาม และการนำเสนอข้อมูลนั้นเป็นจุดเด่นที่ต้องมีต้องเว็บเพจที่เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ด้านบริหารจัดการข้อมูล (ข้อมูลหลังร้าน)

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของการบริหารข้อมูลหลังร้านมีหน้าที่หลัก คือ การจัดการข้อมูลสินค้าภายในร้านค้า คลังสินค้า การจัดการสมาชิก สถานการณ์ส่งสินค้า และการชำระเงินอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับดีมากสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย (อัญชลี บุญอ่อน, 2553) ที่ได้ศึกษา

ด้านการใช้งานส่วนการจัดการร้านค้า และยังพบอีกว่าลูกค้าเน้นเข้าถึงข้อมูลแสดงผลข้อมูลของลูกค้า ต้องการทราบ รวมถึงความง่ายต่อการใช้งาน

- ด้านระบบคำนวณเงินและค่าขนส่ง

องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจขายสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และลูกค้าให้การยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว ก็คือ การให้บริการจัดการ การส่งสินค้าแก่ผู้รับปลายทาง อยู่ในระดับความพึงพอใจระดับดีมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ริตวัฒน์ ปารีศรี, 2554) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการมีความคิดเป็นระดับที่ 1 ได้แก่ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ให้ถึงมือลูกค้าทันเวลาที่กำหนดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

- ด้านระบบการตะกร้าสินค้า

การซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เปรียบได้กับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ทางห้างได้จัดเตรียมตะกร้า หรือ รถเข็นสินค้าไว้คอยบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่เลือกซื้อใส่ลงไปแล้วเข็นไปยังจุดบริการชำระเงินเพื่อชำระสินค้าต่อไป รถเข็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นหนึ่งการทำงานที่มีความสำคัญที่สุดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่อนุญาตให้ลูกค้าหยิบสินค้าใส่ลงในรถเข็นจากการคลิกที่ปุ่ม จากนั้นระบบจะทำการบรรจุรายการสินค้าดังกล่าวไว้ในรถเข็น ทั้งนี้ลูกค้าเองยังสามารถสามารถถึงรายการสินค้าที่บรรจุอยู่ในตะกร้า หรือ รถเข็น รวมถึงการแก้ไขรายการสินค้า เช่น ยกเลิกสินค้าบางรายการ หรือ เพิ่ม/ลดจำนวนสินค้า เป็นต้นซึ่งระบบจะทำการรวบรวมรายการสินค้า และ คำนวณยอดเงินสุทธิพร้อมค่าขนส่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับดีมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ริตวัฒน์ ปารีศรี, 2554) ที่ได้ศึกษาการแสดงผลข้อมูลสินค้าที่ถูกเลือกและความถูกต้องของการปรับปรุง และแก้ไขข้อมูลสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าสนใจความถูกต้องในการเลือกข้อมูล การปรับปรุงข้อมูลการมีส่วนลดของราคาสินค้า

- ด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และยังได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ที่มีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การทำโฆษณาเว็บไซต์ผ่าน Google หรือ ป้ายประกาศสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook line เป็นต้นจากการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจในระดับดีมากสอดคล้องกับ (ชุมพล สิงห์, 2558) ที่ได้ศึกษาการด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการมีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจ การมีโฆษณาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบ บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบบัญชี

ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อหาแนวสำหรับการส่งเสริมการทำธุรกิจ การบริหารจัดการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การบรรจุภัณฑ์ เงินทุน และระบบบัญชี ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง เอสเอ็มอี (SME) และ สินค้า OTOP เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ทั้งในรูปแบบที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และขายหน้าร้านทั่วไปโดยสามารถสรุปเป็นประเด็นหลักได้ ดังนี้

- ด้านการตลาด

โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในการนำสังคมออนไลน์มาช่วยในการส่งเสริมการตลาด ผ่านสังคมออนไลน์ช่วยในการส่งเสริมการขายผ่าน Facebook Twitter ทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจกแถม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์สินค้าชนิดต่างๆ ได้ชัดเจน อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการเองก็ยังให้ความสำคัญในด้านการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในช่วยเทศกาลต่างๆ ยังน้อยอยู่

- ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุท แสดงสินค้าตามจังหวัดต่างๆ รวมถึงยังใช้การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายไว้นิล แผ่นพับ อีกประเด็นหนึ่งผู้ประกอบการยังมีทัศนคติในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E-mail การ Post ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ยังน้อยอยู่

- ด้านการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เน้นการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แข็งแรง และทนทาน และเคลื่อนย้ายสะดวกที่ทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญน้อยมากในด้านของ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม ที่เน้นการออกแบบ สะดุดตา และดึงดูดใจ

- ด้านการจัดการเงินทุน ระบบบัญชี

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เน้นบันทึกการขายลงในสมุดรายวัน บันทึกเอกสารการจ่ายเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วนให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการทำรายการด้านการเงิน เช่น งบดุล งบกำไร ขาดทุนอยู่ในทัศนคติในระดับปานกลาง ทั้งในทัศนคติที่ของการนำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับบริหารการขาย และ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระดับน้อยที่สุด

- ข้อมูล ปัญหา และอุปสรรคของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้งาน

สิ่งที่จะทำให้ระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จแล้วเกิดประโยชน์สูงสุดจำเป็นต้องรับทราบปัญหา และ อุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอนาคต ซึ่งงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการด้าน SME และสินค้า OTOP คือ การขาดความรู้และความ

เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์ รองลงมา คือ การขาดอุปกรณ์สนับสนุนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประการสุดท้าย คือ การขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แล้วยังพบอีกว่าผู้ประกอบการเองยังไม่มั่นใจการนำเอาระบบต้นแบบมาใช้งาน หรือ การนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานแล้วสามารถทำให้มีการเพิ่มของยอดขายได้อีกด้วย

ขั้นตอนของการสมัครสมาชิกและการเข้าไปใช้งานระบบต้นแบบ

ขั้นแรก การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ต้นแบบที่ซื้อขายสินค้า เอสเอ็มอี (SME) และ สินค้า OTOP สำหรับพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้เว็บไซต์ www.nadotop.com แล้วสมัครสมาชิกตามขั้นตอนในเว็บไซต์

ขั้นที่ สอง เมื่อเป็นสมาชิกแล้ว จึงสามารถทำการโพสต์ขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SME) และ สินค้า OTOP ได้

การบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วย การตลาด การประชาสัมพันธ์ สินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบบัญชี พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางด้าน การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ และ ด้านการเงิน ระบบบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำแนวทางด้านกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การ ดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ

จากการวิจัยพบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ให้มีความสำคัญ ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs ของเว็บไซต์ต้นแบบ ด้านปัจจัยการเสนอสินค้าและบริการ รายบุคคล (Customization) และด้านรูปแบบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของรูปของเว็บไซต์ที่มาจากความเหมาะสมกับผลติดกันที่ขาย มีความ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รวมถึงปัจจัยต่อการเสนอราคาและบริการรายบุคคล ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะ มีบริการ ให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ และในข้อมีการปรับแต่งหน้า ร้านให้สวยงามสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจและปรับเปลี่ยนหน้าร้านตามเทศกาลมี และส่วนที่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญ กับการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่าน Email หรือ ผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ข้อสามารถดูข้อมูลเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น IPAD, Samsung Galaxy Tab ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้าน รูปแบบ ของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการ

สื่อสาร ด้านการค้า ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการของการนำเอาเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

จากการวิจัยพบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการนำเอาเทคโนโลยีผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความเร็วของระบบเครือข่ายที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดการซื้อผ่านเครือข่ายบริการท้องถิ่นเช่น TOT ,Ture รองลงมาคือ การเชื่อมต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS,Turemove และส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความกังวลมากที่สุดการนำไปใช้งาน อยู่ในระดับที่ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ใน พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ประกอบไปด้วยจังหวัดปัตตานี ยะลา และ นราธิวาสเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมกับโครงการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 26 ผลิตภัณฑ์จากผู้เข้าร่วมของผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 36 กลุ่มตัวอย่างพบประเด็นสำคัญซึ่งควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้/หลักการออกแบบของเว็บไซต์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาต้นแบบด้วยภาษา PHP และใช้ MySQL เป็นฐานข้อมูล มีระบบบริหารจัดการข้อมูล ตระกร้าสินค้า ระบบขนส่ง บริหารจัดการข้อมูล (หลังร้าน) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความลำบากและสับสนบางขั้นตอนในการใช้งานเว็บไซต์ต้นแบบ ทั้งในส่วนของระบบกะก้าสินค้า การบริหารจัดการข้อมูลหลังร้านสอดคล้องกับงานวิจัย (อัญชลี บุญอ่อน,2553) ได้กล่าวสรุปผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้วิจัยเองต้องลดขั้นตอนบางอย่างของกระบวนการจัดซื้อและตรวจสอบสินค้าให้กระชับขึ้นเพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน ส่วนการออกแบบหน้าจอหลัก หรือ (Home Page) ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นควรออกแบบเป็นแม่แบบ (Template) เพื่อความง่ายต่อการแก้ไข ปรับแต่งหน้าจอหลักให้ใช้งานง่าย เหมาะสมและสวยงามมากขึ้น ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะทางคอมพิวเตอร์เป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้งานเว็บไซต์ต้นแบบ

2. ด้านกลยุทธ์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำแนวทางด้านกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้สำหรับเว็บไซต์ต้นแบบ จากศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านกลยุทธ์ของเว็บไซต์ 7Cs ของเว็บไซต์ต้นแบบจากการวิจัยพบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) และสินค้า OTOP ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs ของเว็บไซต์ต้นแบบ ด้านปัจจัยการเสนอสินค้าและบริการ

รายบุคคล (Customization) และด้านรูปแบบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของรูปของเว็บไซต์ที่มาจากความเหมาะสมกับผลติดภักดิ์ที่ขาย มีความสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รวมถึงปัจจัยต่อการเสนอราคาและบริการรายบุคคล ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะ มีบริการให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ และในข้อมีการปรับแต่งหน้าร้านให้สวยสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจและปรับเปลี่ยนหน้าร้านตามเทศกาลมี และส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญกับการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่าน Email หรือ ผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ข้อสามารถดูข้อมูลเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น IPAD, Samsung Galaxy Tab ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้าน รูปแบบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการคำ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการให้คำแนะนำของกลยุทธ์ของการติดต่อสื่อสารในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ดูแล หรือ ผู้บริหารจัดการเว็บไซต์ต้นแบบจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เช่น Facebook , line ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าประเภท OTOP หรือ เอสเอ็มอี สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

3. ด้านการนำเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การดำเนินธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) จากการวิจัยพบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการนำเอาเทคโนโลยีผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความเร็วของระบบเครือข่ายที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารโดยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมีความกังวลของการนำเทคโนโลยีไปใช้ทั้งทางด้านการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้งานของเว็บไซต์ต้นแบบ สาเหตุที่ผู้วิจัยค้นพบประกอบไปด้วยประเด็นหลัก คือ ผู้ประกอบส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน และเป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 57.7 มีความรู้ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.77 และไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อการนำเสนอขายสินค้าน้อยละ 57.7 จากข้อมูลดังกล่าวเป็นอุปสรรคใหญ่ในการเจริญเติบโต และการแข่งขันของผู้ประกอบการที่จะนำเอาเทคโนโลยีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ในด้านความรู้ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการในเขตผู้ที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่เข้าร่วมโครงการเป็นกลุ่มแม่บ้านที่รวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มเพื่อขายสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ในชุมชนเท่านั้น ประกอบกับยังขาดความรู้ และทักษะในการใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่จะช่วยส่งเสริมสำหรับประกอบธุรกิจด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ควรมีการพัฒนาศูนย์กลางของการบริหารเพื่อเป็นศูนย์กลางของการจัดการ ให้ความช่วยเหลือ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ คำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าและให้คำปรึกษา ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละอำเภอ ตำบล หรือ พื้นที่ให้บริการของกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาด้านการบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อเพื่อให้รู้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ สร้างความดึงดูดใจสำหรับการมูลค่าของสินค้าให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น
4. ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ในเรื่องของการเงิน และ ระบบบัญชีเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการเงินทุน รวมถึงการบริหารกำไร งบดุลได้อีกด้วย
5. ควรมีวิจัยในการส่งเสริมการตลาดที่เกิดจากประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ควรมีการนำแนวทางการสำหรับทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยการนำกลยุทธ์ต่อไปนี้ไปใช้ ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์เป็นการสร้างแนวทางที่ผู้ประกอบการในพื้นที่โดยส่วนใหญ่ใช้นอกจากเทคโนโลยีทาง E-commerce แล้วใช้ได้ผล

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). *เตรียมพร้อม SMEs สู่อEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(มีนาคม-เมษายน 2555).
- จรรยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษา*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no26.
- จันทร์ขจร แซ่อุ่น และ ญัฐพงษ์ วารีประเสริฐ. (2553). *Web Programming ด้วย Dreamweaver CS3*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีน (1991) จำกัด.
- จิรธิ กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.ซี.พี. พรีนติ้ง จำกัด.
- ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2551). *สร้างเว็บอีคอมเมิร์ซด้วย PHP+MySQL*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชิมพลีฟาย.
- นิตยา เจริญประเสริฐ. (2552). *การใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.dric.nrct.go.th>.
- ปิยะพร ห่องเม่น. (2547). *การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านไทยแลนด์แฮนด์*. สืบค้นจาก www.dric.nrct.go.th.
- พวงเพชร สุวรรณชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่าง พ.ศ.2552-พ.ศ.2553*. สืบค้นจาก http://202.44.73.6/upload/file/IS/2553_IS880_9_5120171065.pdf.
- พิษณุ สุขเสริฐ. (2551). *ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการขายของร้านไม้เงินไม้ทอง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พูลศรี พูลสวัสดิ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก*. สหศาสตร์ศรีปริทัศน์ 2(1), 67-87.
- ภาวุธ พงษ์วิทยาทาน และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ตลาด ดอต คอม จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ตลาด ดอต คอม จำกัด.
- ภูริวิชิต ฝาสุกชั้น. (2555). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*.

- รติวัฒน์ ปาริศรี. (2554). **ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น จ.พิษณุโลก. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 11(14), 44-53.
- รัตน์ลวดี โปสุวรรณ และ วิศาล บุญประกอบ. (2553). **การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มีดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วย วิธี E-commerce : ชุมชนบ้านใหม่. ทนุอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์**, (1, 1).
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). **การจัดการช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สุพรรณ กาญจน์ภาส. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ทนุอุดหนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, (1, 1).
- อัญชลี บุญอ่อน. (2553). **การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริษัท โอซีซี จำกัด มหาชน**. สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Anchalee_Boon-aon/fulltext.pdf.
- อาณัติ รัตน์ถิกุล. (2546). **สร้างระบบ E-Learning ด้วย module ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก ข

คู่มือการใช้งาน Nadotop ในส่วนของ Admin

ตอนที่1

1. การแก้ไขวิดเจ็ตที่หน้าหลักของระบบ

1. Admin > ตั้งค่า > โครงสร้างเว็บไซต์ > หน้าแรก



ภาพที่ ข.1 หน้าโครงสร้างเว็บไซต์

2. จากนั้นจะมีหน้าต่างแสดงขึ้นมาอีกหน้าต่าง เพื่อจำลองการทำงานของหน้าหลัก จากนั้นในแต่ละวิดเจ็ตที่ดึงออกมาแสดงนั้น จะมีรูปปะแจ สำหรับการแก้ไข ดังภาพที่ ข.1ตัวอย่าง ให้ท่านทำการกดที่ปะแจเพื่อทำการแก้ไขได้เลย



ภาพที่ ข.2 หน้าแก้ไขเว็บไซต์

3. ในเว็บไซต์แต่ละตัวจะแตกต่างกันไป อันนี้เป็นเพียงตัวอย่างการเซตค่า ตำแหน่งภาพสไลด์ เพิ่ม และลบได้ จากนั้นให้กด ตกลง ทุกครั้งที่ทำการเปลี่ยนแปลงในแต่ละเว็บไซต์ เพื่อบันทึกค่าเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ ข.3 รูปตัวอย่างการเซตค่า ตำแหน่งภาพสไลด์ เพิ่มและลบ

4. จากข้อที่ 3 ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวิดเจ็ตแล้ว ให้ท่านทำการบันทึกค่าหน้าหลัก รวมทั้งหมดด้วย ค่าการบันทึกจะอยู่ด้านซ้ายมือ ทำการบันทึกทุกครั้งหลังมีการแก้ไขหน้าหลักเสร็จเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ ข.4 รูปทำการบันทึกทุกครั้งหลังมีการแก้ไขหน้าหลักเสร็จเรียบร้อยแล้ว

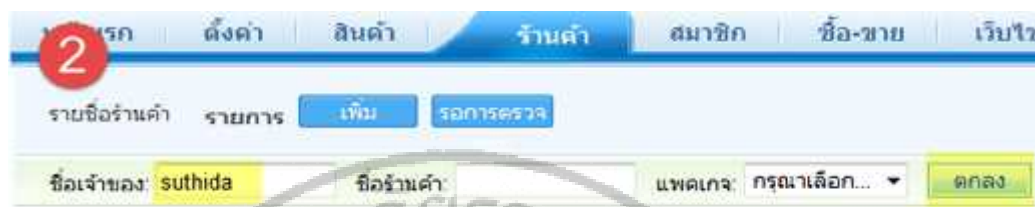
2. การเปลี่ยนแพคเกจบริการร้านค้า

1. เข้าไปที่ Admin > เลือกเมนู ร้านค้า > เลือก รายชื่อร้านค้า



ภาพที่ ข.5 รูปรายชื่อร้านค้า

2. จากนั้น > ค้นหา ชื่อเจ้าของร้าน หรือ ชื่อร้านค้า ที่ต้องการแก้ไขแพ็คเกจร้านค้า กด ตกลง เพื่อค้นหา



ภาพที่ ข.6 หน้าแก้ไขแพ็คเกจร้านค้า

3. จากนั้นจะมีรายชื่อของสมาชิกแสดงขึ้นมา ให้เลือกร้านที่ต้องการ > แก้ไข



ภาพที่ ข.7 หน้าเลือกร้านที่ต้องการแก้ไข

4. หลังจากกดแก้ไขร้านค้าแต่ละร้านแล้ว จะมีรายละเอียดทั้งหมดของร้านค้าให้เลือกในส่วน แพ็คเกจ เพื่อทำการอัปเดต ร้านค้าเป็นอีกระบบตามที่ต้องการ (สำหรับ แพ็คเกจร้านค้า อย่าลืมสร้างแพ็คเกจก่อน ไม่งั้นมันจะไม่มีตัวเลือกสำหรับในขั้นตอนนี้)

หน้าแก้ไขร้าน (Edit Shop)

ชื่อร้าน:

ที่ตั้งร้าน:

เบอร์โทรศัพท์:

เลือกประเภทร้านค้า:

รายละเอียดร้าน:

ปุ่ม:

ภาพที่ ข.8 หน้าเลือกร้านที่ต้องการแก้ไข 2

3. การระงับการใช้งานร้านค้าที่หมดอายุการใช้งาน

* ขอแจ้งว่า ระบบไม่สามารถจะส่งอีเมลอัตโนมัติให้กับร้านค้าและร้านค้า ดังนั้นแล้วท่านเจ้าของร้านต้องทำการตรวจสอบเช็คเอง

1. เข้าไปที่ Admin > เลือกเมนู ร้านค้า > เลือก รายชื่อร้านค้า

หน้ารายชื่อร้านค้า (List of Shops)

รายชื่อร้านค้า

ชื่อร้านค้า	ที่ตั้งร้าน	เบอร์โทรศัพท์	สถานะ
ร้านตัวอย่าง	123 ถนนสุขุมวิท	0812345678	ใช้งาน
ร้านตัวอย่าง 2	456 ถนนวิภาวดี	0987654321	ระงับ

ภาพที่ ข.9 หน้าระงับการใช้งานร้านค้าที่หมดอายุการใช้งาน

2. จากนั้น > ค้นหา ชื่อเจ้าของร้าน หรือ ชื่อร้านค้า ที่ต้องการแก้ไขระบบการใช้งาน กด ตกลง เพื่อค้นหา



ภาพที่ ข.10 หน้าระบบการใช้งานร้านค้าที่หมดอายุการใช้งาน 2

3. จากนั้นจะมีรายชื่อของสมาชิกแสดงขึ้นมา ให้เลือกร้านที่ต้องการ > แก้ไข



ภาพที่ ข.11 หน้าระบบการใช้งานร้านค้าที่หมดอายุการใช้งาน 3

4. จากนั้นจะเห็นรายละเอียดทั้งหมดของร้านค้าที่ต้องการแก้ไข เลือกที่ > สถานะ > ปิด และจะมีช่อง เหตุผลที่ปิด ให้บริการแสดงออกมา ให้ใส่รายละเอียดแจ้งให้กับเจ้าของร้านแต่ละร้าน จากนั้นกด ตกลง เป็นอันเสร็จระบบการใช้งานเรียบร้อยแล้ว

The screenshot shows the NSSF website interface. The 'ลงทะเบียน' (Registration) tab is selected. The form contains the following fields and values:

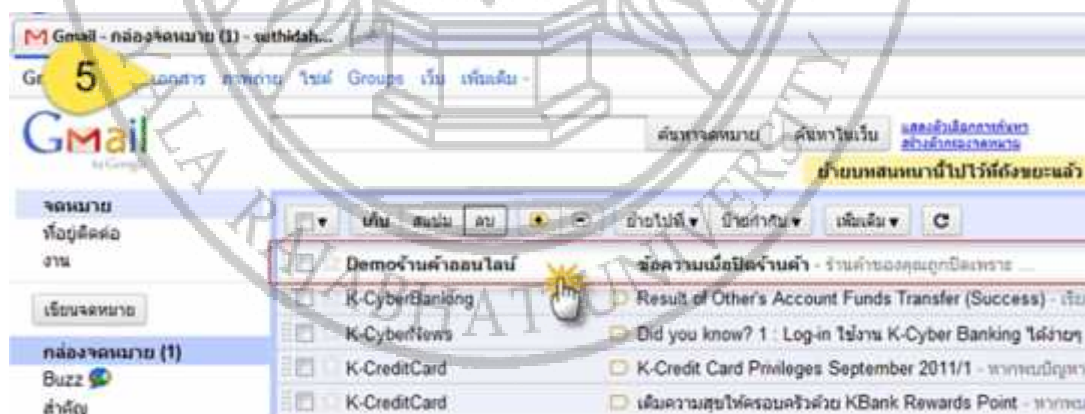
- ชื่อนามสกุล (Full Name): จงดีสีประทุมณี
- เลขบัตรประชาชน (ID Number): 20110
- เบอร์โทรศัพท์ (Phone Number): 0832439585
- เขต/จังหวัด (Province): กรุงเทพมหานคร (Bangkok)
- วันเดือนปีเกิด (Date of Birth): 2011-09-01
- เพศ (Gender): Male (selected)
- สถานภาพ (Marital Status): Single (selected)
- เหตุผลการลงทะเบียน (Reason for registration): New registration (selected)

A red box highlights the 'เหตุผลการลงทะเบียน' dropdown menu, and a red arrow points to it. The background features a large watermark of the Thai National Social Security Fund logo.

ภาพที่ ข.12 น้ำระงับการใช้งานร้านค้าที่หมดอายุการใช้งาน 4

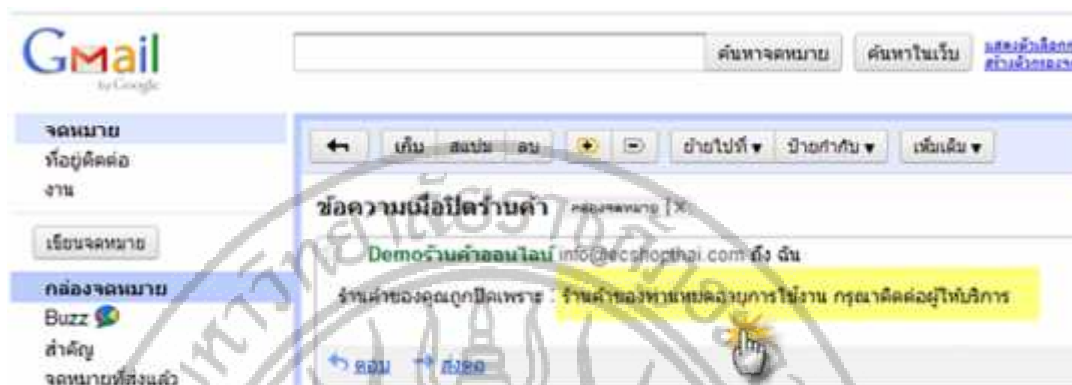
5. ในส่วนช่อง เหตุผลที่ให้ปิดบริการนี้ ท่านอาจสงสัยได้ว่าระบบจะส่งไปที่ไหน อย่างไร? คือ ระบบจะส่งข้อความแจ้งเตือน ไปยังที่อยู่อีเมลของร้านค้าที่ใช้ลงทะเบียนไว้ครั้งแรก และจะส่งเข้า PM ภายในระบบ รวมเป็น 2 ช่องทางในการแจ้งเตือน

ภาพตัวอย่างการแจ้งส่งเข้าเมล หลังการทำรายการในข้อที่ 4



ภาพที่ ข.13 หน้าระบบส่งข้อความแจ้งเตือน

ภาพตัวอย่างการแจ้งส่งเข้าเมล จะเห็นว่าข้อความในอีเมลจะเป็นข้อความเดียวกันกับที่ผู้ดูแลแจ้งไปในระบบ Admin และถูกส่งออกไปอีเมลของร้านแต่ละร้าน



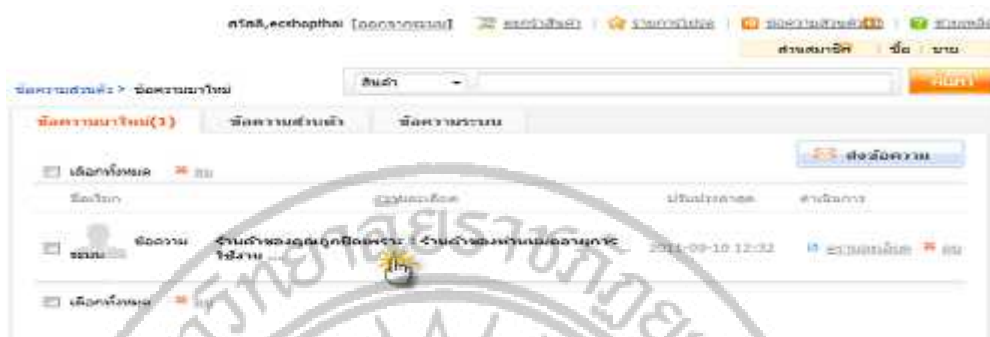
ภาพที่ ข.14 หน้าระบบส่งข้อความแจ้งเตือน 2

และอีกช่องทาง ผ่านทาง PM ตามที่ได้เรียนไปข้างต้น เมื่อเจ้าของร้านเข้าสู่ระบบ ก็จะมีข้อความแจ้งจากระบบในหน้าหลัก



ภาพที่ ข.15 หน้าข้อความแจ้งจากระบบในหน้าหลัก

หน้าการแสดงผลเมื่อเจ้าของร้านคลิกดูใน PM ของระบบ



ภาพที่ ข.16 หน้าการแสดงผลเมื่อเจ้าของร้านคลิกดูใน PM ของระบบ

จะเห็นได้ว่าข้อความจะเป็นตัวเดียวกันกับที่แจ้งข้อความไว้ใน Admin



ภาพที่ ข.17 หน้าแจ้งข้อความไว้ใน Admin

4. การสร้างแพคเกจร้านค้า

1. เข้าไปที่ Admin > เลือกเมนู ร้านค้า > แพคเกจร้านค้า > เลือก เพิ่ม



ภาพที่ ข.18 หน้าแพคเกจร้านค้า

ตั้งค่าแพคเกจ และ กดตกลง เพื่อบันทึก (ตัวอย่าง)



ภาพที่ ข.19 หน้าตัวอย่างตั้งค่าแพคเกจ

5. การตั้งค่าอีเมลระบบ

1. เข้าไปที่ Admin > ตั้งค่า > ตั้งค่าพื้นฐาน > ตั้งค่าอีเมล



ภาพที่ ข.20 หน้าตั้งค่าพื้นฐาน

2. เซตค่าระบบ เว็บเมลของท่าน (ตัวอย่าง)



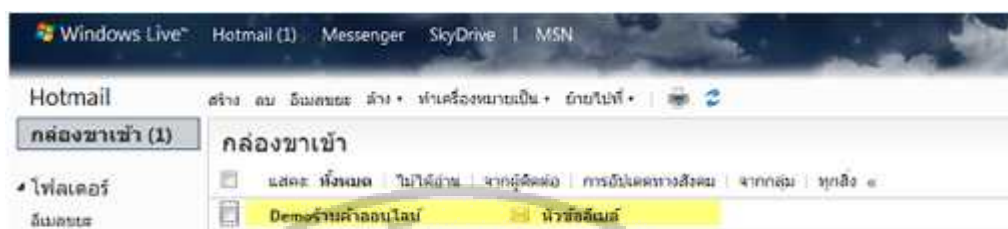
ภาพที่ ข.21 หน้าตัวอย่างเซตค่าระบบ

3. หลังจากนั้นทำการทดสอบ การรับส่งค่าอีเมลภายในระบบ



ภาพที่ ข.22 หน้าทดสอบการรับส่งค่าอีเมลภายในระบบ

ข้อความที่ทดสอบจะส่งไปที่อีเมลที่ได้ทดสอบเอาไว้



ภาพที่ ข.23 หน้าข้อความที่ทดสอบจะส่งไปที่อีเมล



ภาพที่ ข.24 หน้าข้อความที่ทดสอบจะส่งไปที่อีเมล 2

ตอนที่ 2 การสร้างบทความ และเมนู

1. การสร้างบทความใหม่

เพื่อทำหน้ารายละเอียดของร้าน เช่น หน้าเกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา ประกาศโปรโมชั่น และอื่นๆ ตามที่ท่านสร้าง

วิธีการสร้างบทความ

1.1 เข้าไปที่เมนู Admin > เว็บไซต์ > รายการบทความ



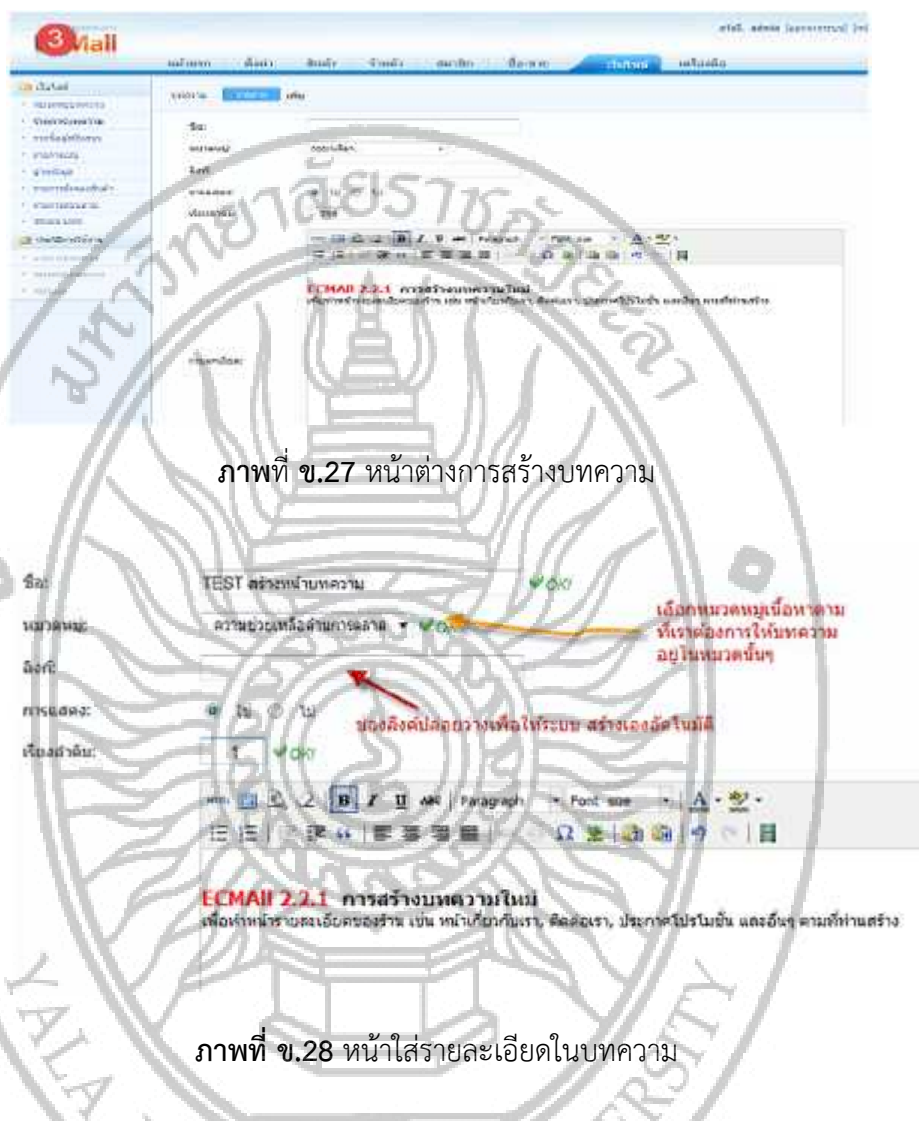
ภาพที่ ข.25 หน้ารายการบทความ

1.2 จากนั้นให้เลือก > เพิ่ม



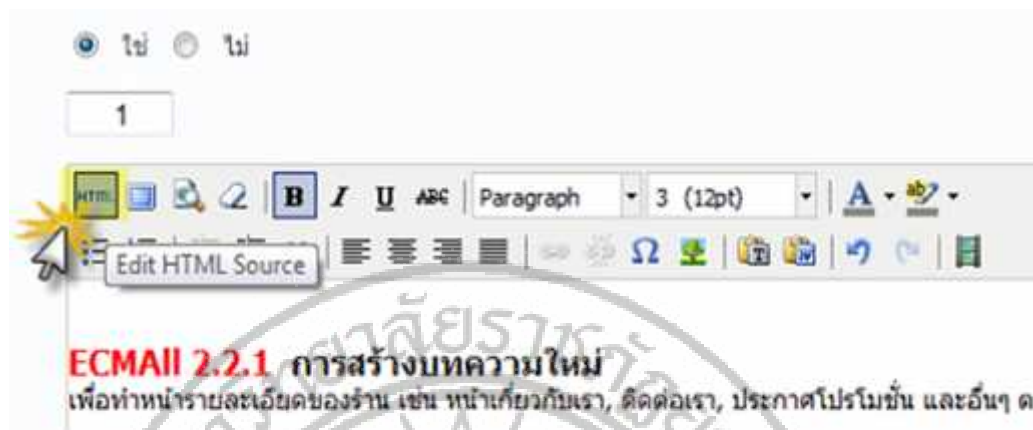
ภาพที่ ข.26 หน้าเพิ่มรายการบทความ

1.3 จากนั้นจะขึ้นหน้าต่างการสร้างบทความ กรอกรายละเอียดที่ต้องการได้เลย แนะนำให้เปิดกับเบราว์เซอร์ IE



หลังจากใส่รายละเอียดแล้วกด **ตกลง** เพื่อจัดเก็บ แล้วจะบทความขึ้นมา 1 บทความตามที่เราสร้าง เพิ่มเติมข้อ 1.4 สำหรับการสร้างโค้ดลงในบทความ เช่น พวกโค้ด VDO ยูทูปดังนี้

1.4 หากสงสัยว่าหน้าการสร้างบทความนี้ สามารถใส่โค้ดพวก VDO หรือ อ่านได้ไหม สามารถใส่ได้ โดยการเลือกเครื่องมือ Edit HTML Source ตามภาพ



ภาพที่ ข.29 หน้าใส่โค้ดพวก VDO ในบทความ

จากนั้นจะมีหน้าต่าง Edit HTML Source ขึ้นมาให้สำหรับมุมมองโค้ด เพื่อแก้ไข หรือใส่รายละเอียดเพิ่มเติม แบบเป็นโค้ดได้



ภาพที่ ข.30 หน้าต่าง Edit HTML Source ขึ้นมาให้สำหรับมุมมองโค้ด



ภาพที่ ข.31 หน้าตัวอย่างการใส่โค้ด VDO

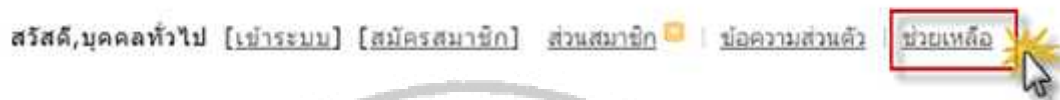
ตัวอย่างการใส่โค้ด VDO เพิ่มเข้าไป เพิ่มเข้าไปแล้วกดปุ่ม Update เพื่อจัดเก็บ

1.5 เพิ่มเติมสำหรับการอัปเดตภาพลงในบทความ หากดูตามภาพแล้ว การอัปโหลดภาพในบทความ ไม่ยาก เพียงแต่กดอัปโหลดภาพจากเครื่อง และ เลือกตำแหน่งที่ต้องการเอาภาพไปวาง และจัดเก็บแค่นี้ก็เป็นเสร็จเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ ข.32 อัปโหลดภาพลงในบทความ

หลังจากการสร้างบทความเรียบร้อยแล้ว ถ้ามอบบทความพวกนี้สามารถเรียกใช้งานได้อย่างไร? ตามภาพ เปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ที่ติดตั้งไว้ แล้วเลือกเมนูด้านบนสุด > **ช่วยเหลือ**



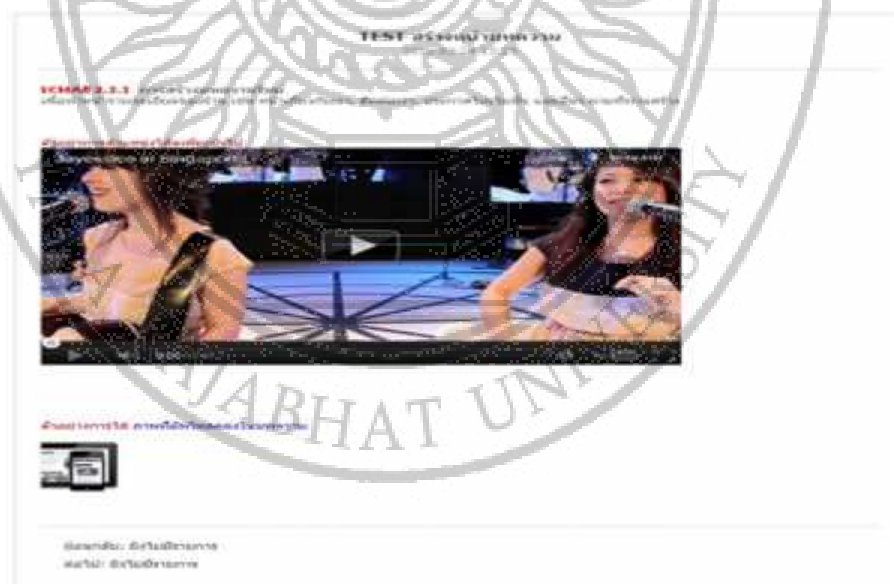
ภาพที่ ข.33 หน้าช่วยเหลือ

เลือกหมวดหมู่ที่เราทำบทความเอาไว้



ภาพที่ ข.34 หน้าหมวดหมู่สร้างหน้าบทความ

หน้าต่างของบทความที่ได้สร้างไว้



ภาพที่ ข.35 หน้าตาของบทความที่ได้สร้างไว้

จะเห็นว่าในหน้าบทความดังกล่าวหากต้องการเอาลิงค์ไปใส่ที่เมนูที่หน้าแรก เพื่อเป็นเมนูปุ่มกด สามารถทำได้โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ ข.36 เมนูที่หน้าแรก

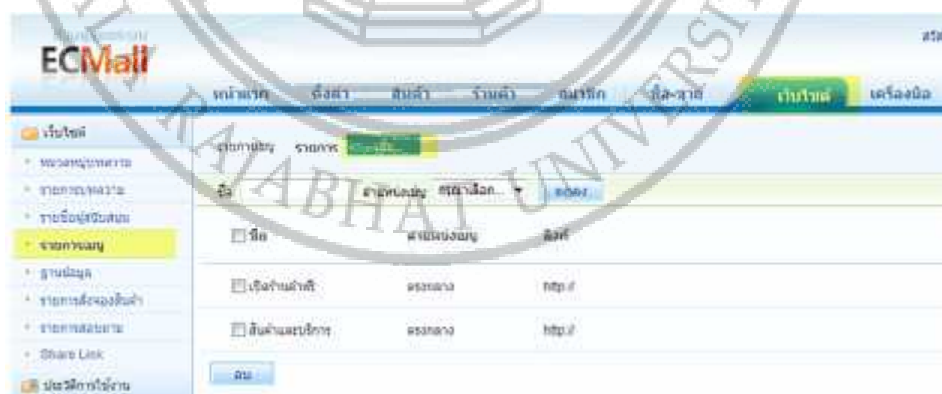


ภาพที่ ข.37 ภาพ Copy URL

จากภาพสามารถเอา URL ที่แสดงอยู่ Copy ไปใส่ได้เลย เพื่อเพิ่มเมนูที่หน้าแรก

2. วิธีการสร้างเมนูหน้าแรก

Admin > เว็บไซต์ > รายการเมนู > เลือกเมนู เพิ่ม



ภาพที่ ข.38 ภาพเลือกเมนู เพิ่ม(วิธีการสร้างเมนูหน้าแรก)

ภาพที่ ข.39 คลิก ตกลง เพื่อสร้างเมนู

เลือกใส่รายละเอียดตามไฟล์ภาพ จะเห็นได้ว่าตรงตำแหน่ง ลิงก์ จะเป็น http:// ตรงนั้นเป็นตำแหน่งการเอา URL ของหน้าบทความที่เราสร้างใส่ลงไป จากนั้นกด **ตกลง** เพื่อสร้างเมนู

3. การทำ Wildcard DNS บน Direct Admin

โดยทั่วไปแล้ว การทำ Wildcard DNS บน DirectAdmin นั้น Wildcard DNS จะทำอยู่บน VPS หรือไม่ก็ DedicatedServer เท่านั้น พวก Share Hosting ทั่วไปไม่สามารถทำได้

ขั้นตอนวิธีการทำ Wildcard DNS บน Direct Admin

1. ล็อกอินเข้าหน้า DirectAdmin ตามปกติ ด้วย User : admin
2. ไปที่ Admin Tool => DNS Administration แล้วเลือกโดเมนที่จะทำ Wildcard DNS



ภาพที่ ข.40 การทำ Wildcard DNS บน DirectAdmin 1

3. ไปที่ Add Domain Records ในช่อง A (ส่วนมากจะอยู่ด้านบนสุด) ใส่ค่าเป็น *.โดเมนของคุณ.นามสกุล. (อย่าลืมใส่จุด) ในช่องทางซ้าย และใส่เลข IP ของโดเมนนั้น ในช่องทางขวา (ตามรูป) แล้วกดปุ่ม Add ได้เลย เสร็จแล้ว 1 อย่าง

ภาพที่ ข.41 การทำ Wildcard DNS บน DirectAdmin 2

4. ไปที่ Extra Features ➔ Custom HTTPD Configurations แล้วเลือกโดเมนที่จะทำ Wildcard DNS อีกครั้ง

5. ใส่ค่า ServerAlias *.DOMAIN ในช่องว่างได้เลย แล้วกดเซฟ เป็นอันเสร็จเรียบร้อย

ภาพที่ ข.42 การทำ Wildcard DNS บน DirectAdmin 3

ในแต่ละแอคเคาท์ คุณสามารถทำ Wildcard DNS ได้ทุกโดเมนในแอคเคาท์นั้นๆเลย ไม่จำกัดจำนวน

4. วิธีเปิดการทำงานของโดเมนร้านของระบบ

ตัวอย่าง <http://walkinasia.welovehoneymoon.com>

วิธีเซตแลเปิดการทำงาน

1. ตั้ง Wildcard DNS EMail สำหรับ Subdomain ของแต่ละร้าน โดย
- แก้ไขไฟล์ <http://.conf> โดยเพิ่ม ServerAilas *.youdomain.com youdomain.com โดยการเพิ่มไว้ที่ ตำแหน่งที่มันประกาศค่า server ของโดเมนเรา

จากนั้นทำการตั้งค่า DNS ของโดเมนนั้นๆโดยเพิ่ม *.youdomain.com Type A เข้าไปด้วย จากนั้นรีสตาร์ทเซิร์ฟเวอร์

* <http://.conf> เป็นไฟล์บงชี้ค่าต่างๆของตัวเซิร์ฟเวอร์ในโดเมนเรา ซึ่งจะแยกเป็นโดเมนของใครของมัน ซึ่งไฟล์นี้มีผลในการใช้งานเว็บทั้งเซิร์ฟเวอร์

** สำหรับไฟล์ดังกล่าวนี้ต้องติดตั้งไปทางเจ้าของเซิร์ฟเวอร์ ให้เขาแก้ไขให้ ผู้ใช้งานทั่วไป หรือแม้แต่ Reseller ไม่สามารถเข้าไปแก้ไขได้ ต้องเป็น Admin สูงสุดของโฮสเท่านั้นที่จะเข้าไปแก้ค่าตรงนี้ได้

2. ให้ทำ 777 ที่ไฟล์ Config.inc อยู่ที่ ecmall\data ด้วย หลังการเซต Wildcard DNS EMail แล้ว

3. จากนั้นเซตเปิดการทำงานใน admin ก่อนตามไฟล์ภาพที่ 1



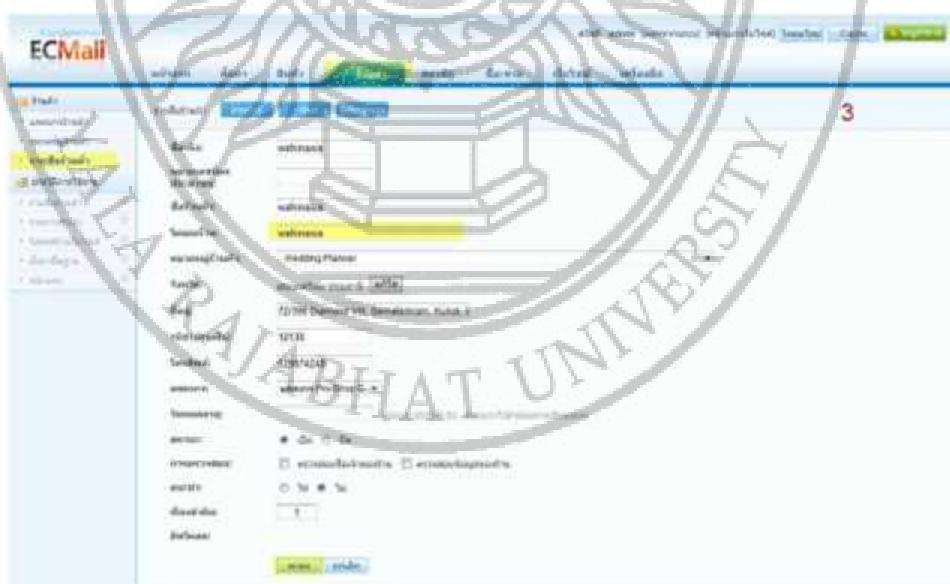
ภาพที่ ข.43 วิธีเปิดการทำงานของโดเมนร้านของระบบ 1

4. เปิดอนุญาตให้ใช้งานในแต่ละแพ็คเกจตามไฟล์ภาพที่ 2



ภาพที่ ข.44 วิธีเปิดการทำงานโดเมนร้านของระบบ 2

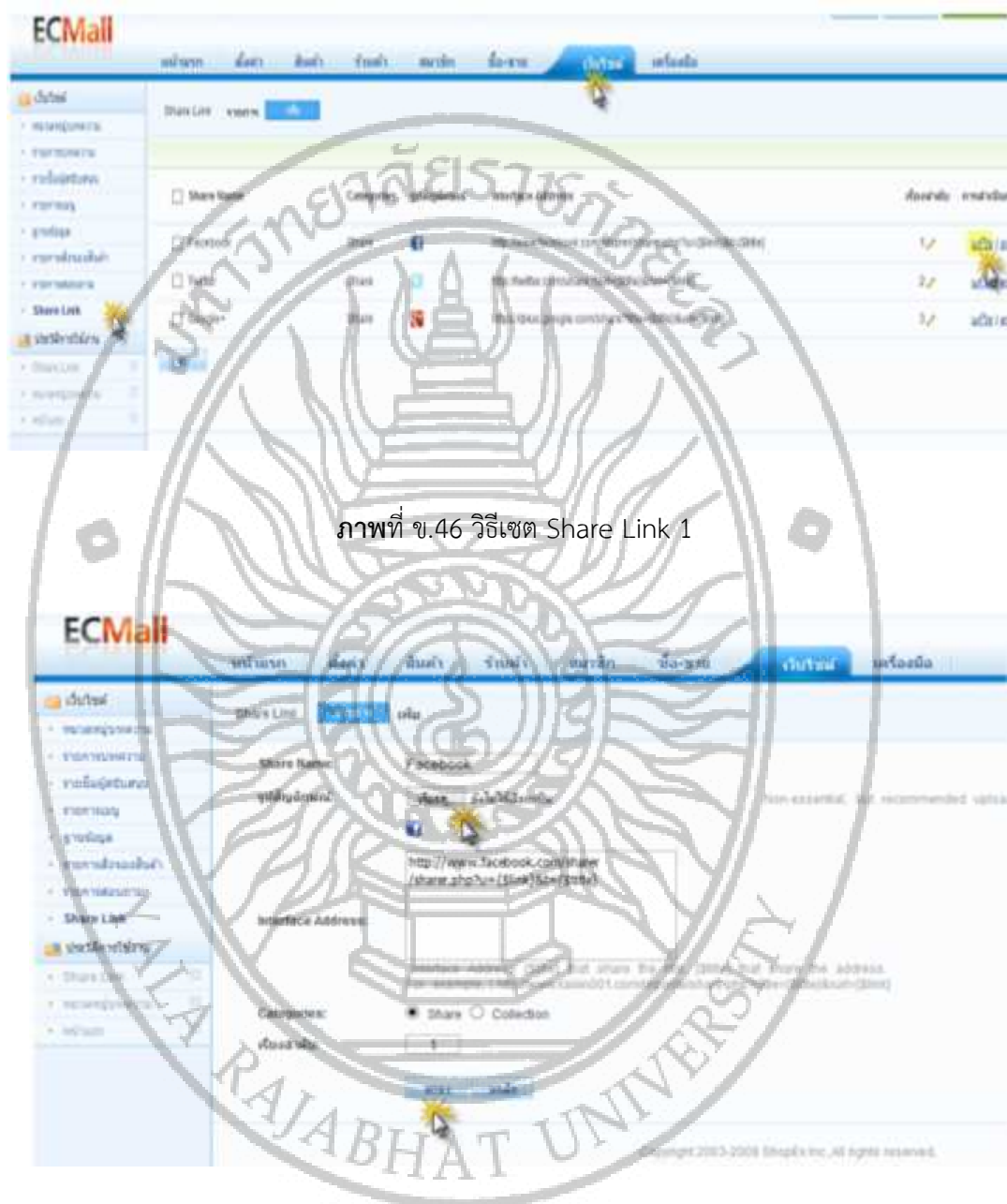
5. ในแต่ละร้าน หากร้านไหนไม่ได้ถูกเลือกแพ็คเกจที่เปิดการทำงาน โดเมนเนมร้าน เอาไว้ในข้อที่ 3 ก็ไม่สามารถทำโดเมนร้านได้ แต่เมื่อเปิดการทำงานแล้วจะแสดงเหมือนในภาพที่ 3



ภาพที่ ข.45 วิธีเปิดการทำงานโดเมนร้านของระบบ 3

5. วิธีเซต Share Link

เข้าไปเซตค่าที่ Admin > เว็บไซต์ > Share Link และปรับตามภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ ข.46 วิธีเซต Share Link 1

ภาพที่ ข.47 วิธีเซต Share Link 2

ส่วนโค้ดในช่อง Interface Address: ให้ใส่ตามนี้

- Facebook : [http://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u={\\$link}&t={\\$title}](http://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u={$link}&t={$title})
- Twitter : [http://twitter.com/share?text={\\$title}&url={\\$link}](http://twitter.com/share?text={$title}&url={$link})
- Google+ : [http://plus.google.com/share?title={\\$title}&url={\\$link}](http://plus.google.com/share?title={$title}&url={$link})

ตอนที่ 3 การเพิ่ม VDO ลงในร้านค้า และบทความของระบบ

ตัวอย่าง ร้านค้าที่ติด VDO

<http://www.mazzplaza.com/store/2>

ตัวอย่างภาพ



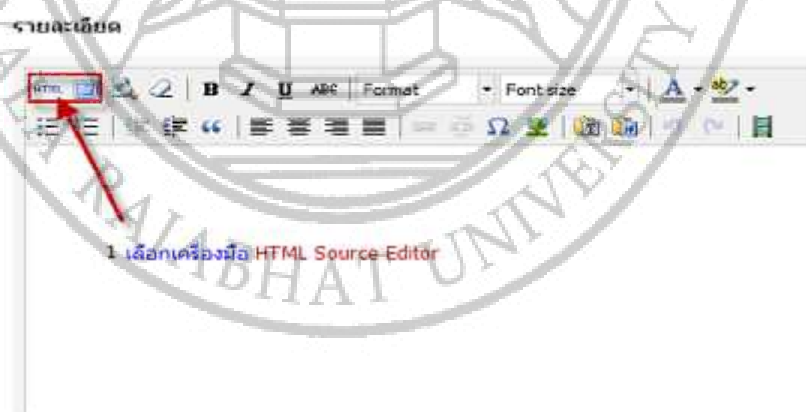
ภาพที่ ข.48 ตัวอย่าง VDO

1. ก่อนอื่น ให้ทำการสร้างโค้ด VDO ที่ YOUTUBE เสียก่อน วิธีการสร้าง ดูตามภาพเลย



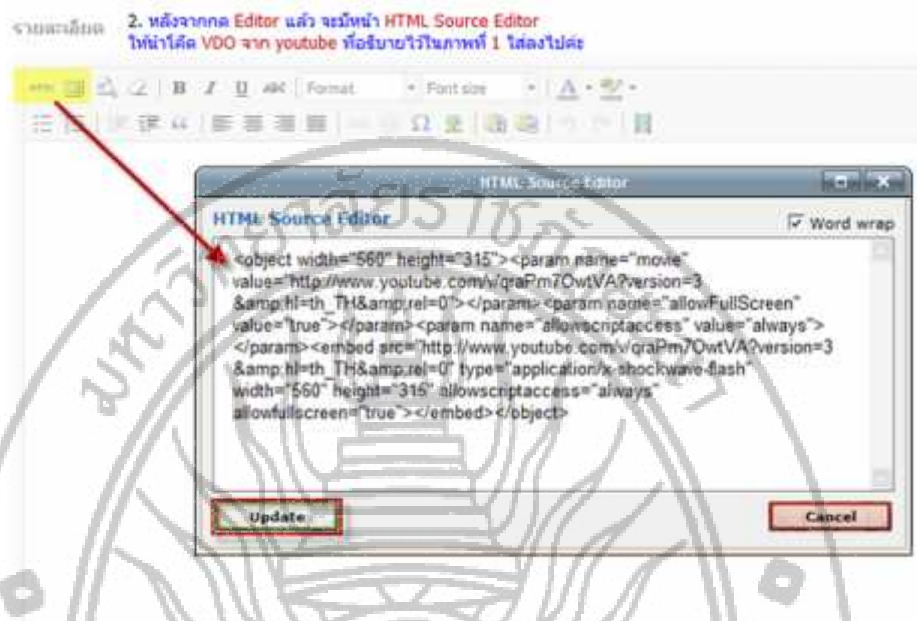
ภาพที่ ข.49 การเพิ่ม VDO ลงในร้านค้า 1

2. กดเพิ่มรายการสินค้าใหม่ หากต้องการใส่ VDO ให้กดที่เครื่อง HTML Source Editor ตามภาพ



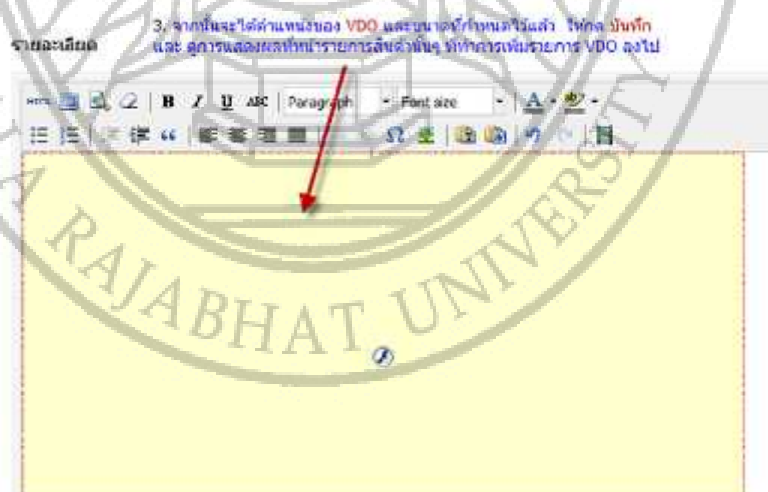
ภาพที่ ข.50 การเพิ่ม VDO ลงในร้านค้า 2

3. หลังจากกด Editor แล้ว จะมีหน้าต่าง HTML Source Editor ให้นำโค้ด VDO จาก youtube ที่อธิบายไว้ในภาพที่ 1 ใส่ลงไป



ภาพที่ ข.51 การเพิ่ม VDO ลงในร้านค้า 3

4. จากนั้นจะได้ตำแหน่งของ VDO และขนาดที่กำหนดไว้แล้ว ให้กด บันทึก และดูการแสดงผลที่หน้ารายการสินค้าอื่นๆ ที่ทำการเพิ่มรายการ VDO ลงไป



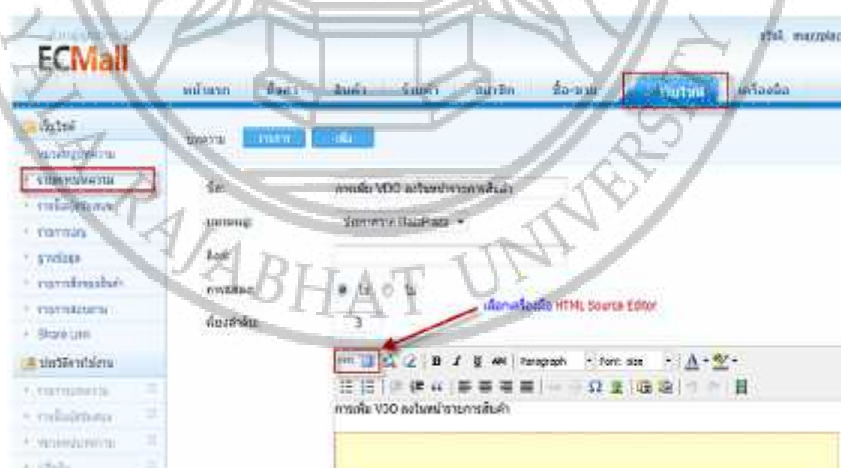
ภาพที่ ข.52 การเพิ่ม VDO ลงในร้านค้า 4

VDO ที่ได้ออกมาตามภาพ



ภาพที่ ข.53 VDO ที่ได้

สำหรับบทความใน Admin ก็เช่นกัน วิธีการเดียวกัน เพิ่มเติมเหมือนกัน



ภาพที่ ข.54 การเพิ่มบทความของระบบ 1



ภาพที่ ข.56 VDO ที่ได้ตามภาพ ในส่วนของบทความ

ภาคผนวก ค

คู่มือการใช้งาน Cashflow

อ่านตรงนี้ก่อน

"หากคุณได้เปิดไฟล์นี้ออกมาดูตอนนี้ เชื่อว่าคุณอาจจะเป็นคนที่มีธุรกิจอยู่แล้ว หรือ อาจจะกำลังอยากเริ่มต้นทำธุรกิจ " " เกือบ 100% มักจะพบว่า เกือบทุกๆ ท่าน ไม่ได้มีการวางแผนการเงิน และการตลาดไว้เลย " " บางคนบอกว่ามี แต่พอคุยกันจริงๆ ก็พบว่า มีแค่แผนอยู่ในหัว ไม่ได้ถูกนำออกมาวางแผนงานอย่างชัดเจน ไม่ได้กำหนดเป้าหมายว่าจะเสร็จเมื่อไร และใครจะทำ! นี่แหละ ทำให้คนที่ทำธุรกิจ มักจะประสบปัญหาการวางแผนงานที่ชัดเจน ซึ่งหากวางแผนงานไม่ชัดเจน ที่ตามมา คือ ทำงานไปไม่มีเป้าหมาย ไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรต่อไป ทำงานไปวันๆ ไปเรื่อยๆ แบบมีมากก็ทำ คิดออกก็ทำ ซึ่งแบบนี้ ผิดมหันต์.....

หลังจากได้คุยกับผู้ประกอบการหลายๆ เจ้าก็เลยทำ เทมเพลต แผนการเงิน + แผนการตลาดง่ายๆ เพื่อให้ทุกคนสามารถนำไปใช้งานแผนงานของตนเอง โดยเพียงแค่กรอกข้อมูลลงไป เท่านั้น ก็จะสามารถได้แผนธุรกิจขนาดย่อมๆ ออกมาได้แล้ว

ข้อดีของไฟล์เทมเพลตนี้

- การวางแผนการเงิน รายได้ ต้นทุน รายจ่าย เงินเดือน ทั้งหมดที่ธุรกิจต้องมี และยัง สามารถ track ข้อมูลในแต่ละเดือนได้ว่า เราทำได้เท่าไร? ต่างจากแผนที่วางเอาไว้เท่าไร?
- มีแผนการตลาด รวมอยู่ใน แผนการเงินเลย ดังนั้น มันจะ track การทำงานของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ได้ ว่าเดือนนั้นเราได้แผนที่จะต้องทำรีเพล่า เพราะบางครั้ง ปัจจัยที่รายได้เพิ่มมากขึ้น ก็ขึ้นกับแผนการตลาดด้วย หากไม่ได้ทำ หรือ ทำ มันก็จะสะท้อนออกมา ในแผนการเงินเดือนๆ นั้น เช่นกัน
- มีข้อมูลทำเป็น graph ไว้ให้ดู จะได้เห็นแนวโน้มรายได้เป็นยังงัยบ้าง ระหว่างรายได้กับ รายจ่าย

เริ่มต้นการใช้งานไฟล์นี้

1. Tab 1. พนักงาน = คุณต้องกรอกข้อมูล Tab 1. พนักงาน เป็น tab ที่ให้กรอกข้อมูลของพนักงาน ที่มีในองค์กร รวมถึงเงินเดือน ของและตำแหน่ง (ข้อมูลเงินเดือนจะเชื่อมกับ ข้อมูล tab 3. กำไร-ขาดทุน อัตโนมัติ)

2. Tab 2. Marketing = การเพิ่มยอดขายโดยการทำการตลาด "การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย หรือ ลูกค้า" เป็นสิ่งที่สำคัญ ลองระบุข้อมูลลงไปว่าลูกค้าเป็นใครใน tab 2. Marketing

3. Tab 3. กำไร-ขาดทุน = ข้อมูลการเงินทั้งหมด ทั้งรายรับ-รายจ่าย จะอยู่ในนี้ทั้งหมด ให้เข้าไปกรอกข้อมูลในนี้

"ช่องสี่เหลี่อ" คือ ช่องที่สามารถเปลี่ยนข้อมูลได้ ส่วนช่องอื่นๆ ไม่ควรเปลี่ยนเพราะสูตรทุกอย่างได้ถูกกำหนดไว้แล้ว

**** แต่หากข้อมูลบางอย่างอาจจะไม่ตรงกับรูปแบบของธุรกิจของคุณ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม**

1. จำนวนพนักงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือน	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมค่าใช้จ่าย	
	10,000.00	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000.00	16%
ฝ่ายบัญชี-บุคคล-Admin												
เจ้าหน้าที่บัญชี	จำนวนคน	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	12,000.00	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	144,000.00	19%
เจ้าหน้าที่บุคคล	จำนวนคน	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	9,000.00	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	117,000.00	16%
ฝ่ายการตลาด-ขาย												
เจ้าหน้าที่การตลาด	จำนวนคน	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	12,000.00	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	144,000.00	19%
เจ้าหน้าที่ขาย	จำนวนคน	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
	9,000.00	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	216,000.00	29%
รวมค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน		61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	741,000.00	

ภาพที่ ค.1 หน้าจำนวนพนักงาน

คำแนะนำการกรอกข้อมูล

ข้อมูลในช่องสี่เหลี่อ คือข้อมูลที่สามารถ กรอกลงไปได้ ได้แก่ "เงินเดือน" คือ จำนวนเงินเดือนที่คุณให้แต่ละตำแหน่ง ในช่อง "จำนวนคน" เป็นจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละตำแหน่ง กรุณาระบุ

**** อ่านคำแนะนำในช่องที่มี Comment (สีแดง) อยู่ตรงมุมช่อง เพื่ออ่านคำอธิบายเพิ่มเติม**

ตารางที่ ค.1 4Ps รู้จักสินค้าบริการคุณให้ดีเสียก่อน

หัวข้อ	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
สินค้า-บริการ (Product)	สินค้าและบริการของคุณ ที่มีอะไรบ้าง	นาฬิกาแฟชั่น สมัยใหม่
ราคา (Price)	ราคาของสินค้า (กำหนดว่าจะอยู่ตลาดไหน ถูก-แพง)	850 - 2500 บ. ราคาไม่แพงมากจนเกินไป
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	คุณขายสินค้าไปยังช่องทางไหน	ขายผ่านเว็บไซต์ และ ผ่านตัวแทนขายตามร้านค้าต่างๆ
โฆษณา-โปรโมชั่น (Promotion)	จะทำให้คนรู้จักสินค้า-บริการของคุณในสื่อ-ช่องทางไหน?	ลงโฆษณาใน เว็บไซต์ "กลุ่มเป้าหมาย" อยู่, ลงโฆษณาในแม็กกาซีน

ตารางที่ ค.2 การวิเคราะห์ลูกค้าของคุณ

หัวข้อ	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
Who - ลูกค้าคือใคร?	อายุ เพศ เงินเดือน พฤติกรรมอาชีพ	เด็กผู้หญิง, อายุ 15-25 ปี, รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บ., นักเรียนตามโรงเรียน และมหาวิทยาลัย
Where - ลูกค้าอยู่ที่ไหน?	จังหวัด หรือพื้นที่	เน้นตามกรุงเทพและหัวเมืองใหญ่, เว็บไซต์วัยรุ่น เด็กๆ ที่นิยมเข้าไปกัน เช่น TARAD.com section สินค้าแฟชั่น
What - ลูกค้าต้องการอะไร?	สินค้าหรือบริการ หรือความสะดวก	สินค้าที่มีรูปแบบสวย ตามแฟชั่น เป็นที่นิยม ออกแบบได้เอง มีความเป็นตัวของตัวเองในสินค้า
When - เมื่อไรที่ลูกค้าต้องการเรา	เดือนหรือวัน ฤดู ที่ลูกค้าต้องการเรา	ช่วงเทศกาล ปีใหม่ วาเลนไทน์ เข้ามาหลาย เป็นช่วงที่คนนิยมซื้อให้เป็นของขวัญ
Why - ทำไมลูกค้าต้องเลือกเรา?	เพราะของเราดีกว่า ดีกว่า บริการครบถ้วน	ราคาถูกกว่าตามท้องตลาด, บริการออกแบบหน้านาฬิกาได้เอง ใส่ภาพ + ช้อลงไปในนาฬิกาได้
How - เราจะทำยังไง?	แผนการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงเป้าหมายทั้งหมดที่วิเคราะห์ไว้	ลงโปรโมชั่นตามเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมาย อยู่ , email marketing, Search Engine Marketing, ใช้สื่อ Magazine ช่วย

คำแนะนำการใช้งาน

1. "รายรับ" รายรับ-รายได้ของธุรกิจของ ที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน
2. "ต้นทุนสินค้า" ต้นทุนสินค้า เช่น สินค้าที่ 1 มีต้นทุนสินค้า 20% ของราคาขาย ก็ระบุ 20% ลงไป
3. "ต้นทุนบริหาร-จัดการ" ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น เงินเดือน ค่าใช้จ่ายๆ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน
4. "รวมต้นทุน+ค่าบริหาร-จัดการ" ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำธุรกิจ
5. "กำไร-ขาดทุน (ก่อนภาษี)" กำไร หรือ ขาดทุนที่เกิดขึ้นจากธุรกิจ
6. "เป้าหมาย" เป้าหมายของรายได้ และ รายจ่ายที่คุณวางเป้าหมายไว้ล่วงหน้าในแต่ละเดือน
7. "ทำได้จริง" รายได้ - รายจ่าย ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละเดือน (ตอนนี้ใส่ข้อมูลลงไปให้ดูเป็นตัวอย่าง)
8. "ขาด-เกิน" รายได้ - รายจ่าย ที่ขาดหรือเกิน จากเป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้ (เป้าหมาย-ทำได้จริง)
9. "%" จำนวนที่เปลี่ยนไปเป็น %

แผนการขาย														
เดือน	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
จำนวนลูกค้าใหม่	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	450	37.5	
จำนวนลูกค้าเก่า	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	450	37.5	

ภาพที่ ค.3 แผนการขาย

คำแนะนำการใช้งาน "แผนการขาย"

เป็นการวางแผนการขาย สินค้าล่วงหน้าว่าคุณจะขายอย่างไร เช่น กำหนด "จำนวนการโทรออกหาลูกค้าใหม่ให้กับ Sale" ในแต่ละเดือน ว่าจะต้องโทรออกไปหาลูกค้าใหม่เท่าไร

การไป Present ลูกค้าใหม่ เป็นการวางแผน กำหนดไว้ ที่จะออกไปพบ และนำเสนองานของเราให้กับลูกค้าใหม่ในแต่ละเดือน

แผนการตลาด														
เดือน	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
จำนวนลูกค้าใหม่	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	450	37.5	
จำนวนลูกค้าเก่า	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	450	37.5	

ภาพที่ ค.4 แผนการตลาด

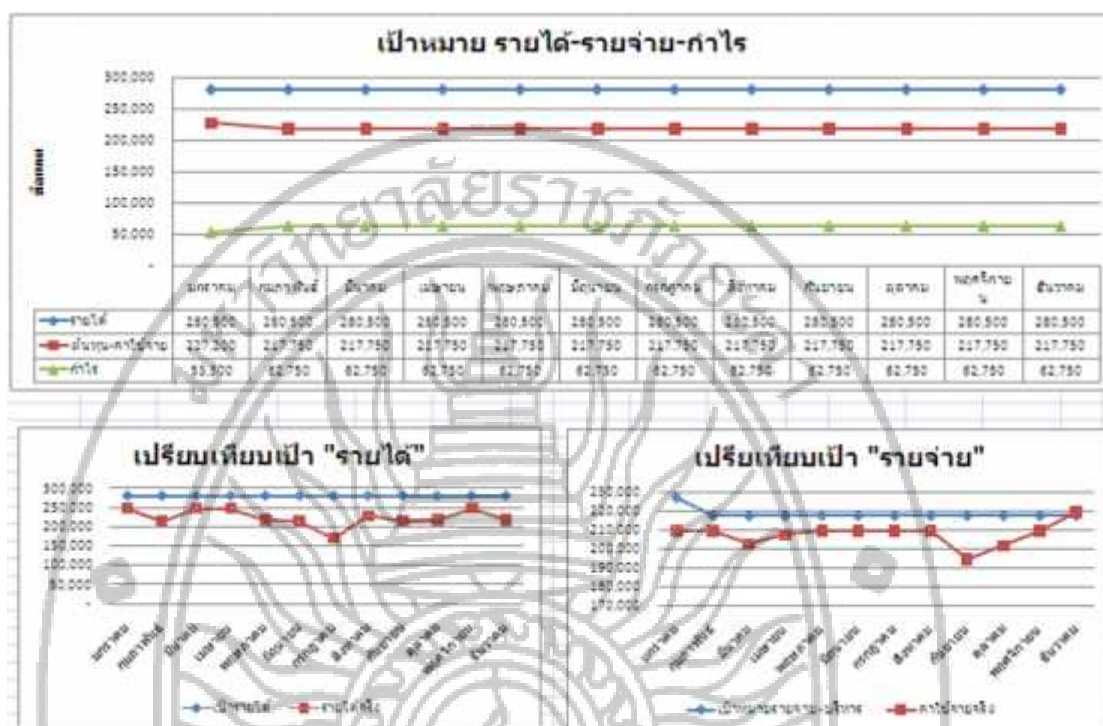
คำแนะนำการใช้งาน "แผนการตลาด"

การวางแผนการตลาด ของธุรกิจ ว่าคุณจะทำอะไรบ้าง โดยแผนที่จะวาง ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณ ว่าเค้าเป็นใคร อยู่ไหน

"ช่วงเวลากิจกรรม" การวางแผนกิจกรรมของธุรกิจไว้ล่วงหน้าตลอดทั้งปีว่าจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น กิจกรรมตามงานวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ส่วนลดรับปีใหม่ หรือ แคมเปญซื้อ หนึ่งแถมหนึ่ง ในช่วงเวลาเล่นโลโก้

"การใช้สื่อ ออนไลน์" การวางแผนการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น วางแผนการลงโฆษณาในหนังสือ การออกบูท การทำโบรชัวร์แจก โดยกำหนดไว้ล่วงหน้าว่า จะทำเมื่อไร

"การใช้สื่อ ออนไลน์" การวางแผนการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น การลงโฆษณาและการใช้สื่อออนไลน์ ในการทำให้คนรู้จักธุรกิจของเราเพิ่มมากขึ้น



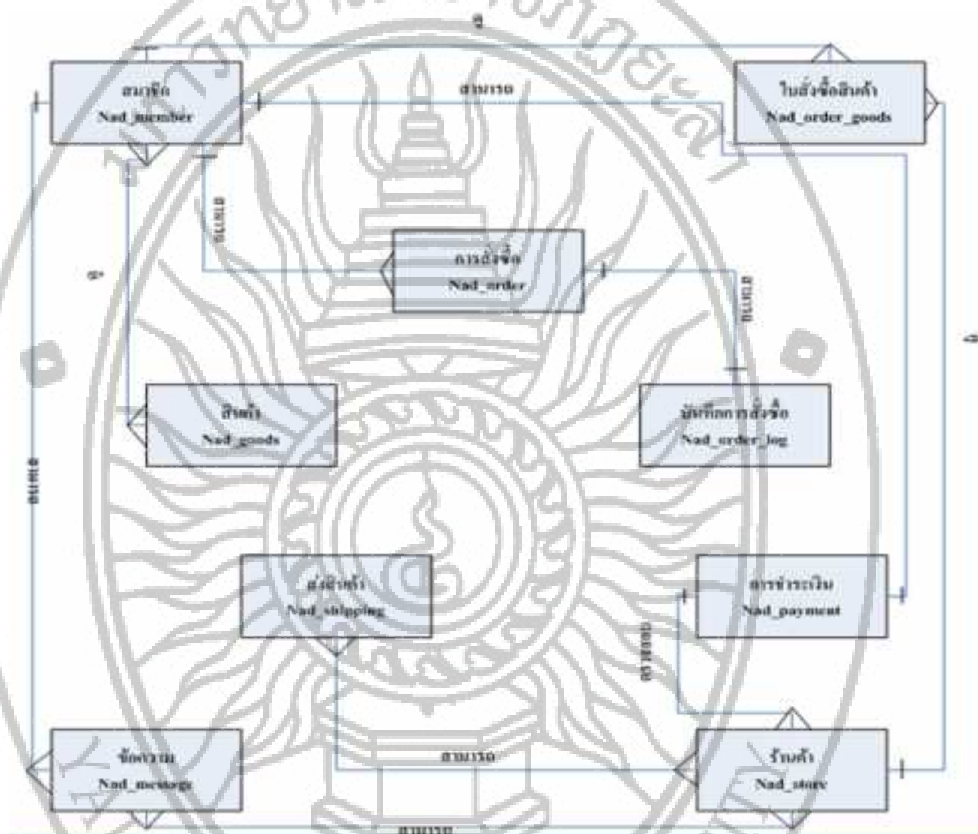
ภาพที่ ค.5 แสดงเป้าหมาย รายได้-รายจ่าย-กำไร

ภาคผนวก ง

ขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบ

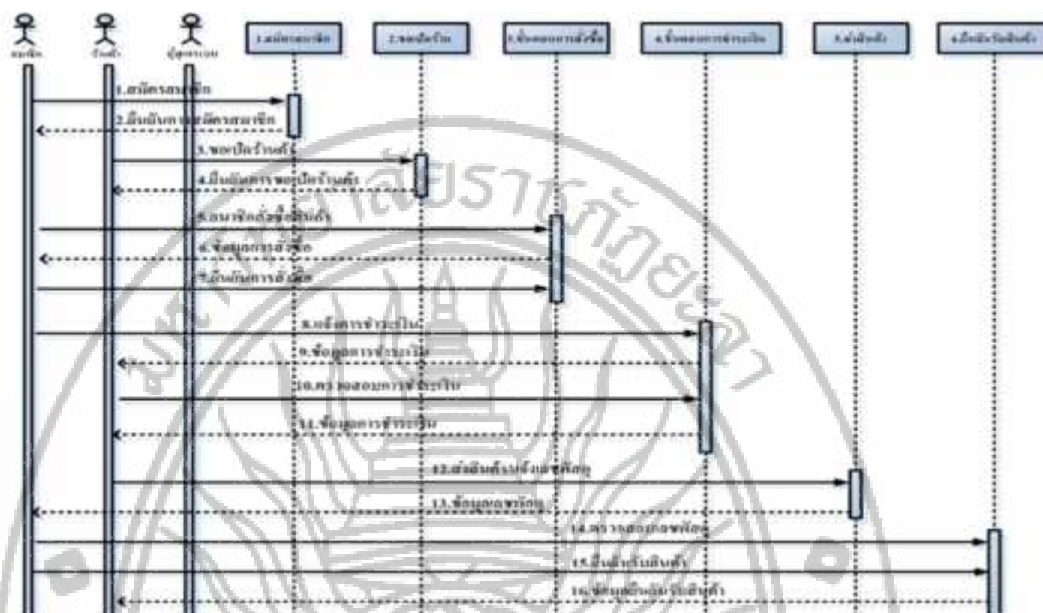
ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ

1. ER Diagram ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้



ภาพที่ ง.1 E-R Diagram ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

2. Sequence Diagram ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้



ภาพที่ ง.2 Sequence Diagram ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

กระบวนการทำงาน

1. สมัครสมาชิก คือ จะทำการสั่งซื้อได้นั้น จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน
2. ยืนยันสมัครสมาชิก คือ ระบบจะยืนยันการสมัครเป็นสมาชิก
3. ขอเปิดร้านค้า คือ ก่อนที่สมาชิกจะเพิ่มสินค้าได้นั้น สมาชิกจะต้องขอเปิดร้านกับทางเว็บไซต์ก่อน ถึงจะสามารถทำการเพิ่มสินค้าได้
4. ยืนยันการขอเปิดร้านค้า คือ ร้านค้าจะสามารถใช้งานได้ก็ต่อเมื่อผู้ดูแลยืนยันการขอเปิดร้านค้าให้แล้วเท่านั้น
5. สมาชิกสั่งซื้อสินค้า คือ กระบวนการที่สมาชิกสั่งซื้อสินค้า
6. ข้อมูลการสั่งซื้อ คือ รายละเอียดต่างๆของการสั่งซื้อนั้นๆ
7. ยืนยันการสั่งซื้อ คือ การยืนยันการสั่งซื้อ
8. แจ้งการชำระเงิน คือ การแจ้งการชำระหลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อแล้ว
9. ข้อมูลการชำระเงิน เมื่อลูกค้าได้ทำการแจ้งการชำระแล้ว ทางร้านค้าสามารถดูข้อมูลได้ว่าลูกค้าได้ทำการชำระเมื่อไร เป็นต้น

10. ตรวจสอบการชำระเงิน คือ หลังจากที่ทางร้านค้าทราบข้อมูลการชำระแล้ว ทางร้านก็สามารถไปตรวจสอบได้ว่า ลูกค้าได้ชำระเงินตามที่ได้แจ้งไว้ หรือไม่

11. ข้อมูลการชำระ คือ เมื่อร้านค้าได้ตรวจสอบการชำระแล้ว ข้อมูลการชำระก็ถูกไปยังทางร้านค้า

12. ส่งสินค้า/แจ้งเลขพัสดุ คือ เมื่อทางร้านค้าได้รับข้อมูลการชำระเงิน ทางร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้า และแจ้งเลขพัสดุให้กับทางลูกค้า

13. ข้อมูลเลขพัสดุ คือ หลังจากที่ทางร้านค้าแจ้งเลขพัสดุ ข้อมูลการแจ้งก็จะถูกส่งไปยังลูกค้า

14. ตรวจสอบเลขพัสดุ คือ เมื่อร้านค้าแจ้งเลขพัสดุ ลูกค้าก็จะตรวจสอบเลขพัสดุว่าได้ตรงกับสินค้าที่ได้รับ หรือไม่

15. ยืนยันรับสินค้า คือ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วลูกค้าต้องเข้าระบบเพื่อยืนยันการรับสินค้า

16. ข้อมูลยืนยันรับสินค้า คือ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการยืนยันรับสินค้าแล้ว ข้อมูลก็จะถูกส่งไปยังทางร้านค้า

ขั้นตอนออกแบบระบบ

การออกแบบหน้าจอของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม และสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ประกอบไปด้วย

1. ออกแบบจอภาพหน้าสมัครสมาชิก

The image shows a registration form titled "JOIN US ลงทะเบียน" (Join Us Register). The form is part of a system for KALARAMAJAT UNIVERSITY. It includes the following fields and labels:

- กรณารกรหาข้อมูลไม่ตรงตาม (If the information is not correct)
- ชื่อเว็บ (Website Name)
- ชื่อในครัวเรือน (Family Name)
- รหัสผ่าน (Password)
- รหัสผ่านในการเข้าสู่ระบบ (System Access Password)
- ยืนยันรหัสผ่าน (Confirm Password)
- ยืนยันรหัสผ่านอีกครั้ง (Confirm Password Again)
- สมัครสมาชิก (Register)
- กรุณาตรวจสอบอีเมลที่ท่านกรอก (Please check the email you entered)

At the bottom, there is a blue button labeled "สมัครสมาชิก" (Register) and a link: "คลิกที่นี่เพื่อดูรายละเอียด" (Click here for details).

ภาพที่ ง.3 หน้าจอสมัครสมาชิก

2. ออกแบบจอภาพหน้าขอเปิดร้านค้า

[illegible]

ภาพที่ ง.4 หน้าจอขอเปิดร้านค้า

3. ออกแบบจอภาพหน้าส่วนของสมาชิก

ศูนย์วิจัย

สารานุกรมราชภัฏ

-  [รายละเอียดทั่วไป](#)
-  [ข้อมูลส่วนตัว](#)
-  [ข้อความส่วนตัว](#)
-  [รายชื่อผู้ติดต่อ](#)

สารานุกรมราชภัฏ

-  [รายการสิ่งพิมพ์](#)
-  [รายการวิทยานิพนธ์](#)
-  [รายการวิทยานิพนธ์](#)
-  [รายการวิทยานิพนธ์](#)
-  [รายการวิทยานิพนธ์](#)

สารานุกรมราชภัฏ

[สารานุกรมราชภัฏ](#)

เข้าสู่ระบบล่าสุดเมื่อ: 2014-12-26 10:05:52

เข้าสู่ระบบด้วย IP:

คุณมี 0 ข้อความ [คลิกเพื่อดูข้อความ](#)

ปัจจุบันคุณยังไม่มีการส่งข้อความใดๆ
ไปที่ [หน้าบ้าน](#) เพื่อเลือกสิ่งที่คุณชอบ, และทำการส่งข้อความ

ภาพที่ ง.5 หน้าจอส่วนของสมาชิก

4. ออกแบบจอภาพ ขั้นตอนการสั่งซื้อ



ภาพที่ ง.6 หน้าขั้นตอนการสั่งซื้อ

ขั้นตอนการสั่งซื้อ ประกอบด้วย

- รายการสินค้า เป็นรายการสินค้าที่ทางผู้ซื้อได้เลือกเอาไว้ว่ามีรายการสินค้าทั้งหมดกี่รายการ
- ราคา เป็นราคาของสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกเอาไว้ ต่อ 1 รายการ
- จำนวน คือจำนวนของสินค้าที่ผู้ซื้อได้เลือกเอาไว้
- รวมราคา เป็นจำนวนราคาทั้งหมดที่ทำการสั่งซื้อ ต่อ 1 รายการ

5. ออกแบบจอภาพ ขั้นตอนการชำระเงิน

ภาพที่ ง.7 หน้าขั้นตอนการชำระเงิน

ขั้นตอนการชำระเงิน ประกอบไปด้วย

- ที่อยู่ผู้รับ ผู้ซื้อจะต้องกรอกที่อยู่ให้กับทางร้านค้า เช่น ชื่อผู้รับ จังหวัด ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ เป็นต้น
- รายการสินค้าที่เลือก จะแสดงรายการสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกไว้
- เลือกวิธีการรับสินค้า ให้ผู้เลือกวิธีรับสินค้า (แล้วแต่ว่าทางร้านจะกำหนดวิธีรับสินค้าไว้รูปแบบ)
- ส่งข้อความไปยังผู้ขาย ในกรณีที่ผู้ซื้อการที่จะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม
- ราคาที่ต้องชำระ จะแจ้งราคาที่ผู้ซื้อจะต้องทำการชำระ
- ใช้บัตรเครดิต ในกรณีที่ทางร้านค้าให้บัตรเครดิตกับผู้ซื้อรายนั้นๆ
- ข้อมูลการชำระเงิน ผู้ต้องกรอกรายละเอียดในการชำระเงินให้กับทางร้านค้า

6. ออกแบบจอภาพ ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

ภาพที่ ง.8 หน้าขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า ประกอบไปด้วย

- หมายเลขใบสั่งซื้อ เป็นหมายเลขใบสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละรายการ
- หมายเลข อาจเป็นหมายเลขพัสดุ หรือหมายเลขที่ทางร้านค้ากำหนดให้กับลูกค้าแต่ละ
- เหตุผล ทางร้านอาจจะบอกเหตุผลในการส่งในแต่ละครั้ง เช่น ได้รับเงินแล้ว เป็น

ราย
ต้น

7. ออกแบบจอภาพขั้นตอนการยืนยันรับสินค้า



ยืนยันรับสินค้า

คุณได้รับรายการสินค้าตามรายการสั่งซื้อของคุณแล้วใช่ไหม?

หมายเลขใบสั่งซื้อ: **1431074232**

คำแนะนํ : ถ้าคุณไม่ได้รับสินค้า กรุณาคลิก ยกเลิก ยืนยันรับสินค้า ซึ่งการคลิกยืนยันรับสินค้าเป็นการยืนยันว่าคุณได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งถือเป็นความพอใจของคุณ ซึ่งถ้าคุณไม่พอใจ เราจะสามารถช่วยเหลือคุณได้ กรุณาใช้อาบนด้วยความระมัดระวัง

ยืนยัน **ยกเลิก**

ภาพที่ ง.9 หน้าขั้นตอนการยืนยันรับสินค้า

ขั้นตอนยืนยันรับสินค้า ประกอบไปด้วย

- หมายเลขใบสั่งซื้อ เป็นหมายเลขใบสั่งซื้อ ที่ทำการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

พจนานุกรมข้อมูลในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม และสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ผู้วิจัยได้ออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วยตารางต่างๆ ประกอบไปด้วย

ตารางที่ ง.1 nad_acategory (ตารางหมวดหมู่)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	cate_id	int(10)	เลขที่หมวดหมู่	PK
2	cate_name	varchar(100)	ชื่อประเภท	
3	parent_id	int(10)	เลขที่ผู้ดูแล	FK
4	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อ	
5	code	varchar(10)	รหัส	

ตารางที่ ง.2 nad_address (ตารางที่อยู่)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	addr_id	int(10)	เลขที่ที่อยู่	PK
2	user_id	int(10)	เลขที่ผู้ใช้	FK
3	consignee	varchar(60)	ผู้รับ	
4	region_id	int(10)	เลขที่จังหวัด	FK
5	region_name	varchar(255)	ชื่อจังหวัด	
6	address	varchar(255)	ที่อยู่	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
7	zipcode	varchar(20)	รหัสไปรษณีย์	
8	phone_tel	varchar(60)	เบอร์โทร	
9	phone_mob	varchar(60)	เบอร์มือถือ	

ตารางที่ ง.3 nad_brand (ตารางยี่ห้อ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	brand_id	int(10)	เลขที่ยี่ห้อ	PK
2	brand_name	varchar(100)	ชื่อยี่ห้อ	
3	brand_logo	varchar(255)	ภาพยี่ห้อ	
4	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อ	
5	recommended	tinyint(3)	แนะนำ	
6	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
7	if_show	tinyint(2)	แสดง	
8	tag	varchar(100)	ติดตาม	

ตารางที่ ง.4 nad_cart (ตารางการขนส่ง)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	rec_id	int(10)	เลขที่ขนส่ง	PK
2	user_id	int(10)	เลขที่ผู้ใช้	FK
3	session_id	varchar(32)	session_id	FK
4	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
5	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
6	goods_name	varchar(255)	ชื่อสินค้า	
7	spec_id	int(10)	ลำดับการส่ง	FK
8	specification	varchar(255)	ลักษณะการขนส่งสินค้า	
9	price	decimal(10,2)	ราคา	
10	quantity	int(10)	จำนวน	
11	goods_image	varchar(255)	ภาพสินค้า	

ตารางที่ ง.5 nad_category_goods (ตารางหมวดหมู่สินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	cate_id	int(10)	เลขที่หมวดหมู่	PK
2	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK

ตารางที่ ง.6 nad_category_store (ตารางประเภทร้านค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	cate_id	int(10)	เลขที่หมวดหมู่	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK

ตารางที่ ง.7 nad_collect (ตารางเก็บเงิน)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	user_id	int(10)	เลขที่ผู้ใช้	PK
2	type	varchar(10)	รูปแบบ	
3	item_id	int(10)	เลขที่รายการ	FK
4	keyword	varchar(60)	รหัส	
5	add_time	int(10)	เวลาเพิ่ม	

ตารางที่ ง.8 nad_gcategory (ตารางหมวดหมู่)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	cate_id	int(10)	เลขที่หมวดหมู่	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
3	cate_name	varchar(100)	ชื่อหมวดหมู่	
4	parent_id	int(10)	เลขที่ผู้ดูแล	FK
5	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อ	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
6	if_show	tinyint(3)	แสดง	

ตารางที่ ง.9 nad_goods (ตารางสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
3	type	varchar(10)	รูปแบบ	
4	goods_name	varchar(255)	ชื่อสินค้า	
5	description	text	ลักษณะสินค้า	
6	cate_id	int(10)	เลขที่หมวดหมู่	FK
7	cate_name	varchar(255)	ชื่อหมวดหมู่	
8	brand	varchar(100)	ยี่ห้อ	
9	spec_qty	tinyint(4)	หมวดหมู่เฉพาะ	
10	spec_name_1	varchar(60)	ชื่อเฉพาะ 1	
11	spec_name_2	varchar(60)	ชื่อเฉพาะ 2	
12	if_show	tinyint(3)	แสดง	
13	closed	tinyint(3)	ปิด	
14	close_reason	varchar(255)	เหตุผล	
15	add_time	int(10)	เวลาเพิ่ม	
16	last_update	int(10)	ข้อมูลล่าสุด	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
17	default_spec	int(11)	ค่าเริ่มต้นของรายละเอียดสินค้า	
18	default_image	varchar(255)	ค่าเริ่มต้นของรูปภาพ	
19	recommended	tinyint(4)	สินค้าแนะนำ	
20	cate_id_1	int(10)	เลขที่หมวดหมู่ 1	
21	cate_id_2	int(10)	เลขที่หมวดหมู่ 2	
22	cate_id_3	int(10)	เลขที่หมวดหมู่ 3	
23	cate_id_4	int(10)	เลขที่หมวดหมู่ 4	
24	price	decimal(10,2)	ราคาสินค้า	
25	tags	varchar(102)	ติดตาม	

ตารางที่ ง.10 nad_goods_attr (ตารางลักษณะสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	gattr_id	int(10)	เลขที่ลักษณะสินค้า	PK
2	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
3	attr_name	varchar(60)	ชื่อลักษณะ	
4	attr_value	varchar(255)	ราคา	
5	attr_id	int(10)	เลขที่ลักษณะ	FK
6	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อ	

ตารางที่ ง.11 nad_goods_image (ตารางภาพสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	image_id	int(10)	เลขที่รูปภาพ	PK
2	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
3	image_url	varchar(255)	ภาพสินค้า	
4	thumbnail	varchar(255)	ภาพสินค้าขนาดเล็ก	
5	sort_order	tinyint(4)	ใบสั่งซื้อ	
6	file_id	int(11)	เลขที่เอกสาร	FK

ตารางที่ ง.12 nad_goods_qa (ตารางสอบถามสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	ques_id	int(10)	เลขที่การสอบถาม	PK
2	question_content	varchar(255)	เนื้อหาการสอบถาม	
3	user_id	int(10)	เลขที่ผู้ใช้	FK
4	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
5	email	varchar(60)	อีเมล	
6	item_id	int(10)	เลขที่รายการ	FK
7	item_name	varchar(255)	ชื่อรายการ	
8	reply_content	varchar(255)	ข้อความตอบกลับ	
9	time_post	int(10)	เวลาส่งข้อความ	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
10	time_reply	int(10)	เวลาตอบข้อความ	
11	if_new	tinyint(3)	จดหมายใหม่	
12	type	varchar(10)	รูปแบบ	

ตารางที่ ง.13 nad_goods_spec (ตารางข้อมูลเฉพาะสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	spec_id	int(10)	เลขที่ข้อมูลเฉพาะ	PK
2	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
3	spec_1	varchar(60)	ข้อมูลเฉพาะ 1	
4	spec_2	varchar(60)	ข้อมูลเฉพาะ 2	
5	color_rgb	varchar(7)	สี	
6	price	decimal(10,2)	ราคา	
7	stock	int(11)	ร้านค้า	

ตารางที่ ง.14 nad_goods_statistics (ตารางสถิติสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	PK
2	views	int(10)	ดู	
3	collects	int(10)	เก็บเงินปลายทาง	
4	carts	int(10)	การขนส่ง	
5	orders	int(10)	ใบสั่งซื้อสินค้า	
6	sales	int(10)	ยอดการขาย	
7	comments	int(11)	แสดงความคิดเห็น	

ตารางที่ ง.15 nad_groupbuy (ตารางกลุ่มผู้ซื้อ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	group_id	int(10)	เลขที่ผู้ซื้อ	PK
2	group_name	varchar(255)	ชื่อผู้ซื้อ	
3	group_desc	varchar(255)	รายละเอียดของกลุ่ม	
4	start_time	int(10)	เวลาสั่งซื้อ	
5	end_time	int(10)	เวลาสิ้นสุด	
6	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
7	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
8	spec_price	text	เลขที่ข้อจำกัด	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
9	min_quantity	smallint(5)	จำนวนขั้นต่ำ	
10	max_per_user	smallint(5)	จำนวนผู้ใช่มากที่สุด	
11	state	tinyint(3)	สถานะ	
12	recommended	tinyint(3)	ขอแนะนำ	
13	views	int(10)	จำนวนครั้งที่ดู	

ตารางที่ ง.16 nad_groupbuy_log (ตารางบันทึกข้อมูลผู้ซื้อ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	group_id	int(10)	เลขที่ผู้ซื้อ	PK
2	user_id	int(10)	เลขที่ผู้ใช้	FK
3	user_name	varchar(60)	ชื่อผู้ใช้	
4	quantity	smallint(5)	จำนวน	
5	spec_quantity	text	จำนวนจำกัด	
6	linkman	varchar(60)	เชื่อมต่อ	
7	tel	varchar(60)	เบอร์โทร	
8	order_id	int(10)	เลขที่ใบสั่งซื้อ	FK
9	add_time	int(10)	เวลาเพิ่ม	

ตารางที่ ง.17 nad_mail_queue (ตารางลำดับอีเมล)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	queue_id	int(11)	เลขที่ลำดับ	PK
2	mail_to	varchar(150)	ส่งถึง	
4	mail_subject	varchar(255)	หัวข้อ	
5	mail_body	text	เนื้อเรื่อง	

ตารางที่ ง.18 nad_member (ตารางสมาชิก)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	user_id	int(11)	เลขที่ผู้ใช้	PK
2	user_name	varchar(60)	ชื่อผู้ใช้	
3	email	varchar(60)	อีเมล	
4	password	varchar(32)	รหัสผ่าน	
5	real_name	varchar(60)	ชื่อจริง	
6	gender	tinyint(3)	เพศ	
7	birthday	date	วัน/เดือน/ปีเกิด	
8	phone_tel	varchar(60)	เบอร์โทร	
9	phone_mob	varchar(60)	เบอร์มือถือ	
10	im_qq	varchar(60)	ภาพ QQ	
11	im_msn	varchar(60)	ภาพ MSN	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
12	im_skype	varchar(60)	ภาพ skype	
13	im_yahoo	varchar(60)	ภาพ yahoo	
14	im_alivw	varchar(60)	ภาพ alivw	
15	reg_time	int(10)	วันลงทะเบียน	
16	last_login	int(10)	เข้าระบบครั้งสุดท้าย	
17	last_ip	varchar(15)	Ip ล่าสุด	
18	logins	int(10)	เข้าสู่ระบบ	
19	ugrade	tinyint(3)	วันล่าสุด	
20	portrait	varchar(255)	รูปสมาชิก	
21	outer_id	int(10)	เลขที่ที่อยู่สมาชิก	FK
22	activation	varchar(60)	คุณลักษณะการเข้าถึง	

ตารางที่ ง.19 nad_message (ตารางข้อความ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	msg_id	int(10)	เลขที่ข้อความ	PK
2	from_id	int(10)	เลขที่ที่อยู่ผู้ส่ง	FK
3	to_id	int(10)	เลขที่ที่อยู่ผู้รับ	FK
4	title	varchar(100)	ชื่อเรื่อง	
5	content	text	เนื้อหา	
6	add_time	int(10)	เวลาส่ง	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
7	last_update	int(10)	ข้อความล่าสุด	
8	new	tinyint(3)	ข่าวใหม่	
9	parent_id	int(10)	เลขที่ผู้ดูแล	FK
10	status	tinyint(3)	สถานะ	

ตารางที่ ง.20 nad_order (ตารางการสั่งซื้อ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	order_id	int(10)	เลขที่ใบสั่งซื้อ	PK
2	order_sn	varchar(20)	รหัสการสั่งซื้อสินค้า	
3	type	varchar(10)	รูปแบบ	
4	extension	varchar(10)	ข้อมูลเพิ่มเติม	
5	seller_id	int(10)	เลขที่ผู้ขาย	FK
6	seller_name	varchar(100)	ชื่อผู้ขาย	
7	buyer_id	int(10)	เลขที่ผู้ซื้อ	FK
8	buyer_name	varchar(100)	ชื่อผู้ซื้อ	
9	buyer_email	varchar(60)	อีเมลผู้ซื้อ	
10	status	tinyint(3)	สถานะ	
11	add_time	int(10)	เวลาสั่งซื้อ	
12	payment_id	int(10)	เลขที่การชำระ	FK
13	payment_name	varchar(100)	ชื่อการชำระ	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
14	payment_code	varchar(20)	รหัสการชำระ	
15	out_trade_sn	varchar(20)	รหัสการส่งสินค้า	
16	pay_time	int(10)	เวลาการชำระ	
17	pay_message	varchar(255)	ข้อความการชำระ	
18	ship_time	int(10)	เวลาการส่งสินค้า	
19	invoice_no	varchar(255)	เลขที่จัดซื้อ	
20	finished_time	int(10)	เวลายุติการสั่งซื้อ	
21	goods_amount	decimal(10,2)	จำนวนสินค้า	
22	discount	decimal(10,2)	ส่วนลด	
23	order_amount	decimal(10,2)	จำนวนใบสั่งซื้อ	
24	evaluation_status	tinyint(1)	สถานการณ์ประเมิน	
25	evaluation_time	int(10)	เวลาประเมิน	
26	anonymous	tinyint(3)	ไม่ระบุชื่อ	
27	postscript	varchar(255)	คำลงท้าย	

ตารางที่ ง.21 nad_order_goods (ตารางใบสั่งซื้อสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	rec_id	int(10)	เลขที่สรุปยอด	PK
2	order_id	int(10)	เลขที่ใบสั่งซื้อ	FK
3	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
4	goods_name	varchar(255)	ชื่อสินค้า	
5	spec_id	int(10)	เลขที่การจำกัด	FK
6	specification	varchar(255)	การจำกัด	
7	price	decimal(10,2)	ราคา	
8	quantity	int(10)	จำนวน	
9	goods_image	varchar(255)	ภาพของสินค้า	
10	evaluation	tinyint(1)	ประเมิน	
11	comment	varchar(255)	แสดงความคิดเห็น	
12	credit_value	tinyint(1)	จำนวนเงิน	

ตารางที่ ง.22 nad_order_log (ตารางบันทึกการสั่งซื้อ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	log_id	int(10)	เลขที่การบันทึก	PK
2	order_id	int(10)	เลขที่ใบสั่งซื้อ	FK
3	operator	varchar(60)	ผู้ประกอบการ	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
4	order_status	varchar(60)	สถานะใบสั่งซื้อ	
5	changed_status	varchar(60)	เปลี่ยนสถานะ	
6	remark	varchar(255)	ข้อคิดเห็น	
7	log_time	int(10)	เวลาบันทึก	

ตารางที่ ง.23 nad_partner (ตารางหุ้นส่วน)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	partner_id	int(10)	เลขที่หุ้นส่วน	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
3	title	varchar(100)	ชื่อเรื่อง	
4	link	varchar(255)	เชื่อมต่อ	
5	logo	varchar(255)	ตรา	
6	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อสินค้า	

ตารางที่ ง.24 nad_payment (ตารางการชำระเงิน)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	payment_id	int(10)	เลขที่การชำระ	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
3	payment_code	varchar(20)	รหัสการชำระ	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
4	payment_name	varchar(100)	ชื่อการชำระ	
5	payment_desc	varchar(255)	รายละเอียดการชำระเงิน	
6	config	text	คุณลักษณะ	
7	is_online	tinyint(3)	จำนวนการ Online	
8	enabled	tinyint(3)	การอนุญาตการใช้งาน	
9	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อสินค้า	

ตารางที่ ง.25 nad_recommend (ตารางขอแนะนำ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	recom_id	int(10)	เลขที่ขอแนะนำ	PK
2	recom_name	varchar(100)	ชื่อขอแนะนำ	
3	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK

ตารางที่ ง.26 nad_recommended_goods (ตารางสินค้าแนะนำ)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	recom_id	int(10)	เลขที่แนะนำ	PK
2	goods_id	int(10)	เลขที่สินค้า	FK
3	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อสินค้า	

ตารางที่ ง.27 nad_region (ตารางจังหวัด)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	region_id	int(10)	เลขที่จังหวัด	PK
2	region_name	varchar(100)	ชื่อจังหวัด	
3	parent_id	int(10)	รหัสผู้ดูแล	FK
4	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อสินค้า	

ตารางที่ ง.28 nad_category (ตารางหมวดหมู่ย่อย)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	cate_id	int(10)	เลขที่หมวดหมู่	PK
2	cate_name	varchar(100)	ชื่อหมวดหมู่	
3	parent_id	int(10)	ชื่อผู้ดูแล	FK
4	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อสินค้า	

ตารางที่ ง.29 nad_shipping (ตารางการส่งสินค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	shipping_id	int(10)	เลขที่การส่งสินค้า	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
3	shipping_name	varchar(100)	ชื่อการส่งสินค้า	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
4	shipping_desc	varchar(255)	รายละเอียดการส่งสินค้า	
5	first_price	decimal(10,2)	ราคาเริ่มต้น	
6	step_price	decimal(10,2)	ราคาต่อไป	
7	cod_regions	text	รหัสจังหวัด	
8	enabled	tinyint(3)	ประเมิน	
9	sort_order	tinyint(3)	ใบสั่งซื้อสินค้า	

ตารางที่ ง.30 nad_store (ตารางร้านค้า)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	PK
2	store_name	varchar(100)	ชื่อร้านค้า	
3	owner_name	varchar(60)	ชื่อเจ้าของสิทธิ	
4	owner_card	varchar(60)	เลขบัตรประชาชน	
5	region_id	int(10)	เลขที่จังหวัด	FK
6	region_name	varchar(100)	ชื่อจังหวัด	
7	address	varchar(255)	ที่อยู่	
8	zipcode	varchar(20)	รหัสไปรษณีย์	
9	tel	varchar(60)	เบอร์โทร	
10	sgrade	tinyint(3)	เพศ	
11	apply_remark	varchar(255)	คำอธิบาย	

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
12	credit_value	int(10)	จำนวนสิทธิ	
13	praise_rate	decimal(5,2)	การกำหนดส่วนลด	
14	domain	varchar(60)	ประเทศ	
15	state	tinyint(3)	สถานะ	
16	close_reason	varchar(255)	สาเหตุที่ปิดร้าน	
17	add_time	int(10)	เวลาเพิ่ม	
18	end_time	int(10)	เวลาสิ้นสุด	
19	certification	varchar(255)	เอกสารรับรอง	
20	sort_order	smallint(5)	ใบสั่งซื้อสินค้า	
21	recommended	tinyint(4)	แนะนำ	
22	theme	varchar(60)	บทความ	
23	store_banner	varchar(255)	สัญลักษณ์ร้านค้า	
24	store_logo	varchar(255)	ตราของร้านค้า	
25	description	text	คำอธิบาย	
26	image_1	varchar(255)	ภาพที่ 1	
27	image_2	varchar(255)	ภาพที่ 2	
28	image_3	varchar(255)	ภาพที่ 3	
29	im_qq	varchar(60)	ภาพ QQ	
30	im_ww	varchar(60)	ภาพ ww	
31	im_msn	varchar(60)	ภาพ MSN	

ตารางที่ ง.31 nad_uploaded_file (ตารางเพิ่มเอกสาร)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	file_id	int(10)	เลขที่เอกสาร	PK
2	store_id	int(10)	เลขที่ร้านค้า	FK
3	file_type	varchar(60)	รูปแบบเอกสาร	
4	file_size	int(10)	ขนาดเอกสาร	
5	file_name	varchar(255)	ชื่อเอกสาร	
6	file_path	varchar(255)	เส้นทางเอกสาร	
7	add_time	int(10)	เวลาเพิ่ม	
8	belong	tinyint(3)	สังกัด	
9	item_id	int(10)	เลขที่รายการ	FK

ตารางที่ ง.32 nad_visitors (ตารางผู้เข้าชม)

ลำดับที่	ชื่อฟิลด์	ชนิดของข้อมูล	คำอธิบาย	คีย์
1	visitor_id	int(11)	เลขที่ผู้เข้าชม	PK
2	visitor_today	int(11)	เข้าชมวันนี้	
3	visitor_week	int(11)	เข้าชมสัปดาห์นี้	
4	visitor_month	int(11)	เข้าชมเดือนนี้	
5	visitor_year	int(11)	เข้าชมปีนี้	
6	visitor_total	int(11)	เข้าชมทั้งหมด	
7	visitor_update	int(11)	การเข้าชมล่าสุด	

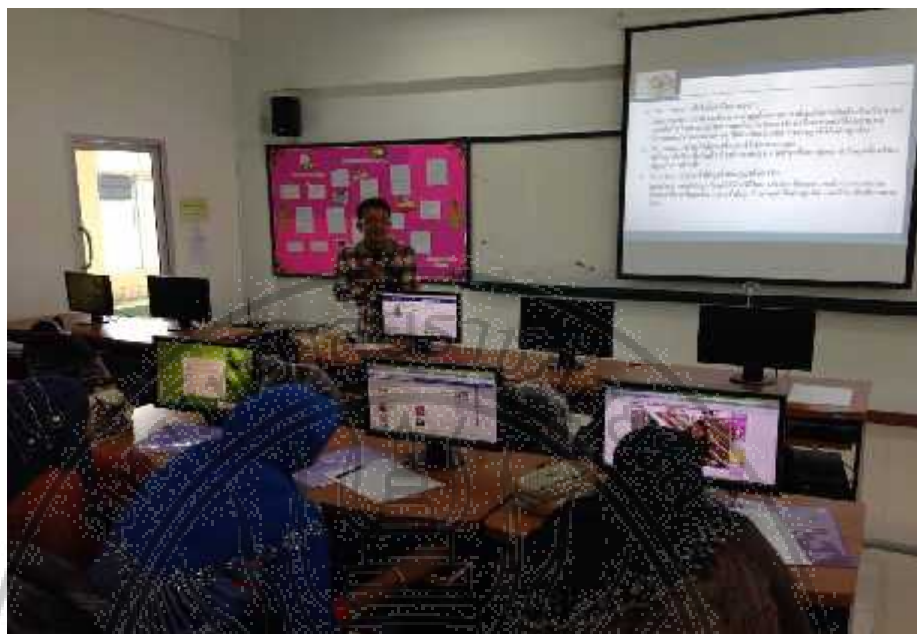


ภาคผนวก จ

ภาพการเข้าร่วมอบรมการใช้งานระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้







ภาคผนวก ฉ

กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อ
สนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

ตารางที่ ฉ.1 เพจกลุ่มผู้ประกอบการทาง Facebook

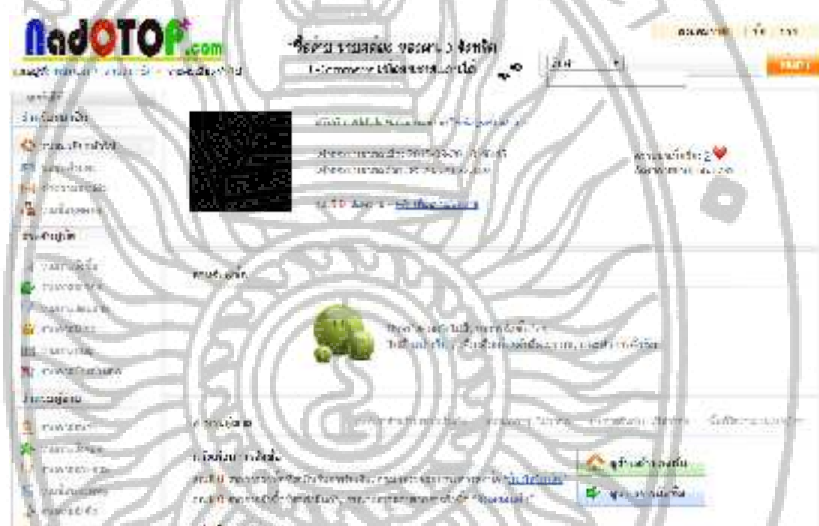
ลำดับ	ชื่อกลุ่ม	URL
1	ตลาดขายสินค้าของมุสลิม 3 จังหวัด	www.facebook.com/groups/449514945150983
2	จังหวัดนราธิวาส	www.facebook.com/groups/297196836965517
3	ตลาดนัดมุสลิม	www.facebook.com/groups/1501209940095884
4	Rujnah Shop	www.facebook.com/groups/142507633108023
5	เดรสราดาโดนใจ	www.facebook.com/groups/553066898156041
6	ตลาดซื้อ-ขายปัตตานี	www.facebook.com/groups/market.pattani/
7	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมดีๆปัตตานี ยะลา นราธิวาส	www.facebook.com/groups/237558083091593
8	Drass & Hijab	www.facebook.com/groups/544045515707890
9	Muslim Shop	www.facebook.com/groups/820962214603088
10	จังหวัดปัตตานี	www.facebook.com/groups/pattanicity
11	ตลาดซื้อ-ขายยะลา	www.facebook.com/groups/market.yala
12	การแต่งกายที่ดีที่สุดสำหรับมุสลิมะห์ Pakaian muslimah	www.facebook.com/groups/372627072781722
13	ตลาดเมืองลุง	www.facebook.com/groups/taladphatthalung
14	มอ.ปัตตานี	www.facebook.com/groups/rusamilae
15	จังหวัดยะลา	www.facebook.com/groups/yalacity
16	Muslim Brotherhood In Thailand	www.facebook.com/groups/dingmar
17	ฮิญาบ เสื้อผ้าอิสลามมือสอง	www.facebook.com/groups/308800342606078
18	Drass&Hijab	www.facebook.com/groups/544045515707890
19	มุสลิมพลาซ่า ตลาดสินค้ามุสลิมและสินค้าฮาลาล	www.facebook.com/groups/muslimhalalmarket
20	ผ้าคลุมแพ้นสวยๆ	www.facebook.com/groups/33418343278937
21	ตลาดนัดมุสลิม	www.facebook.com/groups/1528499584038756
22	ตลาดนัดสินค้ามือสอง#ชุมพร	www.facebook.com/groups/1460257807519834
23	อยากซื้ออยากขาย สุราษฎร์ธานี	www.facebook.com/groups/1466410686952359

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม	URL
24	ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ภูเก็ต	www.facebook.com/groups/428778720595537

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบต้นแบบ E-Commerce

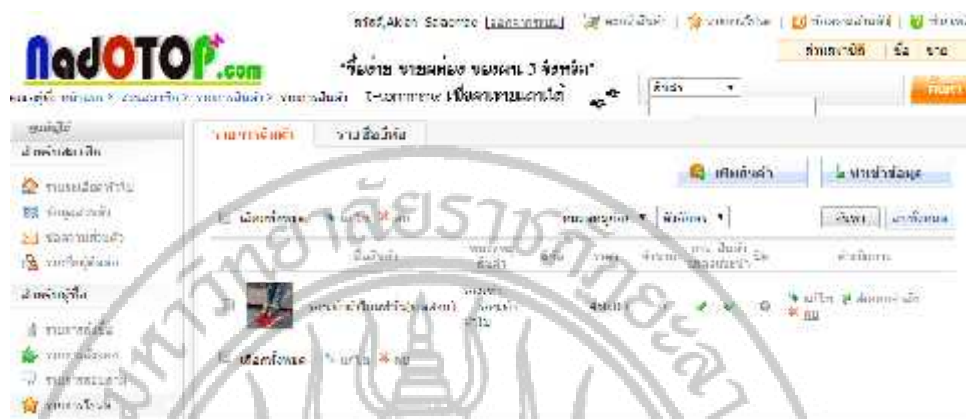
ขั้นตอนการจำหน่ายผ่านระบบต้นแบบ E-Commerce

- เริ่มแรกให้เข้าเว็บไซต์ www.nadotop.com แต่จะเพิ่มสินค้าได้นั้น จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน และต้องขอเปิดร้านค้ากับทางเว็บให้เรียบร้อย
- หลังจากสมัคร และ เปิดร้านค้าแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม “สมาชิก” แล้วไปในส่วนของ “สำหรับผู้ขาย” จากนั้นให้คลิกที่ “รายการสินค้า” ดังภาพที่ น.1



ภาพที่ น.1 หน้าส่วนสมาชิกของเว็บ nadotop

- เมื่อคลิกไปที่ “รายการสินค้า” แล้ว ระบบก็จะแสดงหน้ารายการสินค้า จากนั้นให้คลิกที่ปุ่ม “เพิ่มสินค้า” เพื่อที่จะได้เพิ่มสินค้าที่ต้องการ ภาพที่ จ.2



ภาพที่ จ.2 หน้ารายการสินค้าของเว็บ nadotop

- เมื่อคลิกเข้าหน้า “เพิ่มสินค้า” ระบบก็จะแสดงหน้าต่างเพิ่มสินค้า จากนั้นให้ทำการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าตามที่ระบบได้กำหนดให้ครบถ้วน เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ปุ่ม “ตกลง” ดังภาพที่ จ.3

ภาพที่ จ.3 หน้าเพิ่มสินค้าของเว็บ nadotop

- หลังจากที่ได้เพิ่มสินค้าแล้ว สินค้าที่ได้เพิ่มนั้นแล้วจะปรากฏอยู่ในหน้าร้านของตัวเอง ดังภาพที่ ๔.4 และ จะปรากฏอยู่ในหน้าหลักของเว็บไซต์ www.nadotop.com



ภาพที่ ๔.4 หน้าร้านของสมาชิก ของเว็บ nadotop

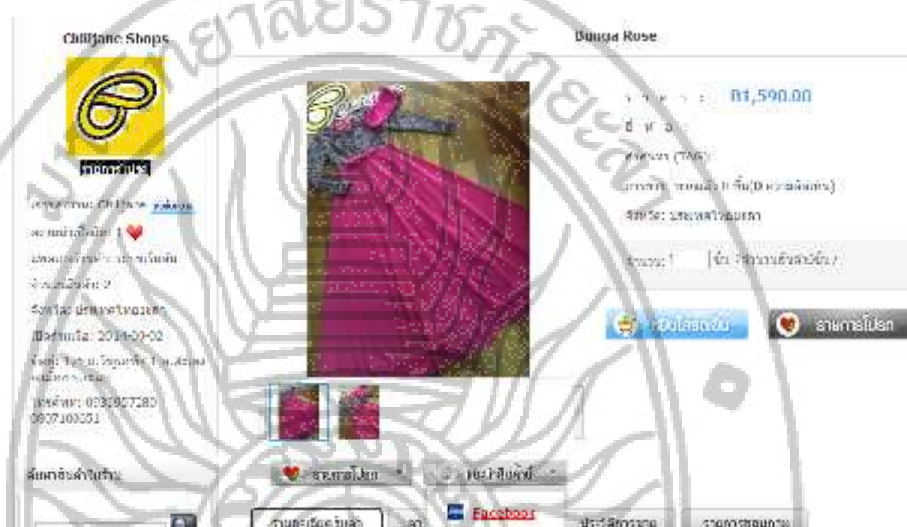


ภาพที่ ๔.5 หน้าหลักของเว็บ nadotop

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียล (Social Network)

ขั้นตอนการจำหน่ายผ่านโซเชียล

- ขั้นตอนแรกต้องเริ่มจาก เข้าเว็บไซต์ www.naadotop.com แล้วเลือกสินค้าที่ต้องการที่จะแชร์ไปยังหน้าเพจที่ต้องการแชร์ เช่น หน้าเพจ Facebook เป็นต้น คลิกที่ปุ่ม “แนะนำสินค้า” แล้วเลือกไอคอนที่เป็นรูป Facebook เพื่อที่จะแชร์สินค้าไปยัง Facebook ดังภาพที่ ๑.6



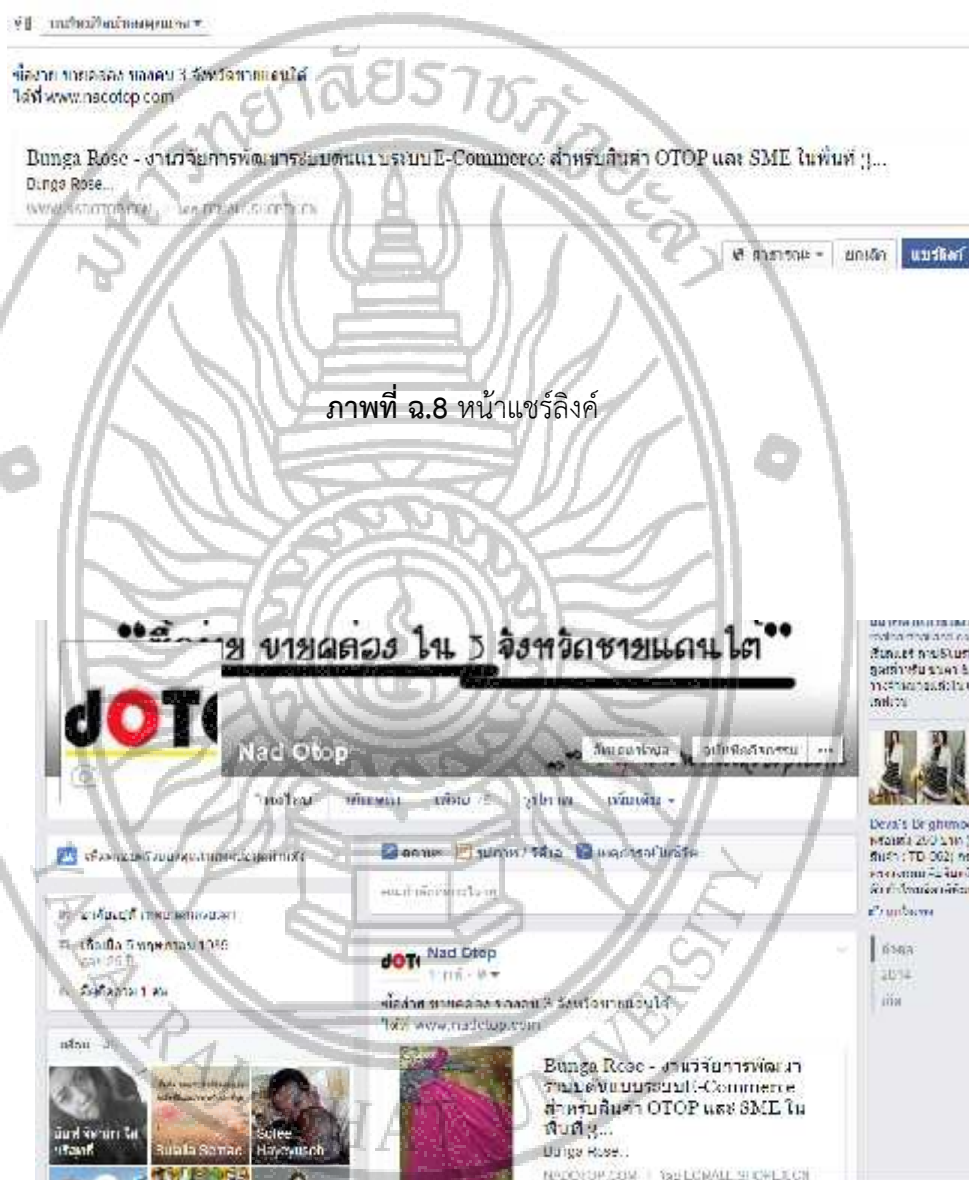
ภาพที่ ๑.6 หน้าแชร์สินค้าไปยัง Facebook

- หลังจากเลือกสินค้าที่ต้องการ และคลิกแชร์ ระบบจะแสดงหน้าลิงค์ ที่ต้องการแชร์ ให้คลิกที่ปุ่ม “แชร์” ดังภาพที่ ๑.7



ภาพที่ ๑.7 หน้าแสดงลิงค์ ที่ต้องการแชร์

- เมื่อคลิกแชร์แล้ว ระบบก็จะแสดงลิงค์ที่ต้องการ จากนั้นคลิกเลือกว่าต้องการที่จะแชร์บน
 ไลน์ของตัวเองหรือบนไลน์ของเพื่อนที่อยู่ จากนั้นพิมพ์คำอธิบาย แล้วคลิกที่ปุ่ม “แชร์ลิงค์”
 ดังภาพที่ 16 หลังจากที่ได้คลิก “แชร์ลิงค์” แล้ว สินค้าที่ได้แชร์ไปก็จะไปแสดงอยู่หน้าไลน์ของตัวเอง
 หรือเพื่อนที่ได้เลือกเอาไว้ ดังภาพที่ ๑.8



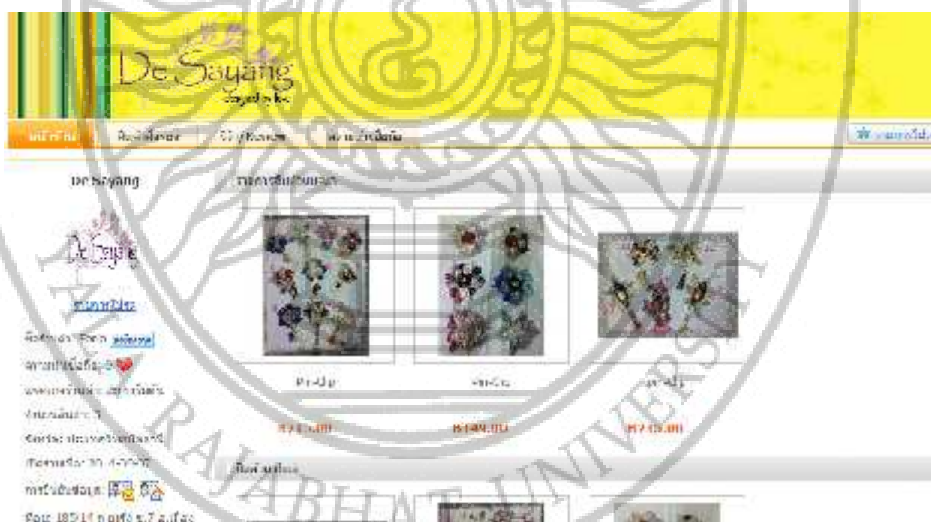
ภาพที่ ๑.8 หน้าแชร์ลิงค์

ภาพที่ ๑.9 หน้าไลน์บน Facebook

ตัวอย่างหน้าเพจของร้านค้า



ภาพที่ จ.10 หน้าตัวอย่างเพจของร้านค้า 1



ภาพที่ จ.11 หน้าตัวอย่างเพจของร้านค้า 2



ภาพที่ จ.12 หน้าตัวอย่างเพจของร้านค้า 3

ตัวอย่างหน้าเพจกลุ่มผู้ประกอบการใน Facebook



ภาพที่ จ.13 หน้าตัวอย่างเพจกลุ่มผู้ประกอบการใน Facebook 1



ภาพที่ จ.14 หน้าตัวอย่างเพจกลุ่มผู้ประกอบการใน Facebook 2



ภาพที่ จ.15 หน้าตัวอย่างเพจกลุ่มผู้ประกอบการใน Facebook 3

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายโซฟีร์ หะยียูโซ๊ะ
(ภาษาอังกฤษ) Mr. Sofee Hayeyusoh
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 5-9499-99001-39-7
3. ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัยสายผู้สอน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
4. หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
หมายเลขโทรศัพท์ 0895985533
โทรสาร -
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) hsofee@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบ	ระดับปริญญา (ตรี โท เอก)	อักษรย่อ ปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ	เกรดเฉลี่ย
2541	ปริญญาตรี	วท.บ.	วิทยาการคอมพิวเตอร์	สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี	ไทย	2.70
2548	ปริญญาโท	MSC.IT	Information Technology	University Utara Malaysia	มาเลเซีย	3.20

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และระบบฐานข้อมูล
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : -
 - 7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : Visual Reality of CS.Pattani Hotel By Panoramic View
ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2548
การเผยแพร่ เสนอต่อ Guateduate Schools of University Utara Malaysia.
 - 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : -

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายสุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Suthat Rungrawiwon
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-9501-00608-82-1
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์สัญญาจ้าง สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
4. หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถ.3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 0-7322-7155-60 ต่อ 9301
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบ	ระดับปริญญา (ตรี โท เอก)	อักษรย่อ ปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ	เกรดเฉลี่ย
2539	ปริญญาตรี	ศศ.บ	การจัดการทั่วไป แขนงบัญชี	สถาบันราชภัฏยะลา	ไทย	3.37
2548	ปริญญาโท	วท.ม	การจัดการเทคโนโลยี สารสนเทศ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ไทย	3.57

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ Web Application

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- สุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ วัชรวลี ตั้งคุปตานนท์ การเพิ่มความสามารถระบบการจัดการเรียนรู้เพื่อจัดการคลังข้อสอบออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อสอบ การประชุมวิชาการทางวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ครั้งที่ 9, 2-3 พฤษภาคม 2554.