

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล.

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจโฮมสปา
e-Commerce for Home Spa Business



โดย

วิเศษ วิเศษแก้ว

รหัส 45061721



H003149

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.จันท์บุรณ์ สถิตวิริยวงศ์

วัน เดือน ปี.....	09 พ.ค. 2550
เลขทะเบียน.....	03149
เลขเรียกหนังสือ วท.....	วท ๖๕๓ 2947
"ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล."	

611241258
11/1/50

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการศึกษาระดับพิเศษ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ	การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจโฮมสเปา
นักศึกษา	นายวิเศษ วิเศษแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
แขนงวิชา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME)ได้รับการสนับสนุน การดำเนินการอย่างคึกจากภาครัฐบาล เนื่องจาก SME เป็นหน่วยพื้นฐานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ หากในการดำเนินธุรกิจนั้นมีการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และยังเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจ และยังสามารถประยุกต์ใช้กับการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในกรณีศึกษานี้ เป็นการดำเนินธุรกิจ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดตนเองด้วยวิถีธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า โฮมสเปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม เพราะมีอัตราการเติบโตทางการตลาดสูง หากมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นตอนการดำเนินธุรกิจก็จะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงตามเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

Title	e-Commerce for Home Spa Business
Student	Mr. Viset Visetkaeo
Advisor	Asst.Prof.Dr. Chanboon Sathitwiriya Wong
Level of Study	Master of Science in Information Technology
Major	Information Technology Management
Academic Year	2004

ABSTRACT

Nowadays small and medium-sized enterprises (SMEs) are highly supported by the government agencies. This is because SMEs are ones of the most important primary parts of the nation's economy. Information technology, for example, electronic commerce (e-commerce) is supposed to be powerful in such the kind of business. E-commerce is an alternative way for lower risk in investment, higher effectiveness and higher competitiveness. Additionally, it is applicable to marketing strategies. Home spa, a natural body treatment, becomes more popular and has continuously increasing demand. Expected to bring remarkable achievement, the application of information technology or e-commerce in home spa trading will be studied in this special study project subject.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษากรณีพิเศษ สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตนี้ ได้รับคำชี้แนะอย่างดี จาก ผศ.ดร.จันทร์บุรณัฐ สถิตวิริยวงศ์ ทั้งในส่วนของ ระบบงาน และข้อแนะนำ เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูล ด้านการตลาดของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มเติม ทั้งยังให้แนวคิด ในการสร้างสรรค์สินค้า ที่มีความแตกต่างเพื่อสามารถแข่งขันได้จริง ซึ่งจาก ข้อแนะนำ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการ จนสามารถทำให้โครงการ สำเร็จลุล่วงได้ดี และยังสามารถนำโครงการนี้ไปใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณกับพี่ๆ นักธุรกิจสปา ที่ได้มีโอกาสเข้าไปร่วมงาน โดยเฉพาะร้านเอราวัณ ร้านปอปิ้น ผู้ผลิตสินค้า เพื่อขายทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออก ที่คอยให้ความรู้และคำแนะนำที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนาโครงการให้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

วิเศษ วิเศษแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	IX
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 แนวทางการดำเนินงาน.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	4
2.1.1 ความสำคัญของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	4
2.1.1.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ.....	5
2.1.1.2 ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค.....	5
2.1.2 ประเภทของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	6
2.1.3 รูปแบบการค้าด้วยอิเล็กทรอนิกส์.....	6
2.1.4 องค์ประกอบที่สำคัญของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	9
2.2 อินเทอร์เน็ต.....	10
2.2.1 บริการต่างๆ ที่มี ในอินเทอร์เน็ต.....	11
2.2.2 เวิลด์ไวด์เว็บ.....	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 การใช้งานเว็บร่วมกับฐานข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ.....	12
2.3.1 แนวความคิดเชิงวัตถุ	12
2.3.2 ออบเจกต์	12
2.3.3 UML (Unified Modeling Language)	13
3. การศึกษาความเป็นไปได้.....	16
3.1 บทสรุปที่มาของโครงการ.....	16
3.2 คำจำกัดความของธุรกิจ.....	17
3.3 วิสัยทัศน์.....	17
3.4 พันธกิจ.....	17
3.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ.....	17
3.6 วิเคราะห์ทางด้านการตลาด.....	18
3.6.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....	18
3.6.2 ปัจจัยสนับสนุน.....	18
3.6.3 ปัจจัยเสี่ยง.....	19
3.7 บทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอกด้วย SWOT Analysis.....	19
3.7.1 จุดแข็ง (Strengths).....	19
3.7.2 จุดอ่อน (Weakness).....	20
3.7.3 โอกาส (Opportunities).....	20
3.7.4 อุปสรรค (Threats).....	20
3.8 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ.....	21
3.9 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด.....	21
3.10 การวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.....	22
3.11 การสร้างตราสินค้า.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.12 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	22
3.12.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	23
3.12.2 กลยุทธ์ด้านราคา.....	23
3.12.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	23
3.12.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย.....	23
3.12.5 กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	24
4. การวิเคราะห์ระบบงานปัจจุบัน.....	25
4.1 ลักษณะของธุรกิจ.....	25
4.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ.....	25
4.3 ระบบงานปัจจุบัน.....	25
4.3.1 รายละเอียดระบบงานปัจจุบัน.....	26
4.3.2 ปัญหาของระบบงานปัจจุบัน.....	27
4.4 ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ.....	27
5. การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่.....	28
5.1 แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบใหม่.....	28
5.2 ความต้องการของระบบใหม่.....	28
5.3 การออกแบบโครงสร้างระบบงานใหม่.....	29
5.3.1 รายละเอียดการทำงานของระบบ.....	29
5.4 ขอบเขตการทำงานของระบบเว็บไซต์ที่พัฒนา.....	30
5.4.1 การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design and Development).....	30
5.4.2 การออกแบบโปรแกรมด้านฐานข้อมูล (Program Development).....	30
5.5 การออกแบบฟังก์ชันการทำงานของระบบด้วย UML.....	31
5.5.1 ยูสเคสไดอะแกรมของระบบ (Use Case Diagram).....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5.2 คลาสไดอะแกรมของระบบ (Class Diagram).....	46
5.5.3 การออกแบบฐานข้อมูล.....	51
6. การพัฒนาระบบงาน.....	58
6.1 องค์ประกอบในการพัฒนาระบบ.....	58
6.2 การออกแบบหน้าเว็บเพจหน้าร้านของระบบลูกค้า.....	60
6.3 การออกแบบหน้าเว็บเพจหลังร้านของผู้ดูแลระบบ.....	69
7. บทสรุป.....	78
6.1 สรุปผลที่ได้จากการศึกษา.....	78
6.2 ข้อจำกัดของระบบ.....	78
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	80

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1	ประเด็นที่ควรพิจารณาการเลือกรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	7
3.1	แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง.....	18
5.1	ตาราง Categories ข้อมูลหมวดหมู่สินค้า.....	53
5.2	ตาราง SubCategories หมวดสินค้าย่อย.....	53
5.3	ตาราง Product ข้อมูลสินค้าภายในระบบ.....	54
5.4	ตาราง Order ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า.....	54
5.5	ตาราง Order Items จัดเก็บข้อมูลรายการที่มีการสั่งซื้อ.....	55
5.6	ตาราง Customer ข้อมูลลูกค้าที่สมัครสมาชิก.....	55
5.7	ตาราง Ship Method เกี่ยวกับการส่งสินค้า.....	57
5.8	ตาราง Payment การเลือกวิธีการชำระเงิน.....	57

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

3.1	สัดส่วนการใช้บริการสปา.....	19
4.1	ระบบซื้อขายทั่วไปในปัจจุบัน	26
5.1	Use Case Diagram ของระบบ.....	31
5.2	Activity Diagram ของ Use Case Search.....	34
5.3	Sequence Diagram ของ Use Case Search.....	34
5.4	Activity Diagram ของ Use Case list Category.....	35
5.5	Sequence Diagram ของ Use Case list Category.....	35
5.6	Activity Diagram ของ Use Case Login.....	36
5.7	Sequence Diagram ของ Use Case Login.....	36
5.8	Activity Diagram ของ Use Case Registration.....	37
5.9	Sequence Diagram ของ Use Case Registration.....	37
5.10	Activity Diagram ของ Use Case Shopping.....	38
5.11	Sequence Diagram ของ Use Case Shopping.....	38
5.12	Activity Diagram ของ Use Case Check Order Status.....	39
5.13	Sequence Diagram ของ Use Case Check Order Status.....	39
5.14	Activity Diagram ของ Use Case Check Customer Status.....	40
5.15	Sequence Diagram ของ Use Case Check Customer Status.....	40
5.16	Activity Diagram ของ Use Case Edit Profile	41
5.17	Sequence Diagram ของ Use Case Edit Profile.....	41
5.18	Activity Diagram ของ Use Case Service Us.....	42
5.19	Sequence Diagram ของ Use Case Service Us.....	42
5.20	Activity Diagram ของ Use Case Confirm Payment.....	43
5.21	Sequence Diagram ของ Use Case Confirm Payment.....	43

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.22 Activity Diagram ของ Use Case Order Confirm.....	44
5.23 Sequence Diagram ของ Use Case Order Confirm.....	44
5.24 Activity Diagram ของ Use Case Maintain Product.....	45
5.25 Sequence Diagram ของ Use Case Maintain Product.....	45
5.26 Class Diagram ของระบบ.....	46
5.27 Class Person ของระบบ.....	47
5.28 Class Customer ของระบบ.....	47
5.29 Class Vendor ของระบบ.....	48
5.30 Class Web board ของระบบ.....	48
5.31 Class Order ของระบบ.....	49
5.32 Class Order Item ของระบบ.....	49
5.33 Class Product ของระบบ.....	50
5.34 ER-Diagram ของระบบ.....	51
6.1 สถาปัตยกรรมของระบบ.....	58
6.2 หน้า Home Page หลักของระบบ.....	60
6.3 หน้า Login ของระบบ.....	61
6.4 หน้า Registration ของระบบ.....	62
6.5 หน้า Product Categories ของระบบ.....	63
6.6 รายการสินค้าในแต่ละหมวดหมู่.....	64

สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่	
6.7	ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด..... 64
6.8	รายการสินค้าที่เลือก..... 65
6.9	การติดต่อกับเจ้าของระบบ..... 66
6.10	หน้าสำหรับการค้นหาสินค้า..... 66
6.11	เมนูตรวจสอบสถานะตนเองของลูกค้า..... 67
6.12	การหยิบเลือกสินค้า..... 67
6.13	สินค้าที่เลือกแล้ว..... 68
6.14	หน้า Check Out..... 68
6.15	สำหรับผู้ดูแลระบบแก้ไขข้อมูล..... 69
6.16	เมนูหลักการจัดการระบบร้านค้า..... 69
6.17	รายการสั่งซื้อ..... 70
6.18	รายละเอียดในการสั่งซื้อ..... 70
6.19	การแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ..... 71
6.20	หมวดหมู่สินค้า..... 72
6.21	การปรับปรุงหมวดหมู่สินค้า..... 72
6.22	รายการสินค้าในระบบ..... 73
6.23	การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลสินค้า..... 74
6.24	ข้อมูลลูกค้าในระบบ..... 74
6.25	การแก้ไขข้อมูลลูกค้า..... 75
6.26	วิธีการส่งสินค้าของระบบ..... 75
6.27	การแก้ไขวิธีส่งสินค้า..... 76
6.28	การติดต่อกับลูกค้าทางอีเมล..... 77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันกระแสตอบรับของผู้คนในสังคมเมืองกับการหันกลับไปสู่วิถีชีวิตตามธรรมชาติ หรือการกลับเข้าใกล้ชิดกับธรรมชาติ ให้มากที่สุด กำลังได้รับความนิยม ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโต ของธุรกิจแนวธรรมชาติที่เรียกว่า สปา(Spa) ซึ่งนับเป็นศัพท์ที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในสังคมปัจจุบัน เพราะเหตุผลที่ สปา จัดเป็นสถานที่ช่วยให้ผู้คนได้ผ่อนคลายความตึงเครียด ของร่างกายและจิตใจ ทั้งยังมีส่วนฟื้นฟูสภาพร่างกาย ที่อ่อนล้าให้กลับมามีชีวิตชีวา ดังนั้นความนิยม เข้าไปใช้บริการ สปา จึงขยายวงกว้างขึ้น เพราะผู้คนถือว่าการเข้าสปา เสมือนเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพตามแนวทางธรรมชาติ โดยใช้หลักการ การควบคุม โสตประสาท ทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่ทำให้สามารถซึมซับกับประโยชน์ของ สปา ช่วยในการบำบัดความเครียด รวมถึงปรับความสมดุลของร่างกายให้อยู่ในภาวะปกติ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจประเภทสปา เป็นอย่างมาก แต่ถึงแม้ว่าธุรกิจการทำสปา จะได้รับความนิยมเพียงใด ธุรกิจนี้ก็ยังมีจุดอ่อนตรงที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ที่เข้าไปใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และจะต้องใช้เวลาในการเข้าไปใช้บริการ หรือแม้แต่ การเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางออกที่ดีก็คือ การทำสปาด้วยตนเองที่บ้าน หรือที่เรียกว่า Home Spa โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ มาบำบัดสุขภาพตนเองที่บ้าน จะทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งจะพบว่าในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยม หนึ่งในนั้นก็คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำบัดสุขภาพด้วยกลิ่นหอมหรือที่เรียกว่าแนว Aromatherapy ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายรูปแบบ เช่น ตะเกียงน้ำมันหอมระเหยต่างๆ เทียนหอม รูปหอม รวมทั้งน้ำมันหอมระเหย หลากหลายกลิ่น

โดยในกรณีศึกษานี้ ได้นำแนวความคิดที่จะจัดทำเว็บไซต์ ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สะดวก และเป็นที่น่าสนใจในการเลือกซื้อ เพื่อใช้ในการทำโฮมสปา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทตะเกียงน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Burner) รวมทั้งน้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ โดยเฉพาะกลิ่นดอกไม้ไทย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมสูงสุดในขบวนการสร้างกลิ่นหอม ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสอันดีของการทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ที่มองเห็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่กว่า ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างสูงในทางธุรกิจ

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาพัฒนารูปแบบการค้า จึงเป็นการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าและบริการ สนับสนุนด้านการตลาด และสามารถนำข้อมูลต่างๆ ในระบบ มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง จึงมีการประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้ควบคู่ไปกับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นเสมือนเป็นการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ แต่ต้องการโอกาสในการประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด นับเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถเป็นอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำความรู้มาใช้ศึกษาธุรกิจ และประยุกต์ใช้งานจริง ให้เกิดเป็นรูปธรรม
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติบำบัด
3. ศึกษารูปแบบใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน
5. เพื่อสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
6. เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ
7. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของโครงการศึกษา

1. จัดทำแผนธุรกิจที่จำเป็นก่อนดำเนินโครงการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต
2. ศึกษาและทำการวิเคราะห์วิจัยด้านการตลาดในปัจจุบัน
3. ศึกษาถึงทฤษฎีและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ศึกษาถึงรูปแบบและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารวิเคราะห์และ ออกแบบระบบ การจำหน่ายรูปแบบใหม่ ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ศึกษารูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และพัฒนาให้เหมาะสมกับความ ต้องการและสร้างความแตกต่างของสินค้า
6. ออกแบบและจัดทำระบบการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาให้เป็น e-Commerce ที่ สมบูรณ์ในอนาคต

1.4 แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดทำแผนธุรกิจในหัวข้อที่จำเป็นประกอบการดำเนินโครงการ
2. ศึกษาภาพรวมของตลาด ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนแบ่งของตลาดปัจจุบัน และแนวโน้มของตลาดในอนาคต
3. ศึกษาและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส รวมทั้งอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ (SWOT Analysis)
4. กำหนดเป้าหมายทางการตลาดและการเงิน
5. ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการดำเนิน ธุรกิจ
6. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งรูปแบบการจำหน่ายให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
7. ออกแบบและจัดทำระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวหน้าขึ้น
2. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพิ่ม โอกาสขายสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศใน อนาคต
3. ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า
4. ให้ความสะดวกในเรื่อง การบริการลูกค้า และสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลา
5. สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้
6. เพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อาณัติ ลีหมักเคช.2546)

ในยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการค้าและธุรกิจทุกประเภทก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามมา เช่นการสร้างเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ ที่เรียกว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ซึ่งช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยาก และเสียเวลาในการซื้อขายสินค้าได้อย่างดี เหตุผลหนึ่งที่ระบบการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามาแทนที่การซื้อขายแบบเก่าๆ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง เพราะระบบการซื้อขายแบบนี้ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ในขณะเดียวกันบริษัทผู้พัฒนาระบบซอฟต์แวร์ได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ ให้มีความสามารถในการแสดงผลบนเว็บไซต์ รวมทั้งการสร้างระบบอีคอมเมิร์ซ ให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น

2.1.1 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อาณัติ ลีหมักเคช.2546)

ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นสื่อประเภทใด การสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ การส่งข้อมูลการโอนเงินระหว่างธนาคาร หรือการจองตั๋วเครื่องบินผ่านโทรศัพท์มือถือ ก็ล้วนเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งแล้วแต่ใครจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ดีเพียงใด เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ หากจะกล่าวในแง่ของความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เหตุผลหนึ่งที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยม และแพร่หลาย เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ก่อให้เกิดนวัตกรรมอยู่ 3 ประการ

- การตลาดใหม่ นับว่าเป็นครั้งแรกที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถจำหน่ายสินค้าของตนให้กับลูกค้าทั่วโลก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และยังทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ หากมีการเลือกขายสินค้าที่เหมาะสมและมีการจัดการที่ดี

- กระบวนการทำงานแบบใหม่ วิธีการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมสามารถปรับรูปแบบมาเป็นการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยผู้ใช้สามารถใช้บริการจากจุดใดก็ได้ในโลกของอินเทอร์เน็ต
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนทางด่วนข้อมูลที่ส่งผ่านข้อมูลไปได้ทั่วโลก สินค้าใหม่ภายใต้ระบบนี้ก็คือ ข้อมูลนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ เพลง ภาพยนตร์ ข่าวสาร เมื่อแปลงให้อยู่ในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ได้ก็สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

จากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกของการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

2.1.1.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

- สามารถเข้าถึงลูกค้า และขยายตลาดได้ทั่วโลก
- ทำการขายสินค้าได้ตลอดเวลาไม่ต้องมีวันหยุด
- ลดต้นทุนในการประกอบการ
- ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างโอกาสที่ดีในการแข่งขันได้

2.1.1.2 ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

- ได้รับความสะดวกในการเลือกชมสินค้า
- สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกลง เนื่องจากเปรียบเทียบราคาได้ง่าย
- ลดเวลาในการเดินทาง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ล้วนส่งผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งพอจะสรุปให้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

1. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว
3. นำเสนอข้อมูลสินค้าได้อย่างไม่จำกัด โดยไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าจำนวนมาก
4. ราคาสินค้าและบริการ จะมีราคาถูกลงเนื่องมาจากต้นทุนที่ต่ำลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งขึ้นชื่อทางกฎหมายของผู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การติดตามลูกค้าโดยใช้ระบบ Electronic Mail สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อาณัติ ลีมคเดช.2546)

ในการทำการค้าต้องประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย ระหว่างฝ่ายผู้ซื้อกับฝ่ายผู้ขาย ซึ่งการแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย สามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B to C) เป็นการค้าระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค หรือ แบบขายปลีก มีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนไม่มากและมูลค่าการซื้อ-ขายแต่ละครั้งจำนวนไม่สูง การค้าแบบนี้มักชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B to B) เป็นการค้าระหว่างบริษัทกับบริษัท มีการสั่งซื้อสินค้าและมีมูลค่าการซื้อ-ขายแต่ละครั้งจำนวนสูง โดยทั่วไปมักเป็นการส่งออกหรือนำเข้า การชำระเงินผ่านระบบทางธนาคาร
3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C to C) เป็นการค้าระหว่างบุคคลทั่วไป หรือ ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ซึ่งการซื้อ-ขายนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ ที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อ-ขายในรูปของการประมูลสินค้า การขายสินค้ามือสอง ซึ่งการชำระเงินกระทำพร้อมการรับสินค้า
4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B to G) เป็นการทำการค้าระหว่างองค์กรเอกชนกับองค์กรของรัฐ การค้าลักษณะนี้จะมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2.1.3 รูปแบบการค้าด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (อาณัติ ลีมคเดช.2546)

การแบ่งรูปแบบของการค้าก็เป็นอีกวิธีหนึ่งนอกเหนือจากการแบ่งประเภทแบบคู่ค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าธุรกิจของเรา ควรจะจัดอยู่ในรูปแบบใด เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ตัวอย่างรูปแบบการค้าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

- แสดงรายการสินค้าแบบออนไลน์ (Online) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้แสดงรายการและข้อมูลสินค้าเบื้องต้น โดยไม่แสดงราคากำกับ กลุ่มเป้าหมายหลักมักเป็นลูกค้าส่งการชำระเงินใช้การโอนเงินทางธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร้านค้าปลีก (E-tailer) เป็นการเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยระบุราคาสินค้าและค่าส่ง ซึ่งวิธีนี้ระบบการสั่งซื้อจะกระทำผ่าน เว็บไซต์ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- การประกาศขายสินค้าหรือที่เรียกว่า เว็บบอร์ด (Web Board) โดยมีการลงประกาศซื้อขายผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น Sanook.com แล้วแจ้งเบอร์โทรศัพท์หรือ อีเมล เพื่อติดต่อกันเองภายหลัง
- การประมูลสินค้า (E-Auction) ร้านค้าทั่วไปมักอาศัยเว็บไซต์ตัวกลางในการประมูลสินค้า ซึ่งมีสองลักษณะคือ ผู้ขายสินค้าเสนอขายแล้วให้ผู้ซื้อแข่งกันประมูลโดยผู้ให้ราคาสูงสุดจะเป็นผู้มีสิทธิได้รับสินค้า และอีกกรณีคือผู้ซื้อสินค้าเสนอราคาซื้อก่อน แล้วผู้ขายจะแข่งขันกันเสนอราคาขาย โดยผู้ที่ให้ราคาต่ำสุดจะได้สิทธิในการขายสินค้านั้น เว็บไซต์ที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Amazon.com eBay.com เป็นต้น
- ตลาดกลางบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า (Electronic Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสินค้าเฉพาะด้านใด เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกษตร เป็นต้น

จากรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าวหากจะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต้องคำนึงถึง องค์ประกอบต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ โอกาสทางการตลาด ความเป็นอิสระของตัวเว็บไซต์เอง รวมไปถึงความปลอดภัย ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประเด็นที่ควรพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อการเลือกรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภท	ค่าใช้จ่าย	โอกาสทางการตลาด	ความอิสระของเว็บไซต์	ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ
Online Catalogue	กลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
E-retailer	ต่ำ – กลาง	สูง	กลาง	สูง
Web Board	ไม่มี	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
Auction	กลาง	สูง	ต่ำ	กลาง
E-Marketplace	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือปรับแก้เนื้อหา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **ค่าใช้จ่าย** หากเป็นลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นจะมีค่าใช้จ่ายสูง เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในระยะยาว โดยเฉพาะการจัดหาบุคลากรเพื่อดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจประเภทนี้ควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีอยู่แล้ว เช่น การเริ่มขายสินค้าในเว็บบอร์ดต่างๆ ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือการสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูป ที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เป็นของตนเองได้อย่างรวดเร็ว โดยค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ หากผู้ประกอบการมีเงินทุนสูงและสินค้าเป็นตลาดเฉพาะ การเลือกใช้บริการของแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อาจมีความเหมาะสมเพราะเป็นแหล่งพบปะทางการค้าเฉพาะกลุ่มผู้ต้องการสินค้านั้น
2. **โอกาสทางการตลาด** การออกแบบและทำการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถรับคำสั่งซื้อ เป็นโอกาสให้สามารถขยายตลาดได้ รวมทั้งการร่วมกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำธุรกิจในลักษณะของการประมูลหรือตลาดกลาง ก่อนข้างมีโอกาสทางการตลาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ
3. **ความเป็นอิสระ** การเลือกใช้บริการเว็บไซต์แบบประมูลและตลาดกลางนั้น ทำให้โอกาสที่จะสร้างชื่อของร้านตนเองนั้นมีน้อย ส่วนการสร้างเว็บไซต์และจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์เป็นของตนเองนั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระสูง
4. **ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม** การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเป็นที่นิยมในรูปแบบ e-Retailer นั้น ยังมีความเสี่ยงสูงอยู่ หากผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อในปริมาณที่สูง ก็ควรให้ธนาคารช่วยตรวจสอบ หรือให้ลูกค้าชำระเงินในรูปแบบที่มีความปลอดภัยสูงขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จะเห็นได้ว่าการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แนวบำบัดสุขภาพด้วยกลิ่นหอม ในกรณีศึกษานี้ การพัฒนาในรูปแบบของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่สูงมาก เหมาะกับร้านค้าขนาดเล็ก แต่ในขณะเดียวกันกลับมีโอกาสด้านการตลาดที่สูง รวมทั้งตัวเว็บไซต์เองก็มีความเป็นอิสระค่อนข้างมาก ส่วนในเรื่องของ ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมการซื้อขายก็สามารถออกแบบระบบให้มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นได้ โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีชำระเงินได้ตามความเหมาะสม

2.1.4 องค์ประกอบที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. **ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ** เป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่ต้องจัดทำสินค้าให้โดดเด่นและมีความแตกต่าง หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ท้องตลาด เพื่อให้สามารถครองใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้า เพื่อให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ผลกำไรตามที่มุ่งหวัง
2. **อุปกรณ์คอมพิวเตอร์** ผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทั้ง ฮาร์ดแวร์ เช่น ส่วนประกอบต่างๆของคอมพิวเตอร์และ โมเด็ม เป็นต้น ในส่วนของ ซอฟต์แวร์ เช่นโปรแกรมเพื่อสร้างงานต่างๆ เช่น โปรแกรม ออกแบบกราฟฟิกและโปรแกรมตกแต่งภาพ รวมทั้งโปรแกรมเพื่อใช้ในการเปิดไฟล์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. **ข้อมูลทางการค้า** ข้อมูลที่จำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลตัวอย่างสินค้า ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำวิธีการซื้อขายเช่นขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น แผนการบริหารงาน สถานที่ติดต่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อสินค้า
4. **การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต** เป็นการเลือกใช้บริการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ (ISP) ที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี
5. **เว็บไซต์ศูนย์กลางเพื่อติดต่อซื้อขาย** ทำการจัดตั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการบริหารงานและการติดต่อ โดยมีวิธีการจัดทำดังนี้
 - จัดโดเมนเนม (Domain Name) หรือชื่อเว็บไซต์
 - จัดหาพื้นที่เก็บข้อมูลเว็บไซต์ (Host Server) จากเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับฝากข้อมูล
 - ออกแบบสร้างไฟล์เอกสารในงานเว็บไซต์ (HTML File) ในแต่ละหน้าเว็บเพจ
 - ออกแบบการเขียน โปรแกรมประมวลผลสำหรับการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - จัดทำรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่จะนำเสนอ

6. วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อ (สุรรักษ์ สรรเจริญ.2545)

- จากบัตรเครดิต จากบัตรเครดิตจะเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่หากโปรแกรมมีระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี ผู้ซื้ออาจเสี่ยงต่อการถูกนำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ในทางมิชอบ และยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนสำหรับการใช้บริการร่วมกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน
 - วิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การโอนเงินเข้าธนาคารเป็นวิธีที่ทำให้การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ปลอดภัยและสะดวก สามารถมั่นใจในการชำระเงิน
 - ส่งจ่ายธนาคัติ มุ่งส่งเงินไปถึงที่อยู่ของผู้ขายโดยตรง โดยผ่านขั้นตอนใช้บริการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีความปลอดภัยเป็นที่เชื่อถือได้
 - พัสดุเก็บเงินปลายทาง พัสดุเก็บเงินปลายทาง อีกวิธีทางเลือกที่สะดวกสำหรับการซื้อขายที่สามารถช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายทำการได้สะดวก โดยผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อถึงที่อยู่และทำการเก็บค่าสินค้า และค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานจัดส่ง
7. วิธีการจัดส่งสินค้า ต้องมีการศึกษาและการวางแผนอีกครั้ง เพื่อสามารถคิดคำนวณต้นทุนในการจัดส่งสินรวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในแง่ความรวดเร็ว และสภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ
8. โปรแกรมประมวลผลการจัดการร้านค้า ไม่สามารถกำหนดหรือออกแบบให้ตายตัวได้ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังและ กลยุทธ์ทางด้านการตลาดซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
9. ประชาสัมพันธ์แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักร้านค้า และเพื่อสนับสนุนการตลาดให้เกิดผลกำไรมากขึ้น

2.2 อินเทอร์เน็ต (อภิชัย เรื่องศิริปิยะกุล.2544)

อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยเครือข่ายย่อย ๆ จำนวนมากต่อเชื่อมเข้าหากันด้วยโปรโตคอล ซึ่งเป็นข้อตกลงในการสื่อสารข้อมูลระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่ใช้ชนิดคอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการ สายสื่อสารและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาร์ดแวร์ต่างชนิดกันและสามารถรองรับคอมพิวเตอร์จำนวนมากได้ โดยคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตจะต้องมี IP Address ไว้เป็นสิ่งที่อ้างอิง เมื่อเราจะติดต่อกับคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลในทุก ๆ ด้าน ใ้ผู้ใช้ที่สนใจเข้าไปค้นคว้าหามาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย

2.2.1 บริการต่าง ๆ ที่มีในอินเทอร์เน็ต

จุดมุ่งหมายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ คือมุ่งหวังให้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่นเดียวกับในอินเทอร์เน็ตที่มีบริการต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้งาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องทำความรู้จักกับบริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริการที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

Email (Electronics Mail)

FTP (File Transfer Protocol)

IRC (Internet Relay Chat)

การใช้บริการของ Server อื่นผ่านทางเครื่อง Client

World Wide Web (WWW)

2.2.2 เวิลด์ไวด์เว็บ(World Wide Web)

เรียกย่อ ๆ ว่า WWW Web หรือ W3 เป็นวิธีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลในแบบสื่อผสมหรือ มัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีทั้งข้อความ ภาพ และ เสียงประกอบกัน แทนที่จะมีแต่เพียงตัวอักษรเพียงอย่างเดียว จึงสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเว็บปัจจุบัน ทำให้มักสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวในแบบของภาพยนตร์ และแสดงเสียงได้คุณภาพในระดับเดียวกับแผ่นซีดี

2.2.3 การใช้งานเว็บร่วมกับฐานข้อมูล

สืบเนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้รับการพัฒนาให้มีขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้น จนทำให้การติดต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างเครื่องกัน ทำได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งเริ่มต้นจากการส่งถ่ายข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างเครื่องกัน

เอกสารในรูปแบบของไฟล์ข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผลบนเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งจะจนกระทั่งการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านฐานข้อมูลมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น จนสามารถที่จะส่งถ่ายข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งแต่เดิมอยู่รูปของไฟล์ข้อมูลมาอยู่ในรูปแบบ ของเรคคอร์ดแทน ประกอบกับเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรต่าง ๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า WEB กระทำได้ง่ายและแพร่หลายมากขึ้น และเป็นผลให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเว็บ ที่แต่เดิมเป็นแบบ Static ได้ถูกพัฒนามาเป็นแบบ Dynamic ดังนั้น ระบบฐานข้อมูล จากเดิมที่ใช้งานกันอยู่บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือใช้งานกันอยู่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น LAN จึงถูกพัฒนาให้มีความสามารถนำมาใช้งานบนเครือข่ายสาธารณะหรือที่เรียกว่า WEB ตามไปด้วย

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบงาน

โครงการนี้ได้นำเสนอรูปแบบที่ใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันที่เป็นแนวความคิดเชิงวัตถุ (Object-Oriented) (กิตติ ภัคศิวิฒนะกุล และ กิตติพงษ์ กลมกล่อม. 2544.)

2.3.1 แนวความคิดเชิงวัตถุ (Object-Oriented)

แนวความคิดเชิงวัตถุ (Object-oriented) มุ่งเน้นสิ่งต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับโลกแห่งความเป็นจริงในลักษณะรูปธรรม โดยจะมองระบบเป็นกลุ่มของวัตถุ (Object) ที่มีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการนำข้อมูล และฟังก์ชันการทำงานรวมเข้าด้วยกันในวัตถุ ทำให้ข้อมูลที่เป็นวัตถุนั้นสามารถอธิบายคุณสมบัติรวมทั้งฟังก์ชันการทำงานในตัวเองได้ โลกแห่งวัตถุ คือ สิ่งที่เราเผชิญอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน สิ่งที่เราก่อให้เกิดรายละเอียดต่าง ๆ มากมายในวัตถุสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งเรียกว่า Abstraction

2.3.2 ออบเจกต์ (Object)

หน่วยสนใจของระบบที่ทำให้เกิดเหตุการณ์บางอย่าง สำหรับออบเจกต์ในโลกของเทคโนโลยีเชิงวัตถุ จะเน้นที่ตัวปฏิบัติการมากกว่าการปฏิบัติ ออบเจกต์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างออบเจกต์ในระบบเป็นหลัก โดยจะดูตัวปฏิบัติการของออบเจกต์ ในแต่ละประเด็นรอง ซึ่งการกระทำใด ๆ นั้น ถือว่าเป็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นจากออบเจกต์ มีความสัมพันธ์กับอีกออบเจกต์หนึ่ง การสื่อสารกับออบเจกต์อื่น ๆ ในระบบเพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการของตนเรียกว่าการร้องขอ และการตอบสนอง ที่ออบเจกต์นั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ของวัตถุที่มีต่อระบบ โดยใช้ Method และมีคุณสมบัติของการสืบทอด เนื่องจากการสืบทอด

เอกสารคุ้มครองสิทธิ์นี้จะทำให้เกิดข้อขัดแย้ง ในหลักการของเทคโนโลยีเชิงวัตถุ คือ ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทำให้มีโครงสร้างที่เป็นระบบ ระเบียบ ปรับเปลี่ยนได้ง่าย
- ลดเวลาในการพัฒนาระบบ
- ลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนา

โดยออบเจกต์ทุกตัวต้องอยู่ในคลาส ซึ่งคลาสกับออบเจกต์เป็นสิ่งที่คู่กันเสมอ เราสามารถทราบถึงรายละเอียดและคุณสมบัติ ของออบเจกต์ได้ด้วยการดูที่คลาส (กลุ่มของข้อมูลที่มีโครงสร้างพื้นฐานพฤติกรรมเดียวกัน ดังนั้นออบเจกต์ที่มีคุณสมบัติลักษณะเดียวกันนี้ จะรวมกลุ่มอยู่ในคลาสเดียวกันโดยที่คลาสจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนของแอตทริบิวต์ และเมธอด) โดยที่คลาสนี้ก็มีอีกคุณสมบัติที่มีความสำคัญคือ เอ็นแคปซูลชัน (ปกปิดความลับของออบเจกต์ การที่จะเข้าไปรู้ความลับนั้น ต้องผ่านความเห็นชอบของคลาสนั้นก่อน)

ความสัมพันธ์ระหว่างคลาส สามารถแบ่งย่อย ออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน

1. Association คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคลาสหนึ่งกับอีกคลาสหนึ่ง แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์แบบส่วนหนึ่งส่วนใด
2. Aggregation คือ ความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนประกอบของคลาสนั้น
3. Generalization คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคลาสในลักษณะของการสืบทอดคุณสมบัติ

จากโครงสร้างคลาสหนึ่งไปยังโครงสร้างอีกคลาสหนึ่ง (Superclass และ Subclass) จากรายละเอียดที่กล่าวไปแล้วข้างต้นต้องใช้วิธีในการนำเสนอออบเจกต์ โดยใช้ UML (Unified Modeling Language)

2.3.3 UML (Unified Modeling Language)

UML (Unified Modeling Language) เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นความเป็นไปได้ของรูปแบบและความเป็นจริงทั่วไป สำหรับการสร้างโมเดล (Model) ในรูปแบบออบเจกต์ (Object –Oriented) จุดประสงค์ที่นักออกแบบใช้ UML คือ (ชาติ วรกุล พิพัฒน์ และ เทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์.2544.)

1. ระบบโมเดลนั้นใช้ออบเจกต์ (Object – Oriented)
2. รูปแบบที่การเชื่อมต่อที่ชัดเจนในด้านความเห็น (Conceptual)
3. แสดงประเด็นที่ชัดเจนของการสืบทอดในความซับซ้อนของระบบ

เอกสารนี้เป็น 4. การสร้างรูปแบบของภาษาที่เกิดขึ้นจากมนุษย์และเครื่องคอมพิวเตอร์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดที่ใช้อธิบายความแตกต่างแต่ละด้านของ UML

- มุมมอง (View) เป็นการแสดงความแตกต่างของระบบที่เป็น โมเดล (Model) มุมมองนั้นไม่แสดงในรูปแบบกราฟ แต่จะประกอบด้วยจำนวนของโคอะแกรม เฉพาะที่กำหนดจำนวนของมุมมอง มุมมองนั้นจะเป็นตัวเชื่อมโยง การทำโมเดล ที่จะเปลี่ยนเป็นกระบวนการ (Process) หรือว่า วิธีการ (Method) ที่เลือกในการ พัฒนา
- โคอะแกรม (Diagram) เป็นการแสดงแบบกราฟที่จะอธิบายข้อความในมุมมอง ของ UML ที่มีความแตกต่าง 9 โคอะแกรมที่ใช้แสดงมุมมองของระบบ
- ตัวแปรของโมเดล (Model Element) ในทางด้านความคิดนั้นจะใช้โคอะแกรม เป็นตัวแปรของโมเดล ที่แสดงเกี่ยวกับออบเจกต์ (Object-oriented) ตัวอย่างเช่น คลาส (Class)

UML Diagram จะประกอบด้วยการจำลองทางสถาปัตยกรรมของระบบในมุมมอง ต่าง ๆ ซึ่งใน UML Diagram นี้จะประกอบด้วยโคอะแกรมต่าง ๆ มากมาย โดยแต่ละ โคอะแกรมต่างก็ให้มุมมองในแง่มุมที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจการทำงานของระบบงานมาก ขึ้น แต่ทั้งนี้ในการพัฒนาระบบงาน อาจไม่จำเป็นต้องใช้ทุกโคอะแกรมก็ได้ ซึ่งจะพิจารณา โคอะแกรมที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ ในที่นี้ UML Diagram ประกอบด้วย

1. Use Case Diagram เป็นการบ่งบอกและเน้นที่ผู้ใช้งานว่า ต้องการทำอะไรในระบบ เป็นการพิจารณาจากมุมมองของผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างจาก Requirement ที่มุ่งเน้นความ ต้องการให้ระบบทำงานอะไร โดยประกอบด้วย Actor Use Case และ ความสัมพันธ์ (Relation)
2. Sequence Diagram เป็นโคอะแกรมที่แสดงขั้นตอนการทำงานของแต่ละ Use Case ระหว่างออบเจกต์ต่าง ๆ ที่ส่งข้อความถึงกันและกัน โดยโคอะแกรมนี้จะช่วยให้ โปรแกรมเมอร์เห็นภาพรวม ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจในการเขียนและควบคุม โปรแกรม ที่ออกแบบ
3. Collaboration Diagram เป็นโคอะแกรมชนิดเดียวกันกับ Sequence Diagram เป็น โคอะแกรมที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสาร แต่ Collaboration Diagram จะ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างออบเจกต์และการปฏิสัมพันธ์ โดยจะแสดงการทำงาน ก่อนหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. State Chart Diagram เป็นไดอะแกรมที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละสถานะที่มีผลทำให้สถานะของออบเจกต์เปลี่ยนแปลง และการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อสถานะของออบเจกต์นั้นเปลี่ยน
5. Activity Diagram เป็นไดอะแกรมที่แสดงขั้นตอนของการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมในการปฏิบัติงาน โดยจะเกิดสถานะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน และผลจากการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ในระบบ
6. Class Diagram เป็นไดอะแกรมที่ประกอบไปด้วยคลาส ความสัมพันธ์ระหว่างคลาส ซึ่งจากการศึกษาข้างต้น ทำให้สามารถที่จะทำการออกแบบระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและแก้ปัญหาได้ดีขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การศึกษาความเป็นไปได้

3.1 บทสรุปที่มาของโครงการ

ในปัจจุบันธุรกิจ สปา มีอัตราการเติบโตสูงมาก ทั้งในอเมริกา ยุโรป และเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย โดยที่ภาครัฐ มีนโยบาย ที่จะมุ่งพัฒนาประเทศไทย ให้เป็น Capital Spa of Asia ถือเป็น Spa Destination หนึ่งในที่ชาวต่างชาตินิยมมาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราจากต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งจากการส่งออกสินค้าและบริการทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจมากขึ้นทุกปี จากการสำรวจของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมพบว่า ในปัจจุบัน มีจำนวนสถานบริการสปาทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้นประมาณ 230 แห่ง โดยในปี 2545 – 2546 ธุรกิจสปาสร้างรายได้รวมถึง 3,655 ล้านบาท คาดว่าในปี 2547 จะมีรายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 7,255 ล้านบาท ด้วยชื่อเสียงของสปาไทยที่ได้รับการชื่นชมว่าดีที่สุดในโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สูงมาก

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นแรงจูงใจในการมองเห็นโอกาสการเติบโต ของธุรกิจประเภทนี้ จึงได้ทำการศึกษาอย่างจริงจัง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นิยมใช้ในสถานสปา เช่น ตะเกียงน้ำมันหอมระเหย สำหรับการบำบัดสุขภาพด้วยกลิ่น และได้ทำการทดลองนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ส่วนหนึ่งและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและผลิตขึ้นเองที่เน้นการทำด้วยมือ(Hand Made) และมีเอกลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ เพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่ยังไม่ใช้สถานบริการสปา โดยการฝากวางจำหน่ายในร้าน และการออกร้านในลักษณะเปิดท้ายขายของเพื่อดูความต้องการของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ 70% สนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ ที่พัฒนามาจากแนวธรรมชาติ รูปร่างเข้ากับธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการสัมผัสกับบรรยากาศที่ใกล้เคียงธรรมชาติให้มากที่สุด โดยจะยอมซื้อแม้ว่าจะตั้งราคาขายที่สูงกว่าสินค้าที่มีในท้องตลาดทั่วไป และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลยังพบว่ามีสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์สร้างกลิ่นหอมธรรมชาติ ที่สามารถนำไปใช้ในรถยนต์ได้ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่ หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น แม้จะไม่ค่อยมีเวลา เนื่องจากสภาพการจราจรบนท้องถนนนั่นเอง และด้วยเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่มี

เอกสารในปัจจุบัน ทำให้มองเห็นโอกาสอันดีที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เข้าสู่ท้องตลาดด้วยการลดค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนในการดำเนินการ และสามารถหาลาดขนาดใหญ่ได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มต่อไปที่จะทำการเจาะตลาดคือ สถานบริการสปาที่มีอยู่นั้นเอง จึงได้ริเริ่มโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติ ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหวังผลในโอกาสทางธุรกิจต่อไป

3.2 คำจำกัดความของธุรกิจ (Business Description)

ออกแบบ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่เน้นแนวธรรมชาติ และแสดงเอกลักษณ์ธรรมชาติแบบไทยๆ กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง คือ ผู้รักรูปแบบธรรมชาติ และสถานบริการสปา

3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

จำหน่ายสินค้าแนวบำบัดสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

3.4 พันธกิจ (Mission)

จำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยการจำหน่ายสินค้าที่เน้นความแตกต่างด้านรูปลักษณ์และการใช้งาน และสามารถตอบสนองลูกค้าที่รักความเป็นธรรมชาติ และสนับสนุนการผลิตงานฝีมือ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน

3.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Business Goal) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546)

ในกรณีศึกษานี้ขอวางเป้าหมายในระยะสั้นถึงระยะกลางเท่านั้น เพื่อความเหมาะสม เป้าหมายระยะสั้นถึงระยะกลาง ปี 2548-2550

1. สร้างตราสัญลักษณ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. มีลูกค้าที่เป็นสถานบริการสปาชั้นนำอย่างน้อย 5 แห่ง
3. มีรายได้ส่วนหนึ่งที่นำพอใจจากผลของการเติบโต ของอุตสาหกรรม สปาไทย
4. เสนอสินค้าที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร โดยยึดรูปแบบผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติที่สุด เพื่อสร้างจุดยืนในการแข่งขัน
5. ทำให้ลูกค้ามีถึงเป็นเว็บไซต์แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้

3.6 วิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546)

3.6.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งในด้านการกินอาหาร การออกกำลังกาย รวมทั้งการพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันกระแส การเอาใจใส่ ด้านสุขภาพกำลังเพิ่มขึ้นมาก ทำให้เกิดธุรกิจรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ในรูปแบบสถานบริการต่างๆ ซึ่งเรียกสถานบำบัดเหล่านี้ว่า สปา กลุ่มคนที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความรู้สูง และเป็นผู้มีรายได้มั่นคง และกำลังแพร่ขยายไปยังกลุ่มคนระดับล่างลงมา เนื่องจากมีการ ประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ป้อนเข้าสู่ท้องตลาด สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก คือ ผลิตภัณฑ์แนว Aromatherapy นั่นเอง เพราะยัง ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มเติบโตเพียงใด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ยิ่งได้รับการตอบรับมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลพบว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจสปา และความต้องการในผลิตภัณฑ์มีแนวโน้ม สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 (ศูนย์วิจัยข้อมูล ธนาคารกรุงไทย.2547)

ตารางที่ 3.1 แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

หน่วย : ล้านบาท

ดัชนีชี้ที่สำคัญ	2544	2545	2546	2547
มูลค่าตลาดสปา	3,000	3,600	5,000	7,300
อัตราเปลี่ยนแปลง (%)	NA	20	38.9	46
การส่งออกสมุนไพร	134.4	110	71.3	60
อัตราเปลี่ยนแปลง (%)	6.2	-18.1	-35.2	-15.8
การส่งออกสารสกัดสมุนไพร	380.6	293.9	332.5	380
อัตราเปลี่ยนแปลง (%)	7.9	-22.8	13.1	14.3

3.6.2 ปัจจัยสนับสนุน

1. รัฐบาลกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสปาแห่งภูมิภาคเอเชียในช่วง ปี 2546-2554
2. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก ปีก่อนประมาณร้อยละ 23.7 ดังนั้นจำนวนผู้มาใช้บริการสปาจึงโน้มสูงขึ้นด้วย
3. มีวัตถุดิบและสามารถผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยใช้ได้เองภายในประเทศ

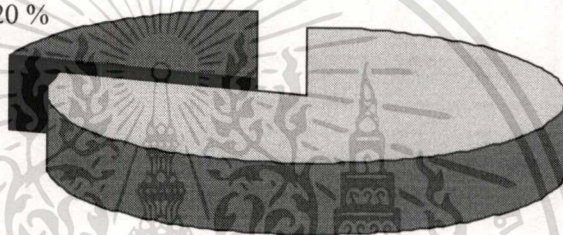
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.3 ปัจจัยเสี่ยง

1. มีผู้ประกอบการจำนวนมาก การแข่งขันรุนแรง
2. ลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติ หากเกิดโรคระบาดหรือการกักการรัยอาจจะส่งผลกระทบต่อให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทยลดลง
3. ขาดแคลนบุคลากรเฉพาะด้านในการให้บริการลูกค้า

เหตุที่มีปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาตินั่นเอง ดังแสดงในรูปที่ 3.1 (ศูนย์วิจัยข้อมูล ธนาคารกรุงไทย.2547)

ชาวไทย 20 %



ชาวต่างชาติ 80 %

รูปที่ 3.1 สัดส่วนการใช้บริการสปา

3.7 บทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอกด้วย SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในภายนอกองค์กรเพื่อนำมาพิจารณาถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสรวมทั้งอุปสรรค เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการตลาดว่ามีความเหมาะสม และมีโอกาสเพียงใด ในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดจากการวิเคราะห์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546)

3.7.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจ และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
- สินค้าหลักมีความแตกต่างและไม่เหมือนใครในท้องตลาด
- สินค้าราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากวัตถุดิบได้จากภายในประเทศ และมีราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินการ การบริหารงานจึงยังไม่มีประสบการณ์มากนัก
- เป็นธุรกิจเกิดใหม่อาจไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าในระยะเริ่มต้น
- เงินทุนในการดำเนินธุรกิจมีจำกัด เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก
- สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าผลิตด้วยมือ หากมีจำนวนซื้อสูงอาจผลิตสินค้าไม่ทัน

3.7.3 โอกาส (Opportunities)

- เป็นธุรกิจที่กำลังขยายตัวและได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย และชาวต่างชาติ
- เป็นธุรกิจที่มีการประชาสัมพันธ์และได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง
- เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาก่อน ดังนั้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง
- เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุน ให้ธุรกิจขนาดเล็กแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้
- แนวโน้มมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น
- ทรัพยากรภายในประเทศขณะนี้ รองรับการผลิต เพื่อผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติได้เป็นอย่างดี
- รูปแบบการดำเนินธุรกิจแนวธรรมชาติบำบัด กำลังเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง แม้แต่ในวงการแพทย์แผนปัจจุบันก็ยอมรับและนำมาปรับเปลี่ยนใช้ในบางขบวนการ

3.7.4 อุปสรรค (Threats)

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปัจจุบันยังมีปัญหาเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน
- คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมซื้อสินค้าจากระบบอินเทอร์เน็ต
- เป้าหมายด้านการตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศต้องเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพสูง
- การเสนอขายสินค้าบางตัว เช่น น้ำมันหอมระเหย ซึ่งต้องอาศัยกลิ่นทำให้เป็นเรื่องยากในการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่สามารถให้รายละเอียดของกลิ่นได้
- อาจมีการลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่าย และมีการแข่งขันสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis พบว่าการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลยและยังเป็นการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งยังขาดประสบการณ์ ในขณะที่มีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในความเป็นไปได้ดังนี้

- การเติบโตของธุรกิจสปา และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ จึงมีโอกาสทำตลาดได้
- พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติกันมากขึ้น และเริ่มเข้าใจวิธีการและสามารถเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้เองที่บ้าน ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลาได้มากขึ้น
- การสนับสนุนจากภาครัฐบาล กับสินค้าจากฝีมือคนไทย จากโครงการ OTOP จะช่วยให้สินค้าลักษณะนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้น
- ข้อมูลจากศูนย์วิจัยที่ได้รับการยอมรับถึงการขยายตัวของธุรกิจสปา

3.9 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective)

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดที่ผ่านมานอกจากพบว่าธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ดังนั้นหากจะมีการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น จึงต้องหันมาใส่ใจการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ซึ่งในยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายธุรกิจ ดังนั้นการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ดังนั้นจึงมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไว้ดังนี้

- ลูกค้ากลุ่มที่เป็นสถานประกอบการด้านธุรกิจสปา
- ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต
- กลุ่มคนรักสปา

3.10 การวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546)

ธุรกิจที่ทำในปัจจุบันได้ทำการออกแบบสินค้า โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันหอมระเหยที่มีลักษณะรูปร่างแตกต่างจากในท้องตลาด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ และให้คงรูปลักษณะ เป็นแนวธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อเน้นลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในแนวธรรมชาติ สินค้าหลักทุกตัวขึ้นรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี จึงมีความโดดเด่นและแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่เดียวกันก็มีการประยุกต์ผลิตภัณฑ์บางตัวให้มีความทันสมัยและมีสีสันตรงกับความต้องการของลูกค้าที่นิยมความสวยงามสมัยใหม่ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันหอมแนวเซรามิก และเครื่องปั้นดินเผาที่มีในท้องตลาดก็สามารถหาได้ในเว็บไซต์แห่งนี้ โดยอาศัยผลิตภัณฑ์จากลูกค้าทางธุรกิจเข้ามาช่วยรองรับในจุดนี้ได้

3.11 การสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้า (Brand) ของโครงการนี้ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นและมีการบรรจุภัณฑ์ใช้ชื่อว่า “เตาหอม” ซึ่งตราสินค้านี้มาจากข้อกำหนดในการตั้งชื่อครั้งนี้ (รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย.2545)

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning) ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าคือ การเข้าถึงธรรมชาติด้วยรูปลักษณะธรรมชาติ เพื่อทำการเปิดตัวสินค้า และนำเสนอสินค้าที่มีจุดยืนชัดเจน
2. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Differentiation) ภาพลักษณ์ของสินค้า ต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความหอมและกลิ่นของธรรมชาติ เมื่อได้ยืมชื่อสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านี้ มีโอกาสเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

3.12 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546)

3.13 เนื่องจากธุรกิจมีเงินทุนจำกัด ดังนั้นการเปิดตัวจะทำผ่านเว็บไซต์ในช่วงแรกและ มีการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าในกลุ่มของธุรกิจสปา และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการประชาสัมพันธ์ถึงเว็บไซต์และตราสินค้า เพราะถึงแม้ว่าลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ ก็สามารถเข้ามาเยี่ยมชมข้อมูลสินค้าได้ในโอกาสต่อไป ทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวสินค้า เนื่องจากมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ในส่วนแผนการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์จะดำเนินการ หลังจากได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์ได้ระยะหนึ่งแล้ว ซึ่ง

ผู้พัฒนาได้ศึกษาแนวทางและ ได้กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แข่งขันโดยใช้หลักการของการตลาด e-Commerce ในการดำเนินการ อันประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546)

3.13.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเน้น เฉพาะตัวสินค้าที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป พร้อมทั้งสินค้าอีกอย่างของเว็บไซต์นี้ คือ การให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องราวต่างๆ ของสปา เพื่อคนรักสปาจะได้เข้ามาค้นหาข้อมูลด้านนี้โดยเฉพาะซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้าง แปรนัยสินค้า จากการขายทางอินเทอร์เน็ต

3.13.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาจุดอ่อนของการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาด้านราคา เนื่องจากต้องรวมราคาค่าขนส่ง ดังนั้น จึงได้ทำการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากสามารถลดต้นทุนในการส่งสินค้า ดังนั้น เมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว ก็จะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปด้วย อีกทั้งยังได้ความสะดวกในการซื้อสินค้าได้โดยง่าย

3.13.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

การกำหนดช่องทางการขายสินค้าจะทำเฉพาะในทางอินเทอร์เน็ต และมีการส่งข้อมูลโฆษณาไปกับเพื่อน ๆ จะเห็นได้ว่าระบบมีฟังก์ชันสำหรับการส่งข้อมูลจากเว็บไซต์นี้ ไปถึงเพื่อน ๆ ที่สนใจได้ และจากระบบเองสามารถส่งข้อมูลเว็บไซต์ไปยังสถานสปาชั้นนำมากมายทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ

3.13.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ได้ให้ความสำคัญกับจุดนี้เป็นพิเศษ เพราะจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนด การเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขาย เดือนละ 1 ครั้ง รวมถึง การเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจุดส่งเสริมการขายหลัก ที่กำหนดไว้เช่น

- เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก จะได้ราคาถูกลง

- สมาชิกที่เคยสั่งซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง
- รายการโปรโมชั่น อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

3.13.5 กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ในอนาคตระบบจะพัฒนาให้สามารถบริการแบบ Interactive ซึ่งจะทำได้ ทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการเป็นสมาชิกเก่า หรือเป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ปกติ ซึ่งจะช่วยให้ใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น และยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ได้ อีกทางหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ระบบงานปัจจุบัน

4.1 ลักษณะของธุรกิจ

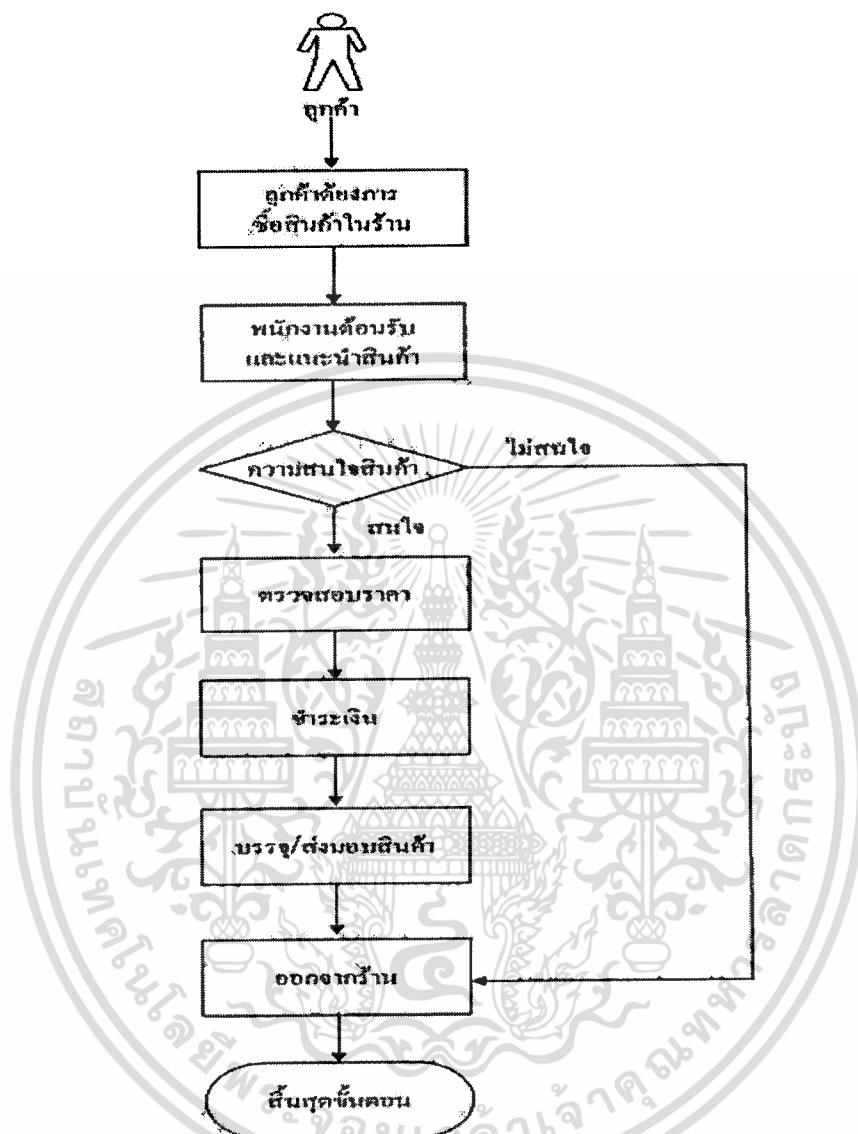
ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้กระแสความแรงของการให้บริการในการบำบัดสุขภาพด้วยวิธีธรรมชาติแบบต่างๆ ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งบริการศูนย์ความงาม หรือศูนย์บริการสำหรับการพักผ่อนและบำบัดตนเองด้วยวิธีธรรมชาติหรือที่เรียกว่า สปา ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการตอบรับอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะอาศัยช่วงเวลานี้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากกรณีศึกษานี้ ได้ทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่ง เช่น ตะเกียงน้ำมันหอมระเหยออกสู่ตลาด ซึ่งมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป และได้รับการตอบรับในระดับหนึ่งกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่รักในแนวธรรมชาติโดยเฉพาะ

4.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างกลุ่มลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น และผลักดันสินค้าที่มีความแตกต่างออกสู่ตลาด ซึ่งนั่นก็คือ การนำเสนอสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากใช้งบประมาณในการดำเนินการต่ำและฐานลูกค้ามีขนาดใหญ่ซึ่งจะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้ในปริมาณมาก

4.3 ระบบงานปัจจุบัน

เนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก และใช้ในกรณีศึกษา สินค้าที่ลูกค้าต้องการ ในช่วงที่มีกระแสความนิยม ของแนวธรรมชาติบำบัดหรือสปา จึงยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการซื้อขาย มีเพียงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นสินค้าต่างๆ และศึกษาข้อมูลสินค้าใหม่เพื่อรองรับลูกค้า ซึ่งระบบงานในปัจจุบันมีขั้นตอนการซื้อขายนี้อย่างแสดงในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 ระบบซื้อขายทั่วไปในปัจจุบัน

4.3.1 รายละเอียดของระบบงานปัจจุบัน

- ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ โดยการเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในร้าน
- พนักงานต้อนรับและทำการแนะนำสินค้า เช่น เตา น้ำมันหอมระเหย รูปร่างต่างๆ หรือทดลองดมกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่ต้องการ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ลูกค้าสนใจ
- ลูกค้าตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หลังจากดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
- กรณีที่ซื้อ ลูกค้าทำการชำระเงินกับพนักงานขายภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้ลูกค้าให้ลูกค้าและส่งมอบสินค้า / พร้อมใบเสร็จรับเงิน ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลูกค้าออกจากร้าน
- จบขั้นตอนการซื้อขายสินค้า หน้าร้าน
- กรณีลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าลูกค้าออกจากร้านและจบขั้นตอน

4.3.2 ปัญหาของระบบงานปัจจุบัน

จากการซื้อขายของระบบในปัจจุบัน สามารถสรุปปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในระบบได้ ดังนี้

- การตรวจสอบจำนวนสินค้าในสต็อก หรือราคา สินค้า ก่อนข้างอย่างล่าช้า
- การขอดูตัวอย่างสินค้า ลูกค้าจะต้องเดินทางมาดูสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน
- ร้านค้ามีโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้า และสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ในขบวนการซื้อขายสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
- ต้องมีการบริหารการสต็อกสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งบางครั้งต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินการสูง
- เวลาในการเปิดร้านค้าถูกจำกัดด้วยลูกค้า และพนักงานที่ให้บริการ จึงไม่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ในขบวนการซื้อขายสินค้า บางครั้งลูกค้ามีความเกรงใจพนักงานขาย ถ้าเกิดมีความสนใจใน ตัวสินค้าหลากหลาย แต่อาจไม่ต้องการซื้อสินค้าทั้งหมด ทำให้ไม่กล้าสอบถาม
- การวิเคราะห์ข้อมูล การซื้อขายสินค้าจากขบวนการซื้อแบบเดิม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดต้องใช้เวลานาน และมีความยุ่งยากในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจ

- ลูกค้ามีจำนวนจำกัด
- ขายสินค้าได้ในปริมาณที่จำกัด
- ลูกค้าเป็นกลุ่มเดิมๆ ซึ่งให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ
- ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีอายุสั้น ไม่คุ้มค่ากับการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่

5.1 แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบใหม่

จากปัญหาของการดำเนินการในปัจจุบัน ทำให้สูญเสียโอกาสทางด้านธุรกิจ ด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลไปถึงปริมาณการซื้อของลูกค้า เรื่องของงบประมาณในการลงทุนที่จำกัด เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน เกิดแนวความคิดที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ เนื่องจากการศึกษาพบว่าธุรกิจประเภทนี้แม้จะมีผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจจำนวนมากก็จริง แต่ยังมีจำนวนน้อยรายที่นำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้อย่างจริงจัง ดังนั้นการอาศัยเทคโนโลยีที่มีอยู่ จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ทั้งยังเป็นการฉกฉวยโอกาสทางธุรกิจ ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

5.2 ความต้องการของระบบใหม่

จากปัญหาของระบบงานในปัจจุบัน ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังจากระบบใหม่ โดยรวบรวมปัญหาทั้งจากปัญหาของผู้ขายเองและปัญหาของผู้ซื้อสินค้า และกำหนดแนวทางโดยวางเป็นหัวข้อความต้องการของระบบใหม่ ดังนี้

- สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้
- ระบบสามารถค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยประเภทหรือชื่อสินค้า หรือค้นหาโดยการ กำหนดราคาสินค้าได้
- ระบบสามารถบันทึกข้อมูลการซื้อขายและจัดทำเป็นรายงานสรุปได้
- ระบบสามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าและตรวจสอบจำนวนสต็อกของสินค้าได้
- ระบบสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการค้นหา สอบถาม และเสนอแนะเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้
- ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงรายการที่สั่งซื้อได้
- ระบบสามารถให้บริการหลังการขายได้ตลอดเวลา โดยการติดต่อผ่านทางระบบเว็บบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การออกแบบโครงสร้างระบบงานใหม่

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการของระบบงานใหม่ที่เป็นในการขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น หากนำมาปรับให้เข้ากับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เพื่อทำโฮมสเปาแล้วพอจะแบ่งย่อยงานในระบบดังนี้

ระบบขายสินค้า

เป็นขั้นตอนการแสดงผลรายการสินค้าที่มีในระบบ ซึ่งระบบจะสามารถแสดงรูปแบบของสินค้าด้วยรูปภาพหลายขนาด เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจรายละเอียดในตัวสินค้าพร้อมทั้งประโยชน์ในการใช้งานอย่างคุ้มค่าต่อการซื้อ

ระบบการชำระเงิน

ในกรณีศึกษาที่ ระบบชำระเงิน ที่เหมาะสม คือ การชำระเงินผ่านระบบบัญชีธนาคาร หรือธนาณัติ ส่วนการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต จะมีการใช้ในอนาคตต่อไป

ระบบการส่งสินค้า

ในระบบการส่งสินค้าจะขึ้นกับจำนวนของการส่งสินค้าและความสะดวกของลูกค้า ซึ่งในหน้าเว็บเพจ จะบอกรายละเอียดของวิธีการส่งสินค้าพร้อมราคา โดยขึ้นกับปริมาณในการส่งสินค้าในครั้งนั้น

ระบบบริการหลังการขาย

ในระบบเว็บไซต์จะมีบริการหลังการขายให้ลูกค้าใช้บริการ ทั้งทางเว็บบอร์ด และระบบอีเมล รวมทั้งการติดต่อโดยโทรศัพท์มือถือสำหรับบางกรณี

5.3.1 รายละเอียดการทำงานของระบบ

ขั้นตอนการทำงานของระบบงานใหม่ในการสั่งซื้อสินค้า มีดังนี้

1. ลูกค้าค้นหาสินค้าและเลือกชมสินค้าผ่านทางหน้าเว็บเพจ
2. ลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตระกร้าสินค้า
3. หน้าเว็บเพจตระกร้าสินค้าแสดงผลรายการสินค้า รหัสสินค้าและราคาสินค้าต่อหน่วย พร้อมทั้งราคารวมทั้งหมด
4. ลูกค้าเลือกตรวจสอบสถานะการซื้อ เพื่อเพิ่มหรือลดจำนวนการซื้อสินค้าได้
5. ลูกค้ายืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากระบบ
6. ระบบทำการตรวจสอบประวัติลูกค้า ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีลูกค้าใหม่ ระบบให้กรอกข้อมูลตามแบบฟอร์ม พร้อมสถานที่รับสินค้าใหม่ โดยการเข้าไปยังระบบ Registration เพื่อทำการลงทะเบียน

กรณีลูกค้าเก่า ระบบให้ทำการ Login โดยการป้อน User Name และ Password เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าในระบบ

7. ลูกค้าเลือกวิธีการชำระเงิน
8. ระบบยืนยันการชำระเงินและแจ้งหมายเลขการสั่งซื้อ
9. เมื่อได้รับการชำระเงินแล้ว ระบบจะทำการเปลี่ยนสถานะเป็นเตรียมส่งสินค้า
10. เมื่อส่งสินค้าแล้วระบบสิ้นสุดขบวนการขาย เปลี่ยนสถานะเป็น Shipped

5.4 ขอบเขตการทำงานของระบบเว็บไซต์ที่พัฒนา

5.4.1 การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design and Development)

- Home หน้าร้าน
- Shop แนะนำสินค้าประเภทต่างๆ
- Search การค้นหาสินค้าในระบบ
- Service การให้บริการด้านข้อมูล
- Contact Us การติดต่อกับผู้ดูแลระบบ
- About us หน้าแสดงเกี่ยวกับความเป็นมาของเว็บไซต์แห่งนี้

5.4.2 การออกแบบโปรแกรมด้านฐานข้อมูล (Program development)

- หน้าเว็บเพจ My Account สำหรับตรวจสอบข้อมูลสมาชิก
- หน้าเว็บเพจ Login ใช้เพื่อกรอกข้อมูลชื่อและรหัส (User Name/Password) เพื่อเข้าระบบหรือสมัครสมาชิกใหม่
- หน้าเว็บเพจ Catalog ใช้แสดงรายการสินค้าที่มี
- หน้าเว็บเพจ Shopping ทำการสั่งซื้อสินค้า
- หน้าเว็บเพจ Order Status แสดงสถานะการสั่งซื้อสินค้า พร้อมแก้ไขรายการที่สั่งซื้อได้
- หน้าเว็บเพจ Payment Service ระบบบริการการชำระเงินที่ลูกค้าสะดวก

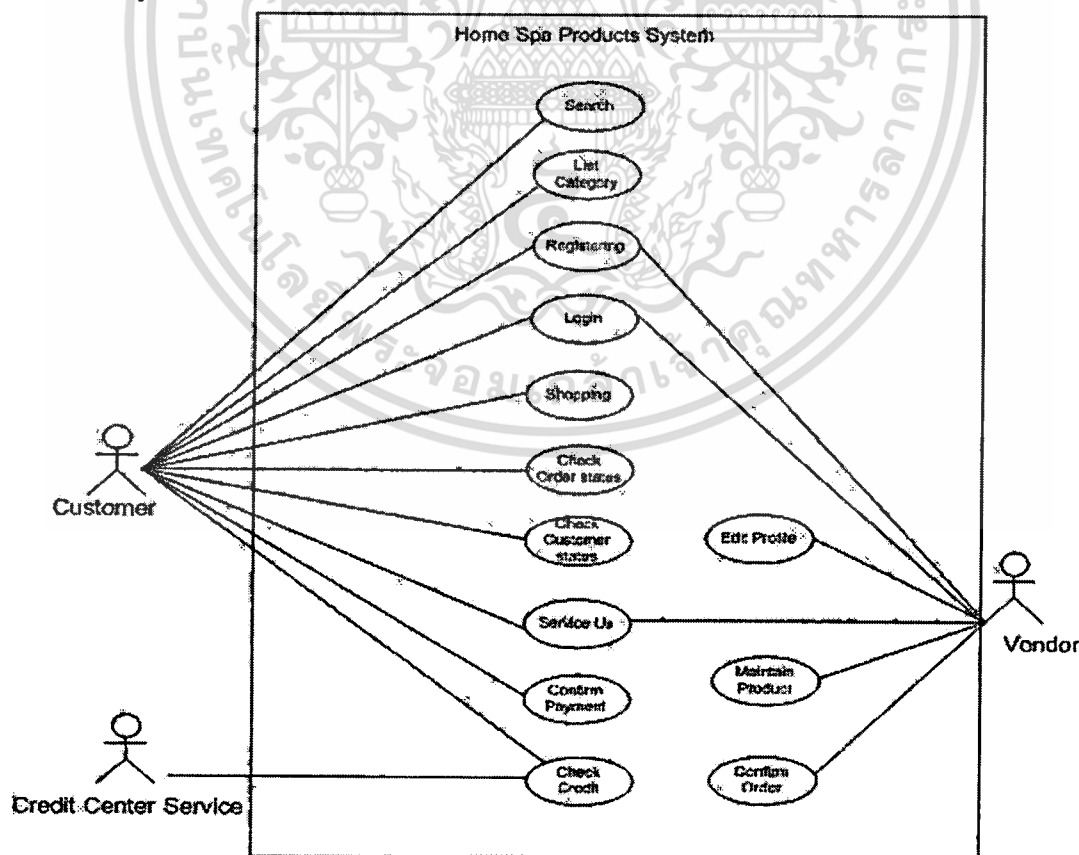
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 การออกแบบฟังก์ชันการทำงานของระบบด้วย UML

หลังจากได้มีการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนและปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำการออกแบบโครงสร้างการทำงานของระบบใหม่ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยแสดงเป็นไดอะแกรม ซึ่งเน้นแสดงเฉพาะในส่วนหลักๆ ที่จำเป็นกับระบบ ซึ่งเป็นที่จำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแสดงในรูปแบบของไดอะแกรมได้ดังนี้

5.5.1 ยูสเคสไดอะแกรมของระบบ (Use Case Diagram)

การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่ของระบบหลักๆ ที่จำเป็นในระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในกรณีศึกษานี้จะแสดงเฉพาะ ความจำเป็นของระบบที่ต้องมี ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นระบบที่สมบูรณ์และใช้งานได้จริงในอนาคต โดยสามารถเขียน ยูสเคสไดอะแกรม ที่แสดงรายละเอียดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ และการทำงานในแต่ละยูสเคส ดังรูปที่ 5.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้รูปที่ 5.1 Use Case Diagram ของระบบไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 5.1 เป็นการแสดง ยูสเคส ของระบบ ซึ่งจากไดอะแกรมสามารถอธิบายได้ว่า ระบบ ประกอบด้วยผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบ (Actor) 3 ส่วน คือ

- **Customer** คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าจากระบบ
- **Vendor** ผู้เป็นเจ้าของระบบที่ทำการดูแลปรับปรุงแก้ไขระบบและให้บริการลูกค้า
- **Credit Center Service** ผู้ให้บริการตรวจสอบบัตรเครดิต ในกรณีลูกค้าเลือกชำระเงิน โดยวิธีใช้บัตรเครดิต ซึ่งในกรณีศึกษาที่ ระบบนี้ในช่วงแรกจะยังไม่สมบูรณ์นักเพราะธุรกิจนี้จะเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร แต่ได้ทำการออกแบบระบบไว้เพื่อรองรับการชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต หากมีการนำมาใช้ก็จะเป็นการเชื่อมระบบตรวจสอบเครดิต โดยลิงค์ไปยังผู้ให้บริการภายในประเทศ โดยรายละเอียดการทำงานในแต่ละ ยูสเคส ประกอบด้วยชื่อและรายละเอียดการทำงานดังนี้

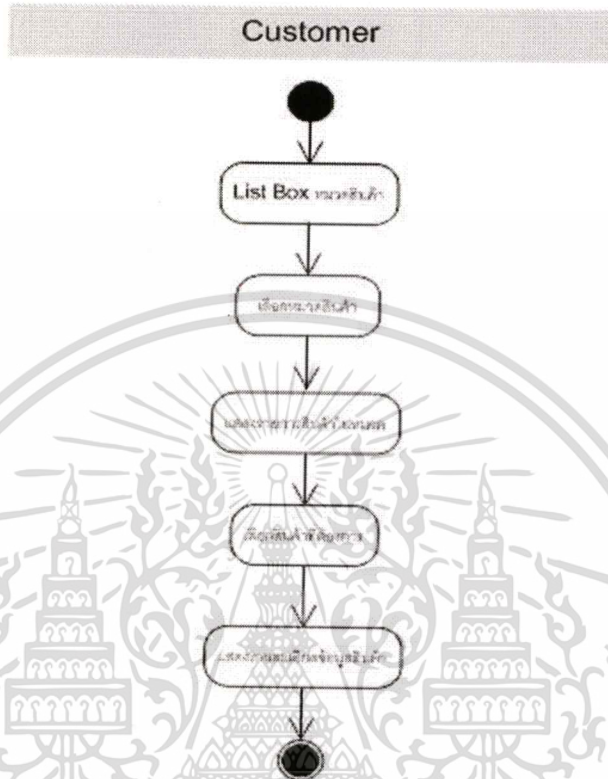
1. Open web browser ลูกค้าทำการเชื่อมต่อระบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรม Web Browser โดยทั่วไป
2. Search คือลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าจากระบบด้วยวิธีการต่างๆ เช่นประเภทสินค้า ชื่อสินค้า เป็นต้น
3. List Category แสดงรายการสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในระบบพร้อมรายละเอียดของสินค้า เช่น ราคา
4. Login ทุกครั้งที่จะมีการซื้อสินค้าต้องทำการ Login เพื่อเข้าระบบ โดยใช้ User Name และ Password หากไม่มีต้องทำการสมัครเป็นสมาชิกใหม่
5. Registering หากยังไม่ได้ทำการสมัครสมาชิก ต้องทำการสมัครจากยูสเคสนี้
6. Shopping คือ ลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการ แล้วเลือกใส่ในตระกร้าสินค้า
7. Check Order Status ลูกค้าสามารถตรวจสอบและให้ระบบแสดงผล รายการสินค้าที่เลือกไว้
8. Check Customer Status หลังการเลือกสินค้าระบบสามารถแสดงสถานะของลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่เพิ่มเติมได้
9. Edit Profile ผู้ใช้ระบบสามารถเข้าไปปรับปรุงหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้ในยูสเคสนี้
10. Service Us คือ ลูกค้าสามารถเลือกรายการช่วยเหลือต่างๆ ที่ระบบมีให้ เช่นวิธีการชำระเงินวิธีการส่งของ และผู้ดูแลระบบสามารถเข้ามาแก้ไขและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่างๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

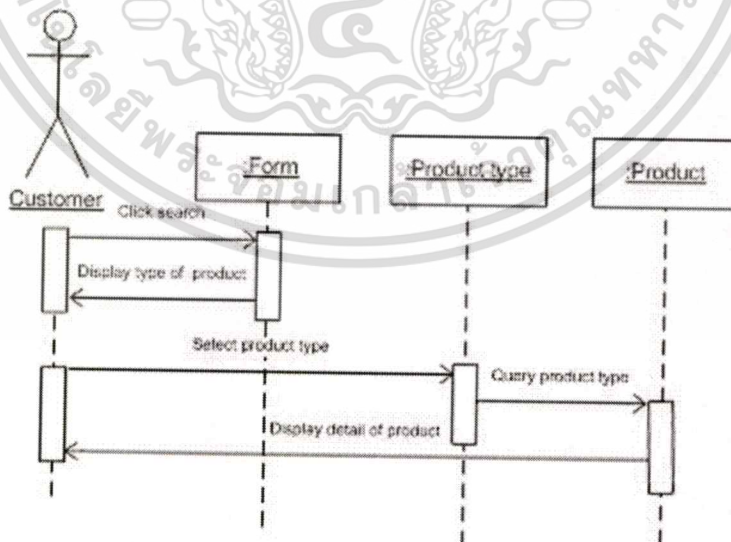
11. Confirm Payment คือ การเลือกชำระเงินในการซื้อสินค้าจากระบบ ตามที่ระบบกำหนดให้และลูกค้ามีความสะดวกในวิธีการชำระเงินนั้นๆ เช่น วิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หรือ การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น
12. Credit Check คือ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกชำระเงินโดยการใช้บัตรเครดิต ขั้นตอนนี้จะทำการตรวจสอบบัตรเครดิตของลูกค้า ซึ่งระบบจะเชื่อมต่อไปยังหน่วยงานที่ให้บริการในการตรวจสอบและรอผลการตรวจสอบจากหน่วยงานที่ให้บริการ
13. Confirm Order ระบบทำการปรับปรุงข้อมูลและจัดทำใบรายการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสามารถย้อนกลับและปรับปรุงข้อมูลใหม่ได้
14. Maintain Product ผู้ดูแลระบบสามารถเข้ามาปรับปรุงและแก้ไขข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากยูสเคสไดอะแกรม ที่แสดงการทำงานทั้งหมดของระบบ ในขั้นตอนการพัฒนา ระบบงาน นั้นเพื่อให้สามารถอธิบายถึงกิจกรรม หรือขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องแสดงรายละเอียดการทำงานที่เกิดขึ้นในแต่ละ ยูสเคสนั้นๆ ซึ่งในที่นี้ จะแสดงในรูปแบบของ Activity Diagram ซึ่งแสดงลักษณะของการทำงานจากขั้นตอนหนึ่ง ไปยังอีกขั้นตอนหนึ่ง พร้อมทั้ง การแสดงผลลัพธ์ที่ได้ในระหว่างกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละยูสเคส โดยอธิบายด้วย Sequence Diagram จะเน้นไปที่ลำดับการทำงานของอินสแตนซ์ออบเจกต์ และจะมีส่วนเชื่อมโยงระหว่างยูสเคสกับ โครงสร้างของคลาสไดอะแกรม โดยจะแสดงตามลำดับของแต่ละยูสเคสที่จำเป็นในระบบ

5.5.1.1 Use Case Search



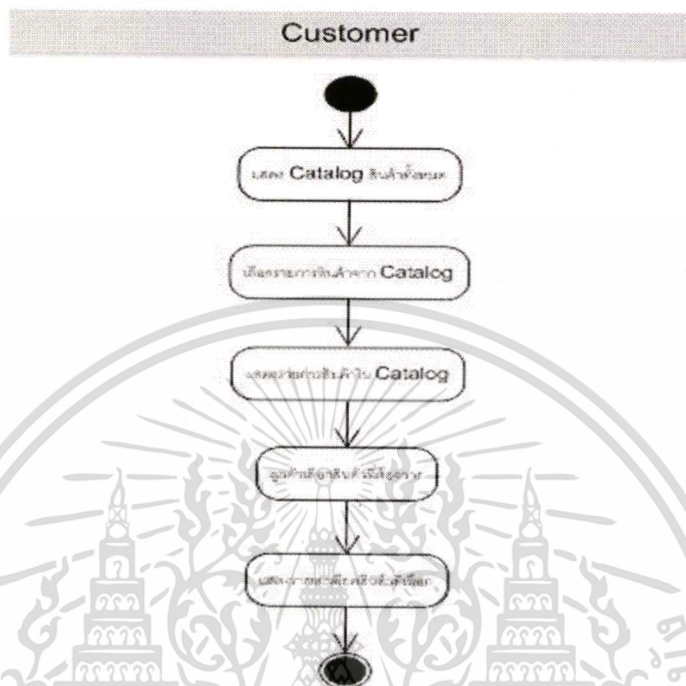
รูปที่ 5.2 Activity Diagram ของ Use Case Search



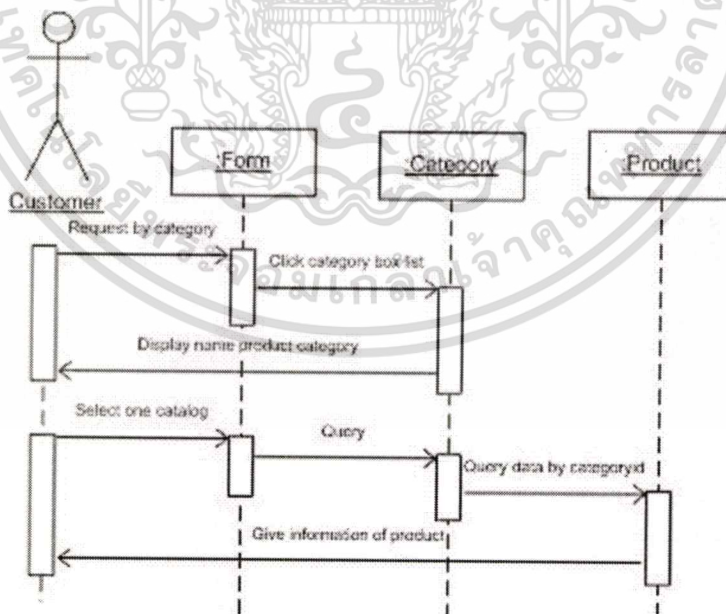
รูปที่ 5.3 Sequence Diagram ของ Use Case Search

จากรูปที่ 5.2 และรูปที่ 5.3 เป็นไดอะแกรม ขั้นตอนการค้นหาสินค้า โดยจะค้นหา
 สินค้าจากหมวดของสินค้าเมนู เมื่อทำการเลือก ระบบ จะแสดงรายการสินค้าที่ถูกค้าต้องการ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.2 Use Case List Category



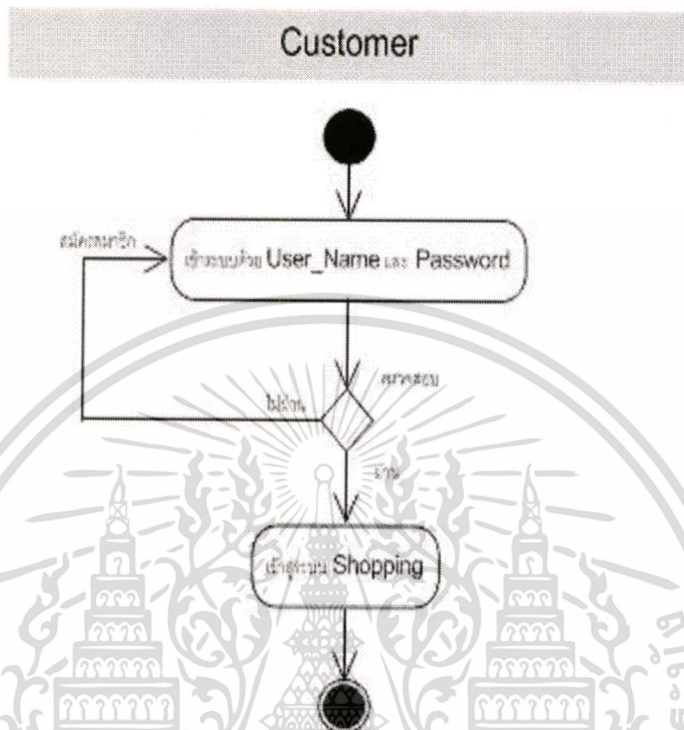
รูปที่ 5.4 Activity Diagram ของ Use Case List Category



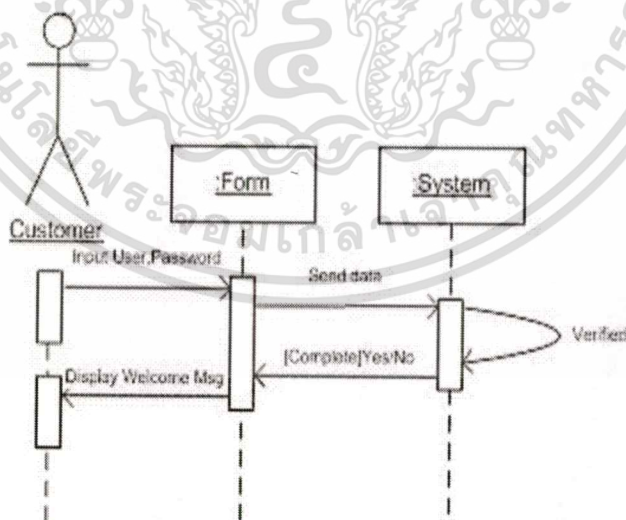
รูปที่ 5.5 Sequence Diagram ของ Use Case List Category

จากรูปที่ 5.4 และรูปที่ 5.5 เป็นไดอะแกรมที่ แสดงกิจกรรม ในขั้นตอนการแสดงผลหมวดหมู่สินค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้จากยูสเคสนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.3 Use Case Login



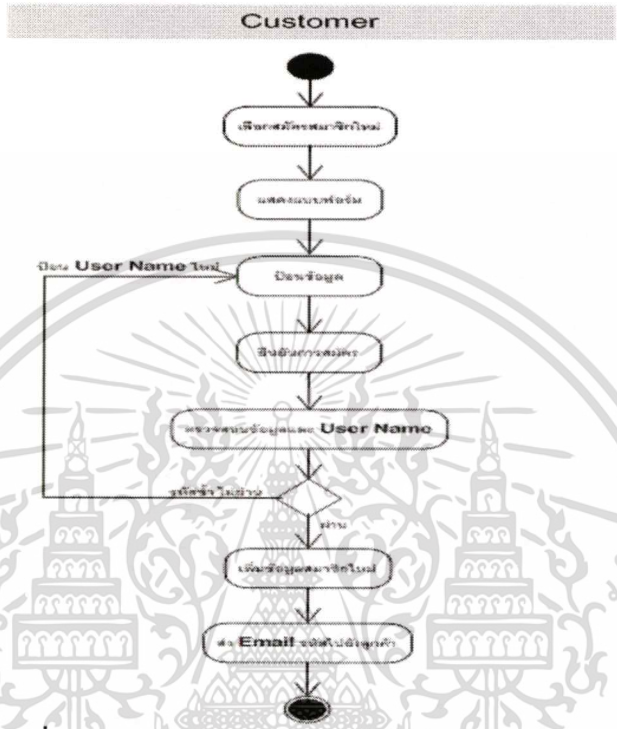
รูปที่ 5.6 Activity Diagram ของ Use Case Login



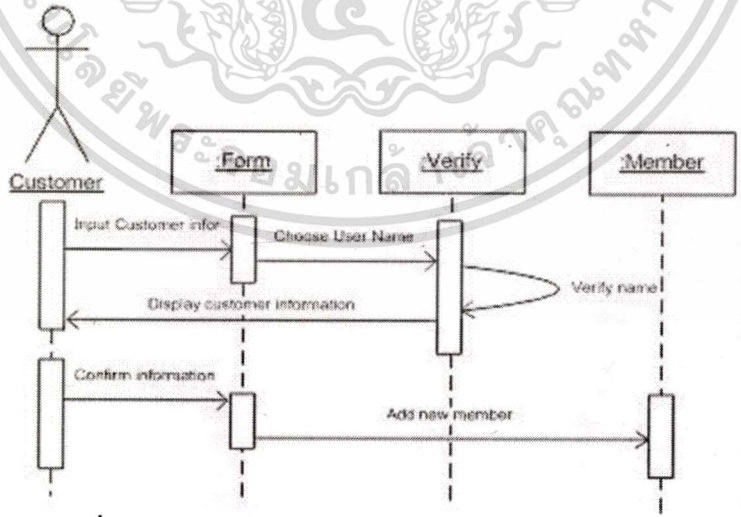
รูปที่ 5.7 Sequence Diagram ของ Use Case Login

จากรูปที่ 5.6 และรูปที่ 5.7 เป็นไดอะแกรมที่แสดงกิจกรรม ในขั้นตอนการเข้าสู่ระบบ สำหรับลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการลงทะเบียนก่อนจึงจะเข้าสู่ระบบได้ โดยลูกค้าที่ทำการเอกสารลงทะเบียนแล้วจะได้ User Name และ Password สำหรับใช้เป็นรหัสในการเข้าสู่ระบบขั้นตอนการดำเนินการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.4 Use Case Register



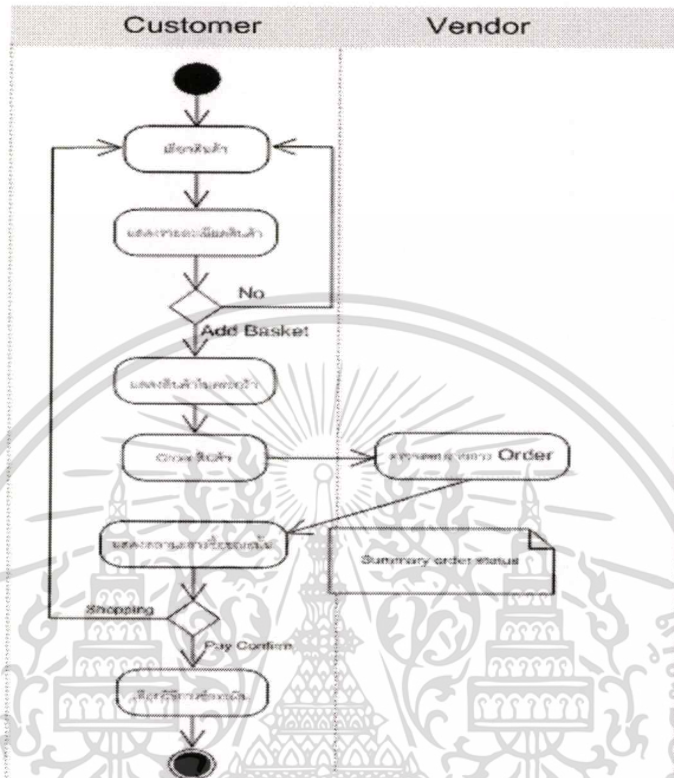
รูปที่ 5.8 Activity Diagram ของ Use Case Registering



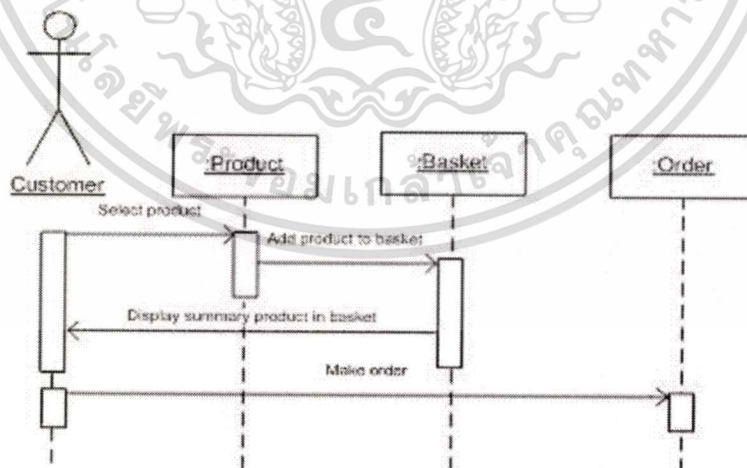
รูปที่ 5.9 Sequence Diagram ของ Use Case Registering

จากรูปที่ 5.8 และรูปที่ 5.9 เป็นไดอะแกรมที่แสดงขั้นตอนการสมัครสมาชิก ซึ่งจะ
 ถูกเรียกใช้ในกรณีที่ลูกค้าใหม่ ไม่สามารถเข้าสู่ระบบซื้อขายได้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.5 Use Case Shopping



รูปที่ 5.10 Activity Diagram ของ Use Case Shopping

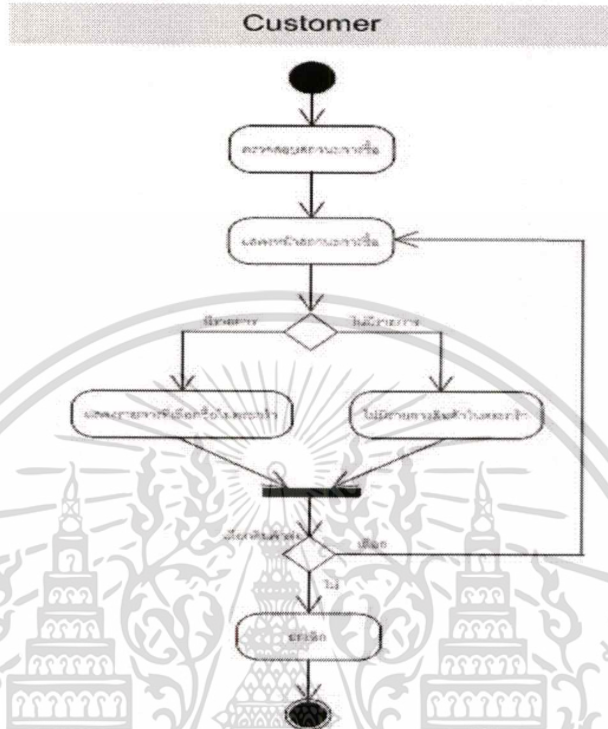


รูปที่ 5.11 Sequence Diagram ของ Use Case Shopping

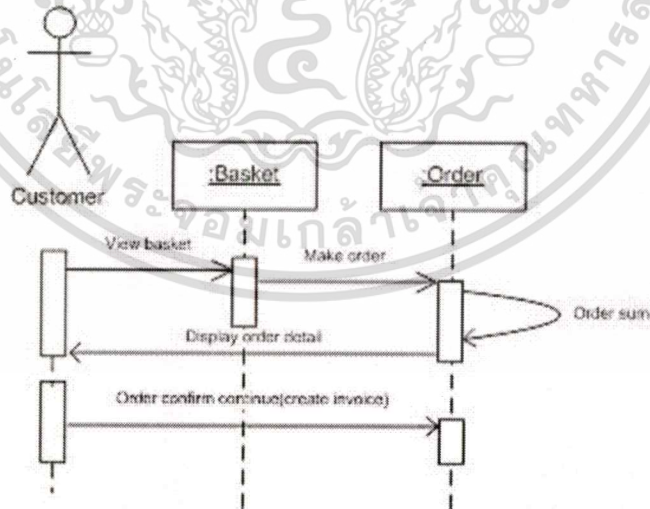
จากรูปที่ 5.10 และรูปที่ 5.11 เป็นไดอะแกรมที่แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าในระบบ ตั้งแต่เลือกสินค้า แสดงรายละเอียดสินค้า หยิบสินค้าใส่ในตระกร้า สรุปรายการสินค้าใน

ตระกร้า จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.6 Check Order Status



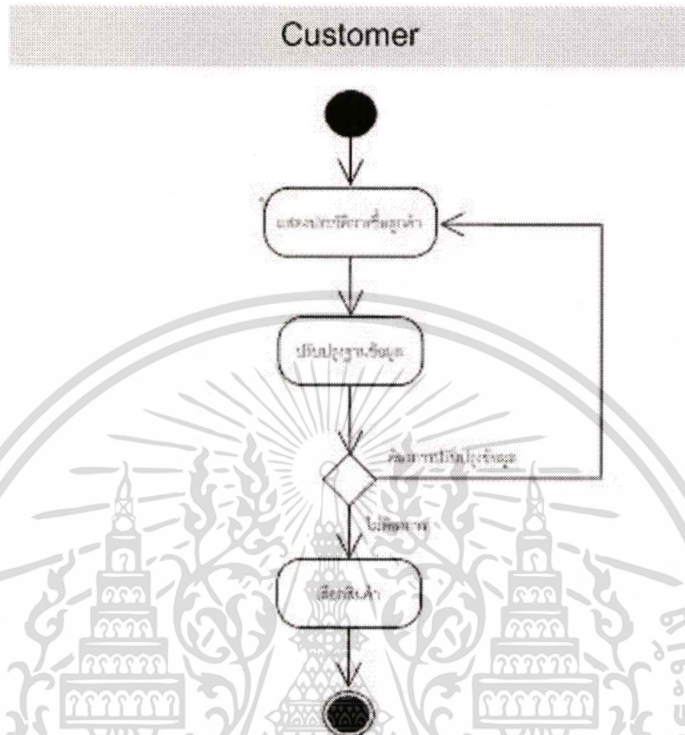
รูปที่ 5.12 Activity Diagram ของ Use Case Check Order Status



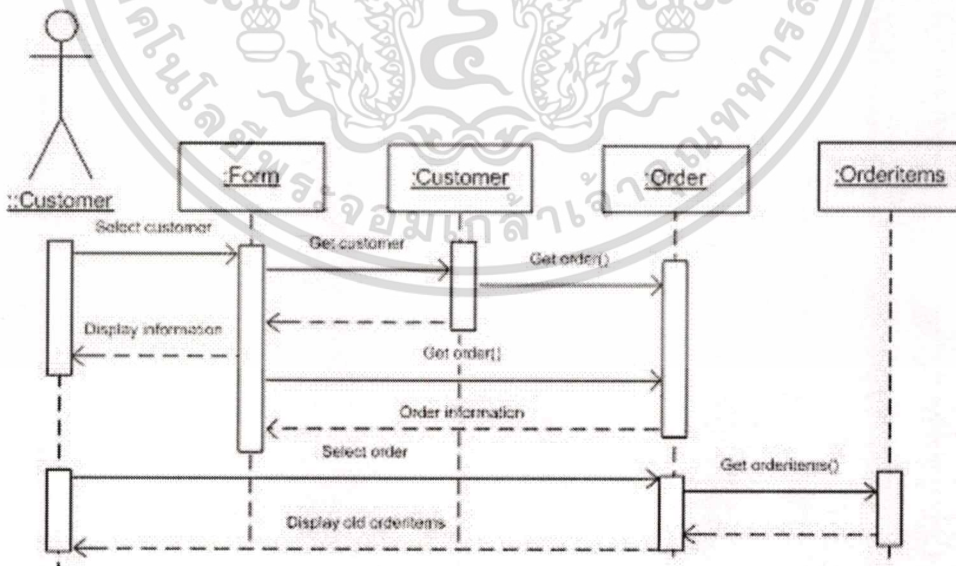
รูปที่ 5.13 Sequence Diagram ของ Use Case Check Order Status

จากรูปที่ 5.12 และรูปที่ 5.13 เป็นไดอะแกรมที่แสดงกิจกรรม ในขั้นตอนการตรวจสอบสถานะของการซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกดูได้ว่าการเลือกสินค้าในตระกร้าหรือยัง ถ้ามีแล้ว มีรายการสามารถคำนวณราคาและเลือกสินค้าเพิ่มเติมได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้ให้กับผู้ใช้งานเพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.7 Use Case Check Customer Status



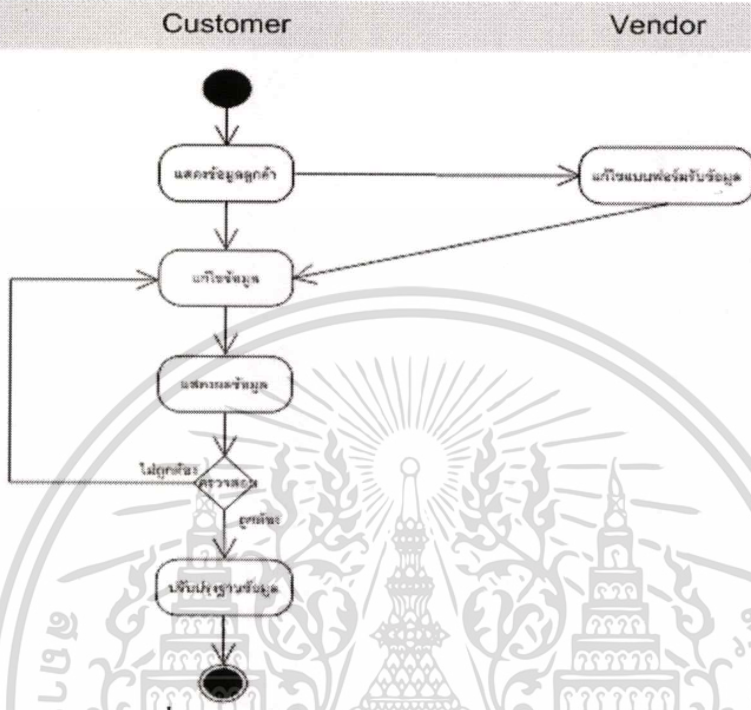
รูปที่ 5.14 Activity Diagram ของ Use Case Check Customer Status



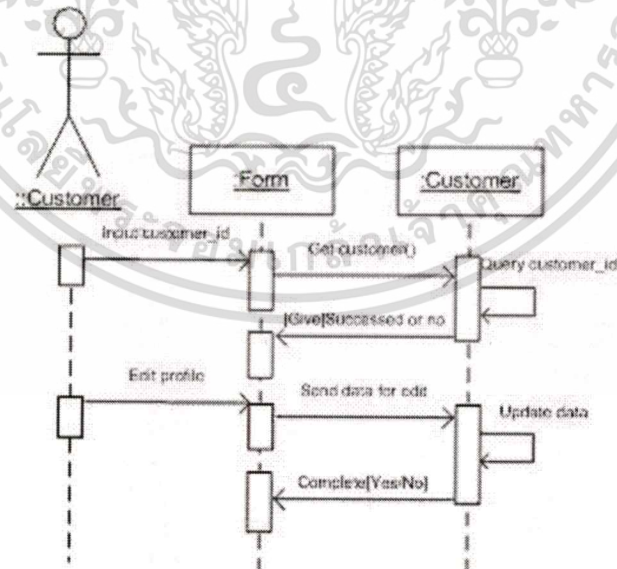
รูปที่ 5.15 Sequence Diagram ของ Use Case Check Customer Status

จากรูปที่ 5.14 และรูปที่ 5.15 เป็นไดอะแกรมที่แสดงขั้นตอนการตรวจเช็คสถานะภาพ
 ของลูกค้าว่าเป็นลูกค้าประเภทใด พร้อมประวัติการซื้อสินค้า อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.8 Use Case Edit Profile



รูปที่ 5.16 Activity Diagram ของ Use Case Edit Profile

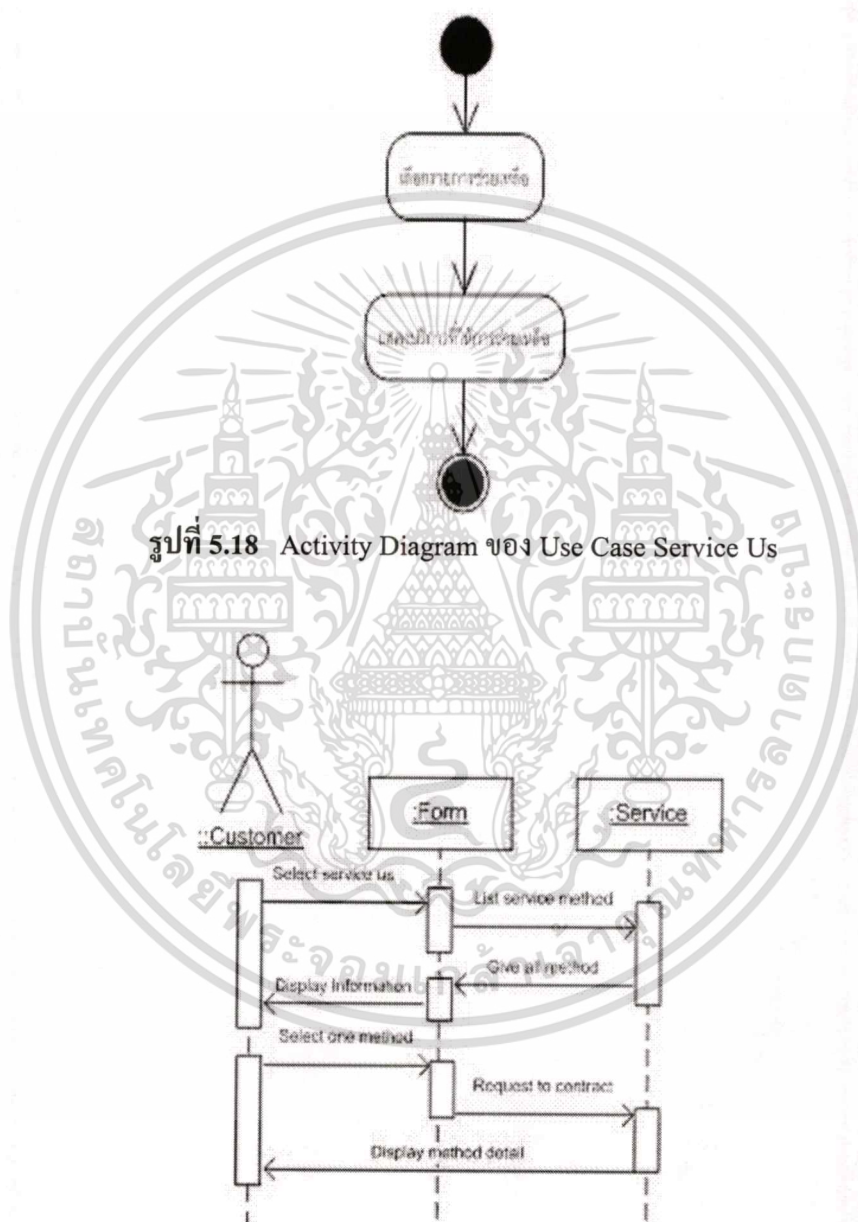


รูปที่ 5.17 Sequence Diagram ของ Use Case Edit Profile

จากรูปที่ 5.16 และรูปที่ 5.17 เป็นไดอะแกรมที่แสดงขั้นตอนการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล
 ของลูกค้า ผู้แก้ไขต้องมีรหัสผ่านเท่านั้น
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.9 Use Case Service Us

Customer

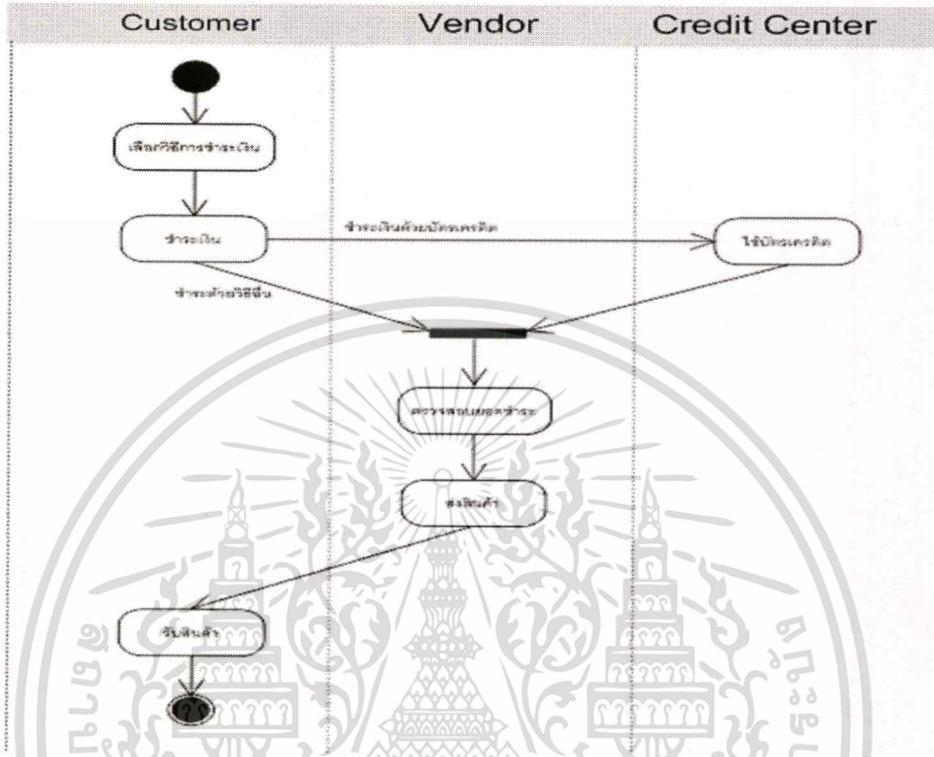


รูปที่ 5.19 Sequence Diagram ของ Use Case Service Us

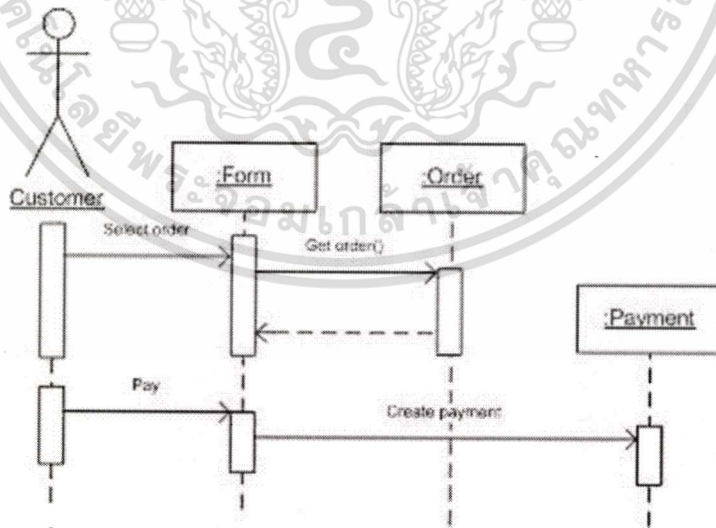
จากรูปที่ 5.18 และรูปที่ 5.19 เป็นไดอะแกรมที่แสดงกิจกรรม ในขั้นตอนการให้บริการช่วยเหลือ ของระบบ เช่น แนะนำวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.10 Use Case Confirm Payment



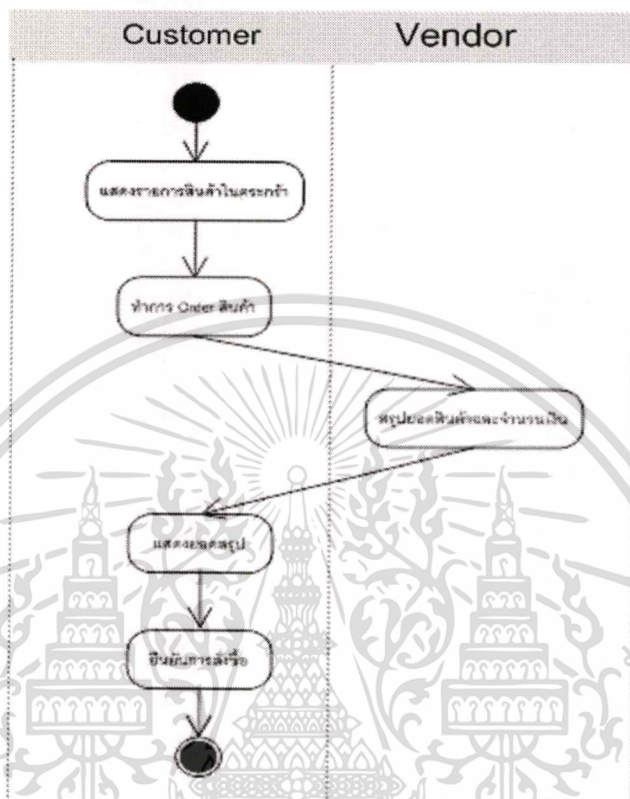
รูปที่ 5.20 Activity Diagram ของ Use Case Confirm Payment



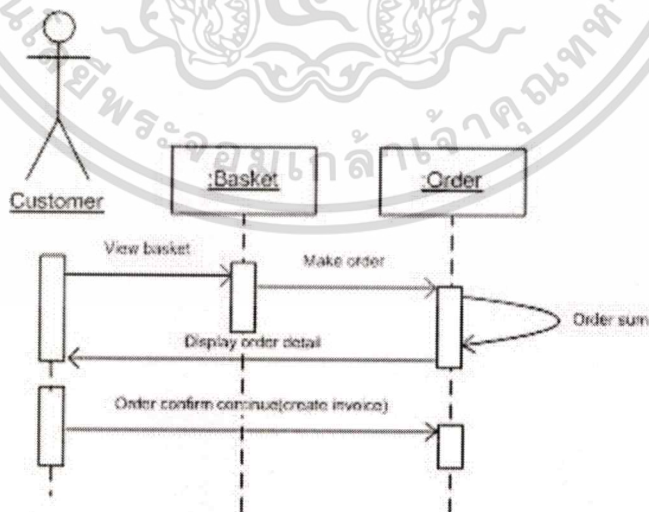
รูปที่ 5.21 Sequence Diagram ของ Use Case Confirm Payment

จากรูปที่ 5.20 และรูปที่ 5.21 เป็นไดอะแกรมที่ ขั้นตอนการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งระบบมีให้ โดยสามารถเลือกชำระเงินตามแบบที่สะดวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.11 Use Case Confirm Order



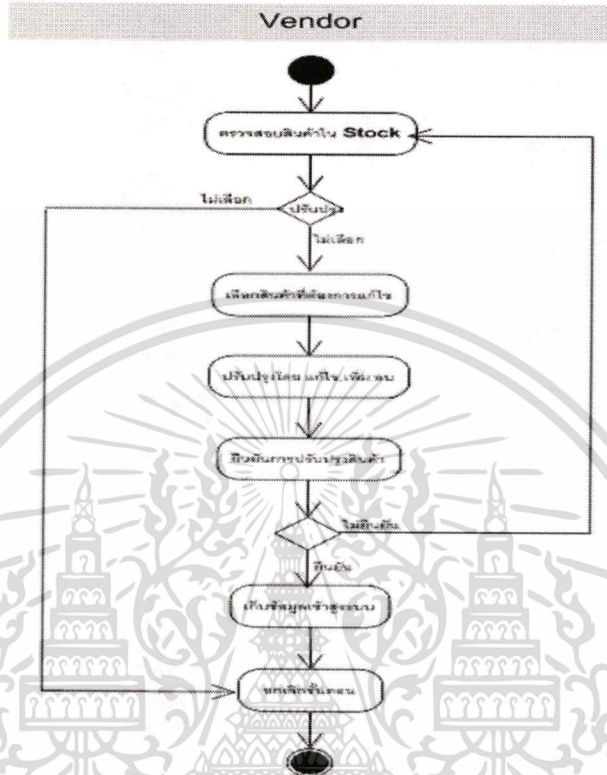
รูปที่ 5.22 Activity Diagram ของ Use Case Confirm Order



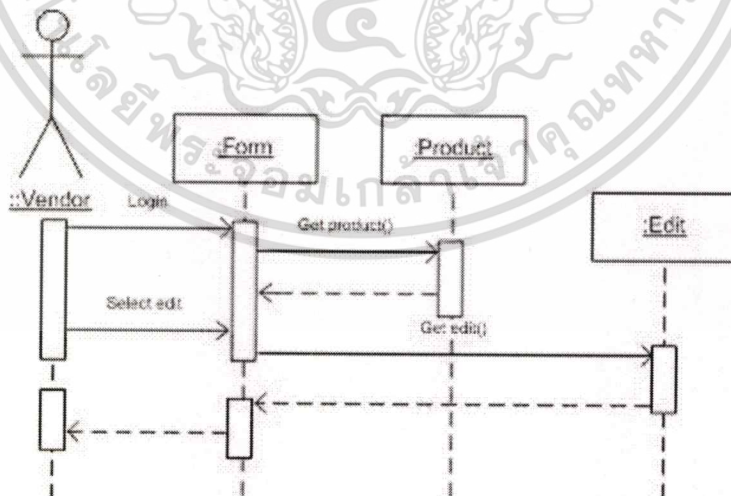
รูปที่ 5.23 Sequence Diagram ของ Use Case Confirm Order

จากรูปที่ 5.22 และรูปที่ 5.23 เป็นไดอะแกรม แสดงขั้นตอนยืนยันรายการสินค้าที่จะ
 เอกสารซื้อ ทั้งจำนวนสินค้า ราคาสินค้า และยอดเงินที่ต้องชำระเงิน ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.12 Use Case Maintain Product



รูปที่ 5.24 Activity Diagram ของ Use Case Maintain Product

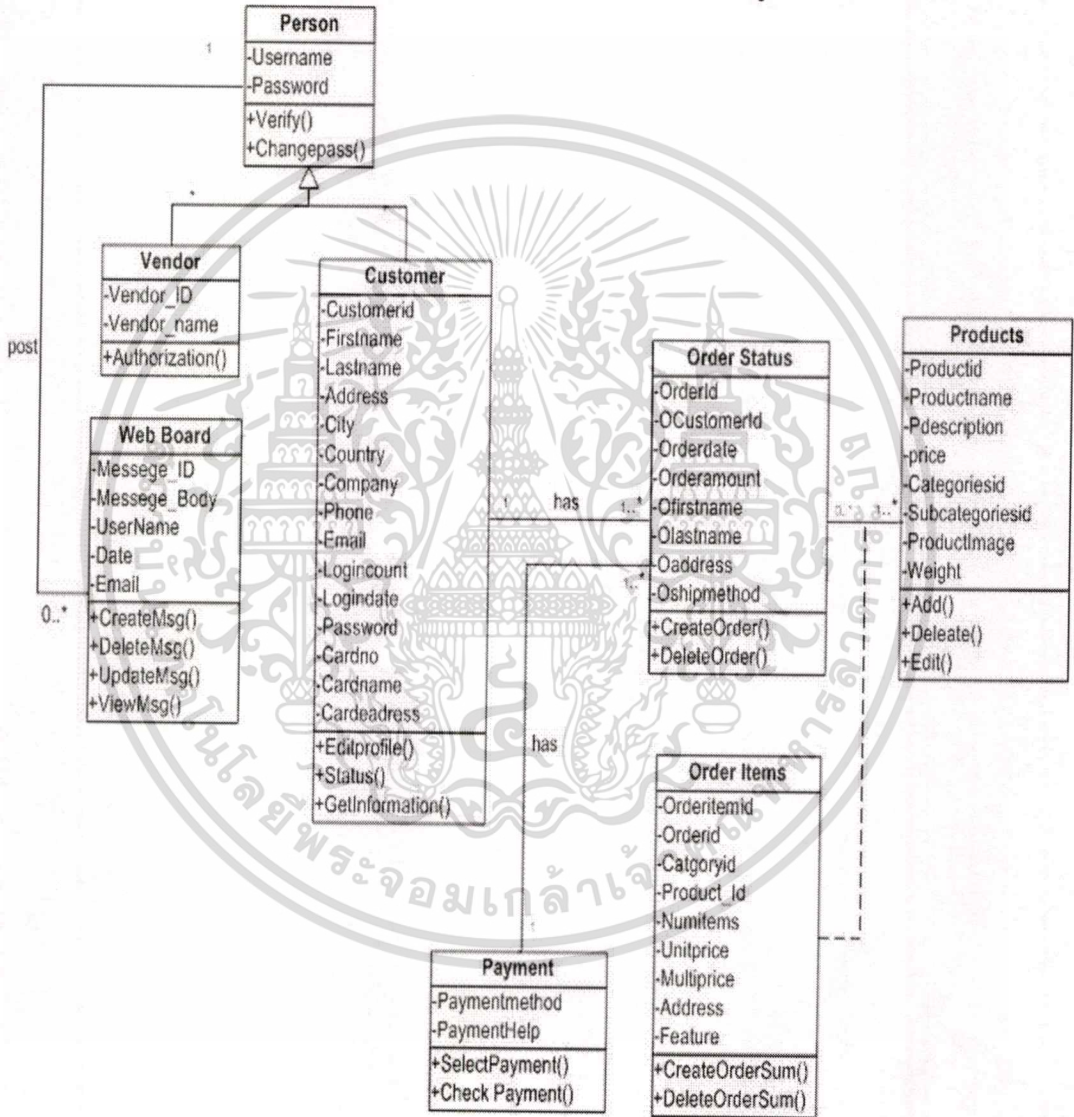


รูปที่ 5.25 Sequence Diagram ของ Use Case Maintain Product

จากรูปที่ 5.24 และรูปที่ 5.25 เป็นไดอะแกรมที่แสดงขั้นตอนการ การปรับปรุง ข้อมูลสินค้า โดยการแก้ไข เพิ่ม ลบ สินค้า ซึ่งผู้ดูแลระบบจะเป็นผู้เข้าไปจัดการในส่วนนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 คลาสไดอะแกรมของระบบ (Class Diagram)

จากไดอะแกรมการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงในแต่ละยูสเคสของระบบ สามารถที่จะนำมาออกแบบคลาสไดอะแกรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ในแต่ละคลาส ซึ่งใช้แสดงโครงสร้างของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในรูปที่ 5.26

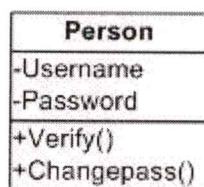


รูปที่ 5.26 Class Diagram ของระบบ

จากคลาสไดอะแกรมของระบบ ซึ่งแสดงดังรูปที่ 5.28 ประกอบด้วยคลาสต่างๆ ที่จะอธิบายถึงการทำงานหรือโอเปอเรชั่น(Operation) หรือเมธอด(Method) ซึ่งแสดงถึงบริการต่างๆในแต่ละออบเจกต์(Object)ที่สามารถทำได้ โดยมีคลาสที่สำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสจวนเวสชาติหรับการเข้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู่ใช้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2.1 Class Person



รูปที่ 5.27 Class Person ของระบบ

จากรูปที่ 5.27 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับข้อมูลของบุคคลที่เข้ามาใช้ระบบ ซึ่งแสดง Operation การตรวจสอบข้อมูลของบุคคล ประกอบด้วย

- Verify หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลของคนเข้ามาใช้งานระบบ เช่น ตรวจสอบ User Name และ Password
- Changepass การเปลี่ยนข้อมูลรหัส (Password) ที่ใช้ในการเข้าระบบ

5.5.2.2 Class Customer



รูปที่ 5.28 Class Customer ของระบบ

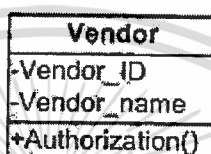
จากรูปที่ 5.28 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับการจัดการด้านข้อมูลลูกค้าทั้งหมดในระบบ ซึ่งประกอบด้วยการทำงานหลักๆ ดังนี้

- Edit Profiles เป็นการแสดงการทำงานเกี่ยวกับการแก้ไข ปรับปรุง ข้อมูลลูกค้าทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าเป็นต้นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Status เป็นการแสดงสถานะของลูกค้า เช่น แสดงลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ รวมทั้งประวัติการซื้อ เพื่อรองรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในการบริการลูกค้าในแบบเจาะจง (Personalization) ทั้งนี้เป็นการออกแบบเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต
- GetInformmation เป็นการแสดงการดึงข้อมูลของลูกค้าออกมาแสดงผลทางเว็บเพจ

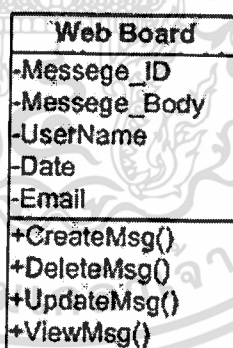
5.5.2.3 Class Vendor



รูปที่ 5.29 Class Vendor ของระบบ

จากรูปที่ 5.29 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับผู้ดูแลระบบ ซึ่งต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องในที่นี่คือ การทำ Authorization เพื่อพิสูจน์ความเป็นตัวจริงของ Vendor(Admin)

5.5.2.4 Class Web Board



รูปที่ 5.30 Class Web Board ของระบบ

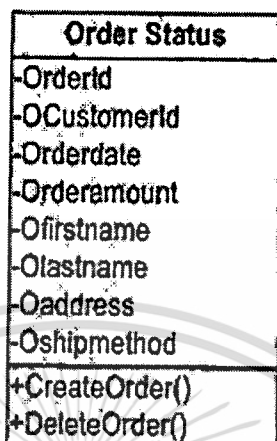
จากรูปที่ 5.30 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับการติดชม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการทำงานดังนี้

- CreateMsg เป็นการเพิ่มหรือสร้างข้อความขึ้นมารวมไปถึงการส่งข้อความ
- DeleteMsg เป็นการลบข้อความที่ไม่ต้องการออกจากระบบ
- UpdateMsg เป็นการทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อมูล

- ViewMsg เป็นการแสดงข้อความต่างๆ ในเว็บบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้สำหรับใช้ศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2.5 Class Order



รูปที่ 5.31 Class Order ของระบบ

จากรูปที่ 5.31 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีการเก็บรายละเอียดในการสั่งซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการ ดังนี้

- CreateOrder สร้างรายการสินค้าที่สั่งซื้อและเพิ่มสินค้าได้
- DeleteOrder หากมีการเปลี่ยนแปลงสามารถแก้ไขรายการที่ไม่ต้องการได้

5.5.2.6 Class Order Items



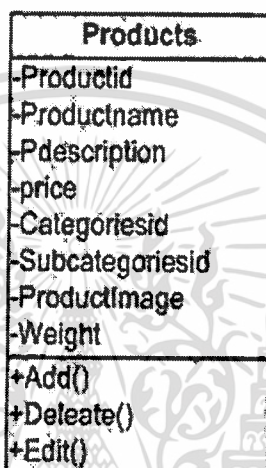
รูปที่ 5.32 Class Order Item ของระบบ

จากรูปที่ 5.32 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับ สรุปรายการสั่งซื้อสินค้า เพื่อยืนยันการชำระเงินและส่งของ ซึ่งมีการเก็บรายละเอียดในการสั่งซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- CreateOrderSum เป็นการสรุปรายการที่ทำการสั่งซื้อสินค้าที่ประกอบด้วย รายการสินค้า จำนวนสินค้า รวมทั้งราคารวมที่ต้องชำระเงิน
- DeleteOrderSum ใช้ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการสั่งซื้อก่อนการชำระเงิน

5.5.2.7 Class Products



รูปที่ 5.33 Class Products ของระบบ

จากรูปที่ 5.33 เป็นคลาสที่แสดงเกี่ยวกับการจัดการสินค้าประกอบด้วยการทำงาน ดังนี้

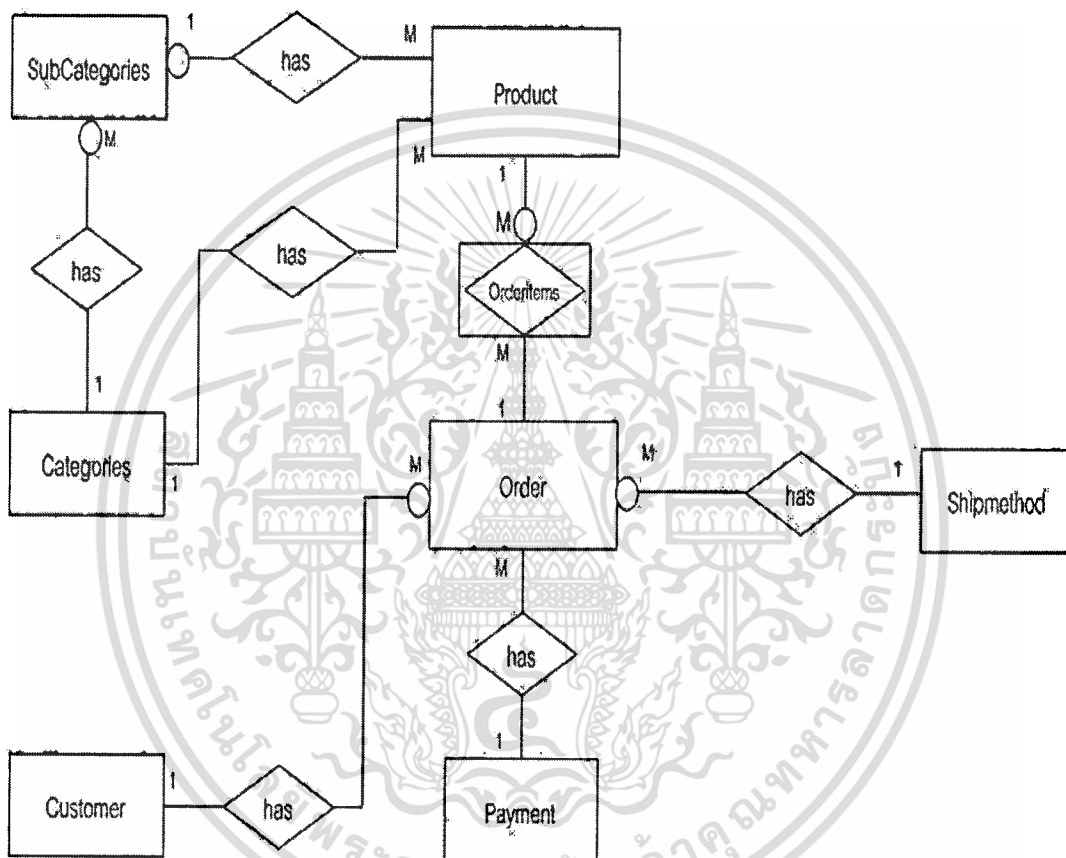
- Add คือการเพิ่มสินค้าเข้าในระบบ
- Delete การลบสินค้าที่ไม่มีแล้วออกจากระบบ
- Edit การปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีอยู่แล้วในระบบ เช่น การกำหนดราคาสินค้าใหม่ ราคาส่งสินค้า เป็นต้น

5.5.3 การออกแบบฐานข้อมูล

การออกแบบฐานข้อมูลจะใช้ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ โดยการแปลงจากคลาสโคอะแกรมมาเป็นอ็อบเจกต์โคอะแกรม และจากอ็อบเจกต์โคอะแกรมสามารถนำมาสร้างตารางเชิงสัมพันธ์ของระบบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบงานต่อไป

5.5.3.1 ความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ER-Diagram)

อีอาร์ไดอะแกรม เป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงโครงสร้างภายในระบบฐานข้อมูล โดยใช้รูปภาพสัญลักษณ์เป็นสื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย ดังแสดงตามรูปที่ 5.34



รูปที่ 5.34 ER-Diagram ของระบบ

จากการออกแบบฐานข้อมูลเบื้องต้นของระบบ ประกอบด้วยเอนทิตีต่างๆ จำนวน 9 เอนทิตี โดยแต่ละ เอนทิตีมีรายละเอียดดังนี้

1. Categories หมวดหมู่ของสินค้า ซึ่งระบบจะแยกประเภทของสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายในการบริหารจัดการ การค้นหา

2. Subcategories หมวดหมู่สินค้าย่อย ซึ่งจะใช้กรณีที่สินค้าบางอย่างอาจมี หมวดสินค้าย่อย ซึ่งจะช่วยให้ง่ายในการจัดการ
3. Product รายการข้อมูลสินค้าทั้งหมดของระบบ ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า
4. Order สำหรับการจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และใช้เป็นเอนทิตี ที่อ้างอิงถึงใบสั่งซื้อสินค้า
5. Order Items สำหรับสรุปข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ในแต่ละใบสั่งซื้อ เช่น ลำดับการซื้อ จำนวนสินค้าทั้งหมดที่สั่งซื้อ
6. Customer เกี่ยวกับการจัดการด้านข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาสมัครสมาชิก เพื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสะดวกในการติดตามลูกค้า
7. Ship method สำหรับการช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกวิธีการส่งสินค้า ทั้งนี้ สามารถบริหารจัดการราคาส่งสินค้าประเภทต่างๆ ได้ด้วย
8. Payment การเลือกชำระเงินตามที่ถูกค่าสะดวก

5.5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี (Entity)

จากข้อมูลเอนทิตีทั้งหมด สามารถกำหนดรูปแบบ และกฎเกณฑ์ของธุรกิจ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตีได้ดังนี้

1. การค้นหาสินค้าจากหมวดหมู่สินค้าสามารถค้นหาได้ทีละหมวด โดยที่แต่ละหมวดสามารถค้นหาได้หลายครั้ง
2. ในหนึ่งหมวดหมู่สินค้าสามารถมีสินค้าได้หลายชนิด ในขณะที่สินค้าหนึ่งชนิดสามารถอยู่ได้ภายในหมวดสินค้าเดียวเท่านั้น
3. ในหนึ่งหมวดสินค้า อาจมีหมวดสินค้าย่อยได้หลายหมวดสินค้า หรืออาจไม่มีหมวดสินค้าย่อยเลยก็ได้
4. ผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจมีคุณสมบัติพิเศษได้หลายอย่างหรือไม่มี คุณสมบัติพิเศษเลยก็ได้
5. ลูกค้าหนึ่งคน อาจมีการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้
6. ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจมีการสั่งซื้อได้หลายครั้ง และการสั่งซื้อในแต่ละครั้งอาจมีผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง
7. ในรายการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งสามารถดูสรุปรายการซื้อสินค้าได้หลายครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งอาจมีการส่งสินค้าหรือไม่ก็ได้เนื่องจากต้องมีการชำระเงินก่อน ในขณะที่มีการส่งสินค้าจะต้องมีรายการสั่งซื้อตั้งแต่ 1 ใบสั่งซื้อขึ้นไป
9. การชำระเงินจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีรายการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้น

5.5.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

จากการออกแบบภาพรวมของระบบ และการแสดงการทำงานในแต่ละขบวนการที่มีความสัมพันธ์กัน โดยนำมาสร้างตารางข้อมูล Data Dictionary เพื่อแสดงความหมายในแต่ละ Attribute ของแต่ละตาราง ดังแสดงในตารางที่ 5.1 – 5.8

ตารางที่ 5.1 Categories (หมวดหมู่สินค้า)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Categoryid	รหัสหมวดสินค้า	Number	Long integer	PK	
Subcategoryid	รหัสหมวดสินค้าน้อย	Number	Long integer	FK	Sub Categories
Catdescription	รายละเอียดของชนิดสินค้า	Text	255		
Catimage	รูปภาพสินค้า	Text	100		
Cathide	หมวดสินค้าที่ไม่ต้องการแสดง	Text	50		
Catmemo	อธิบายเกี่ยวกับสินค้า	Memo			

ตารางที่ 5.2 Subcategories (หมวดสินค้าน้อย)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Subcategoryid	รหัสหมวดสินค้าน้อย	Number	Long integer	PK	
Categoryid	รหัสหมวดสินค้า	Number	Long integer	FK	Categories
SubCategorysname	ชื่อหมวดสินค้าหมวดสินค้าน้อย	Text	200		
SubCatmemo	อธิบายเกี่ยวกับหมวดสินค้า	Memo			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 Product (สินค้าภายในระบบ)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Productid	รหัสสินค้า	Number	Long integer	PK	
Cname	ชื่อสินค้า	Text	255		
Cdescription	รายละเอียดสินค้า	Memo			
Cprice	ราคาสินค้า	Currency			
Categoryid	รหัสหมวดหมู่สินค้า	Number	Long	FK	Categories
Subcategoryid	รหัสหมวดหมู่สินค้าย่อย	Number	Long	FK	Sub Categories
Cimage	แสดงภาพสินค้า	Text	100		
Weight	น้ำหนักของสินค้า	Number	5,2		
Pother1	อื่น ๆ	Text	50		
Retailprice	ราคาขายปลีก	Currency			
Category	หมวดสินค้า	Text	50		
Bottonimage	แสดงปุ่มสำหรับสั่งสินค้า	Text	100		
Cdateavaiable	วันที่สั่งสินค้า	Date/Time	Default		
Extendimage	ภาพขยายสินค้า	Text	100		

ตารางที่ 5.4 Order (รายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Orderid	รหัสการสั่งซื้อ	Auto number	Long integer	PK	
Customerid	รหัสลูกค้า	Number	Long integer	FK	Customer
Oderdate	วันที่สั่งซื้อ	Date/Time			
Orderamount	จำนวนเงินที่สั่งซื้อ	Currency			
Shipmethodid	วิธีส่งของ	Number	Long Integer	FK	Ship Method
Oshipcost	ราคาส่งของ	Currency	Currency		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 Order (รายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า) (ต่อ)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Oshipname	ชื่อสถานที่ส่งของ	Text	100		
Oshipcompany	บริษัท	Text	200		
Oshipemail	เบอร์อีเมล	Text	100		
Oshipadress	ที่อยู่ผู้รับ	Text	255		
Oshiptown	เมือง	Text	50		
Oshipzip	รหัสไปรษณีย์	Text	20		
Oshipstate	รัฐ	Text	50		
Oshipcountry	ประเทศ	Text	50		
Oshippayment	วิธีการชำระ	Number	Long Integer		

ตารางที่ 5.5 Order Items (สรุปรายการสั่งซื้อ)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Orderitemid	ลำดับการสั่งซื้อของลูกค้า	Auto number	Long integer	PK	
Orderid	รหัสการสั่งซื้อสินค้า	Number	Long integer	FK	Order
Numitems	จำนวนที่สั่งซื้อ	Number	Integer		
Productid	รหัสสินค้า	Number	Long integer	FK	Product
Uniprice	ราคาสินค้า	Currency	Currency		

ตารางที่ 5.6 Customer (ลูกค้าที่สมัครสมาชิก)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Customerid	รหัสลูกค้าที่สมัครสมาชิก	Auto number	Long Integer	PK	
Firstname	ชื่อ	Text	50		
Lastname	นามสกุล	Text	50		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 Customer (ลูกค้าที่สมัครสมาชิก) (ต่อ)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Address	ที่อยู่	Text	255		
City	เมือง	Text	100		
State	รัฐ	Text	100		
Postcode	รหัสไปรษณีย์	Text	20		
Country	ประเทศ	Text	100		
Company	บริษัท	Text	255		
Phone	โทรศัพท์	Text	50		
Workphone	โทรศัพท์ที่ทำงาน	Text	30		
Mobilephone	โทรศัพท์มือถือ	Text	30		
Fax	โทรสาร	Text	30		
Email	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	Text	100		
Contractype	การติดต่อกับเว็บไซต์	Number	Long Integer		
Ocardtype	ชนิดบัตรเครดิต	Text	50		
Ocardnum	รหัสบัตรเครดิต	Text	100		
Ocardname	ชื่อเจ้าของบัตรเครดิต	Text	200		
Ocardexpires	วันหมดอายุ	Text	20		
Ocardaddress	ที่อยู่เจ้าของบัตรเครดิต	Text	150		
Ocardprocess	ตรวจสอบบัตรเครดิต	Y/N	Y/N		
Ocardcomment	ข้อความชี้แนะ	Text	255		
Oshippeddate	วันที่ส่งของ	Date/Time			
Oshipmethodid	วิธีส่งของ	Number	Long Integer	FK	Ship Method
Oshipcost	ราคาส่งของ	Currency	Currency		
Oshipname	ชื่อสถานที่ส่งของ	Text	100		
Oshipcompany	บริษัท	Text	200		
Oshipadress	ที่อยู่ผู้รับ	Text	255		
Oshiptown	เมือง	Text	50		

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตให้หน้า 50 ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 Customer (ลูกค้าที่สมัครสมาชิก) (ต่อ)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Oshipzip	รหัสไปรษณีย์	Text	20		
Oshipstate	รัฐ	Text	50		
Oshipcountry	ประเทศ	Text	50		
Opaymentid	วิธีการชำระ	Number	Long Integer	FK	Payment

ตารางที่ 5.7 Ship Method (การส่งสินค้า)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Shipmethodid	รหัสการส่งสินค้า	Auto number	Long Integer	PK	
Orderid	รหัสการสั่งซื้อ	Auto number	Long integer	FK	Order
Shipmethod	วิธีการส่งสินค้า	Text	50		
Smprice	ราคาส่งสินค้า	Currency	50		
Shipbasecost	ค่าส่งหลัก	Currency			
Shipextracost	ค่าส่งเพิ่มพิเศษ	Currency			
Shipother1	วิธีการส่งอื่นๆ	Text	50		
Shipother2	วิธีการส่งอื่นๆ	Text	50		

ตารางที่ 5.8 Payment (วิธีการชำระเงิน)

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	ประเภท	ขนาด	คีย์	อ้างอิง
Paymentid	รหัสวิธีชำระเงิน	Text	15	PK	
Paymentname	ชื่อวิธีการชำระเงิน	Text	15		
Paymentmemo	รายละเอียดการชำระเงิน	Memo			
Other1	รายละเอียดอื่นๆ	Text	100		
Other2	รายละเอียดอื่นๆ	Text	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

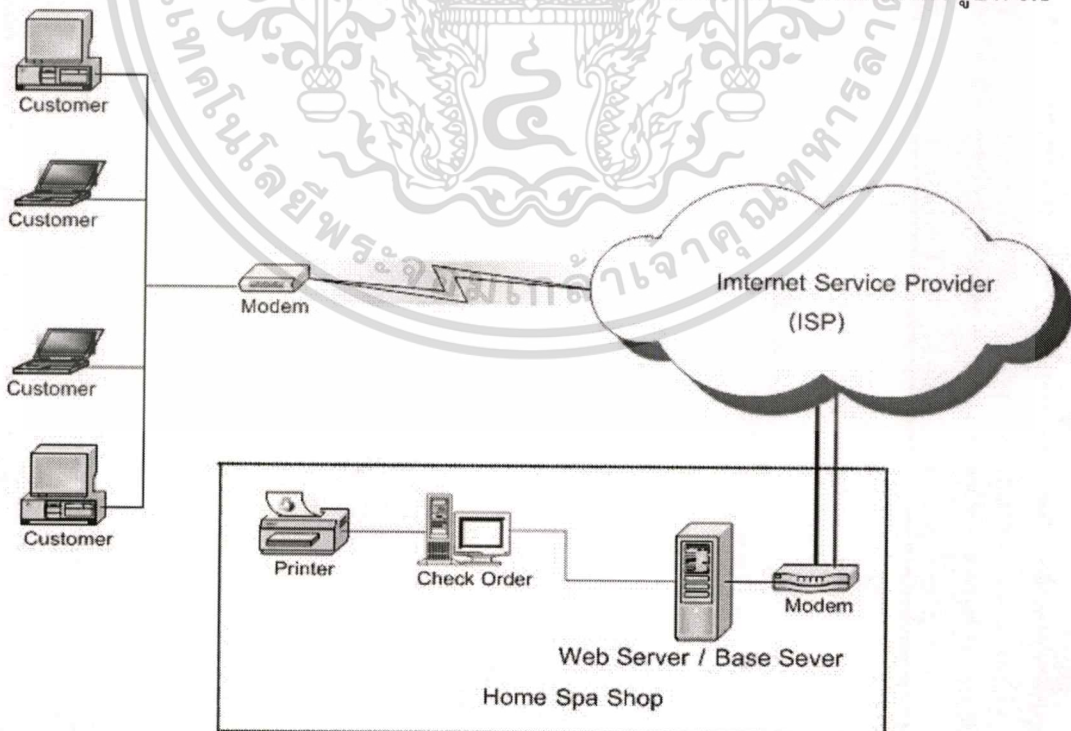
บทที่ 6

การพัฒนาระบบงาน

6.1 องค์ประกอบในการพัฒนาระบบงาน

6.1.1 โครงสร้างสถาปัตยกรรมของระบบ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นี้ ทำการออกแบบ เพื่อรองรับกับธุรกิจขนาดเล็ก ที่เริ่มดำเนินธุรกิจ ดังนั้น สถาปัตยกรรมของระบบจึงเลือกใช้เทคโนโลยีเครือข่าย ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเน้นการลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และมุ่งใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเลือกลงทุนเฉพาะในส่วนของซอฟต์แวร์ที่จำเป็น และฮาร์ดแวร์บางตัว เช่น เครื่องไคลเอนท์ (Client) เครื่องโมเด็ม (Modem) เครื่องพิมพ์งาน (Printer) ในส่วนของเครื่อง Host Server ใช้วิธีการเช่ารายเดือน ในช่วงแรกของการลงทุน หากผลการประเมินในช่วงแรกพบว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คุ้มค่าต่อการลงทุน อาจมีการขยายขนาดเพิ่มเติมในอนาคต โดยแบบจำลองสถาปัตยกรรมของระบบแสดงดัง รูปที่ 6.1



รูปที่ 6.1 สถาปัตยกรรมของระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน จำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนหลักที่ใช้ในการพัฒนา ประกอบด้วย

6.1.2 เว็บเซิร์ฟเวอร์(Web Server) (สัจจะ จรัสรุ่งระวีวร และ สมพร จิวรสกุล.2543)

เว็บเซิร์ฟเวอร์ คือ แอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่รับและประมวลผลข้อมูลที่ร้องขอจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ เมื่อเว็บเซิร์ฟเวอร์ได้ประมวลผลตามการร้องขอแล้ว ผลลัพธ์จะถูกส่งกลับไปยังผู้ใช้ โดยแสดงผลผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์นั่นเอง

- IIS (Internet Information Server) เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่พัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟต์ ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Windows NT 4.0 Windows 2000 และ Windows XP
- PWS (Personal Web Server) เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่พัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟต์ ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Windows 95/98/ME ส่วนมากนิยมใช้ในการจำลองเครื่อง PC เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ ในการทดสอบสคริปต์ ASP
- Apache Web Server เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่มีความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับใช้มากที่สุดในปัจจุบัน สามารถทำงานได้หลายระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบ Unix Linux FreeBSD Windows

6.1.3 ดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์ (Database Server)

ดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์ เป็นส่วนที่จัดการและควบคุมการเรียกใช้ข้อมูลให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยในทางหลักการดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์จะมีระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management System) ทำหน้าที่เป็นส่วนควบคุมดูแลจัดการและใช้ข้อมูล ในด้านการควบคุมความปลอดภัยในการใช้ข้อมูล สามารถกำหนดสิทธิในการใช้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ใช้งาน การควบคุมให้สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ โดยใช้ฐานข้อมูลร่วมกันไม่ขัดแย้งกันได้ ควบคุมความถูกต้องการคืนสภาพข้อมูล หากการทำงานของระบบเกิดความเสียหาย ระบบต้องสามารถคืนสภาพข้อมูลให้ถูกต้องเป็นจริงอยู่ได้ เช่น MS Access MS SQL MySQL

6.1.4 เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) (สัจจะ จรัสรุ่งระวีรว และ สมพร จิวรสกุล.2543)

เว็บแอปพลิเคชัน ก็คือ แอปพลิเคชันที่ผู้สร้างขึ้นมาให้มีความสามารถในการทำงานเฉพาะอย่างตามที่ได้เงื่อนไขที่สร้างขึ้น ตัวแอปพลิเคชันนั้น ทำงานโดยผ่านตัวบราวเซอร์นั่นเอง ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันประกอบด้วยหลากหลายภาษามากมาย เช่น Perl PHP JAVA C# XML ASP หรือ ASP.NET เป็นต้น ซึ่งแต่ละภาษามีรูปแบบการใช้งานแตกต่างกันไป ซึ่งแล้วแต่นักพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันจะสนใจนำไปใช้ ในที่นี้เลือกใช้ภาษา ASP เป็นหลักในการพัฒนา

6.2 การออกแบบหน้าเว็บเพจของระบบลูกค้า

จากผลของการออกแบบ จากบทที่ผ่านมา ทำให้สามารถสร้างหน้าเว็บเพจ เพื่อติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในที่นี้จะแสดงเฉพาะในส่วนที่สำคัญต่างๆ ของระบบ ดังนี้

6.2.1 หน้าเว็บเพจหลักของระบบ (Home Page)



รูปที่ 6.2 หน้า Home Page ของระบบ

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.2 เพื่อใช้เป็นหน้าแรกในการเชื่อมต่อไปยังส่วนของเมนูต่างๆ ของระบบ โดยรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Home คือ หน้าเว็บเพจหลักที่แสดงหน้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากการป้อน URL ที่ <http://www.taohom.com>
- Shop เชื่อมต่อไปยังหน้าแสดงสินค้า
- Product Categories เชื่อมต่อไปยังการแสดงผลหมวดหมู่สินค้าในระบบก่อนเข้าไปยังรายละเอียดของสินค้า
- Search แสดงการค้นหาสินค้าจากระบบ
- Shop Status แสดงสถานะการเลือกสินค้าของลูกค้า
- Check Out ออกจากระบบการเลือกซื้อสินค้า
- Contact Us คือ การติดต่อกับผู้ดูแลระบบ
- My Account แสดงสถานะของลูกค้า
- Login ลูกค้าใหม่ต้องทำการใส่รหัส เพื่อเข้าระบบ
- Register หากลูกค้าเข้าระบบไม่ได้ต้องทำการสมัครสมาชิกใหม่
- Administration สำหรับผู้เข้าไปปรับปรุงระบบ
- Aromatherapy ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหอมระเหย
- Spa Hot New ข่าวเกี่ยวกับข้อมูลสปา
- Vision วิสัยทัศน์ของผู้พัฒนาเว็บไซต์
- About Us เกี่ยวกับการทำธุรกิจและข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อแสดงความหน้าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

6.2.2 หน้าเว็บเพจเข้าระบบซื้อสินค้าของลูกค้า (Login)

address <http://127.0.0.1/shopcustadminlogin.asp> Go

Taohom My Account | **Login** | Register

Shipping cart status	
Qty (จำนวน)	0
Total (รวมรวม)	0.00

Home | Shop | View Cart | Checkout | Services | Contact us | Search | Payment Service

Search

Some services require you to login

Last Name Email **Login**

Customer Registration

สมาชิกเก่า LogIn สมาชิกใหม่ กรุณาทำการ Register เพื่อสมัครสมาชิก

Home | Categories | View Cart | Check Out | Search |

รูปที่ 6.3 หน้า Login ของระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.3 เพื่อใช้เข้าระบบซื้อสินค้าในกรณีที่ได้ทำการสมัครสมาชิกไว้แล้ว ซึ่งในการเข้าระบบต้องใช้ Username และ Password เพื่อเข้าระบบหากไม่มีต้องทำการสมัครสมาชิกใหม่ที่ปุ่ม เมนู Registration

6.2.3 หน้าเว็บเพจสมัครสมาชิกใหม่ (Registration)

Taohom [My Account](#) | [Login](#) | [Register](#)

Shopping cart status	
Qty(จำนวน)	0
Total(ราคารวม)	฿.00

[Home](#) | [Shop](#) | [View Cart](#) | [Checkout](#) | [Services](#) | [Contact us](#) | [Search](#) | [Payment Service](#)

Please enter your details for future updates on our product range

- * First Name
- * Last Name
- * Address
- * City
- * State
- * Post Code
- * Phone
- * Email
- Country
- Company

Join our mailing List

สมัครเข้าระบบ [Login](#) สมัครใหม่ [กรูณาทำการ Register](#) เพื่อสมัครสมาชิก

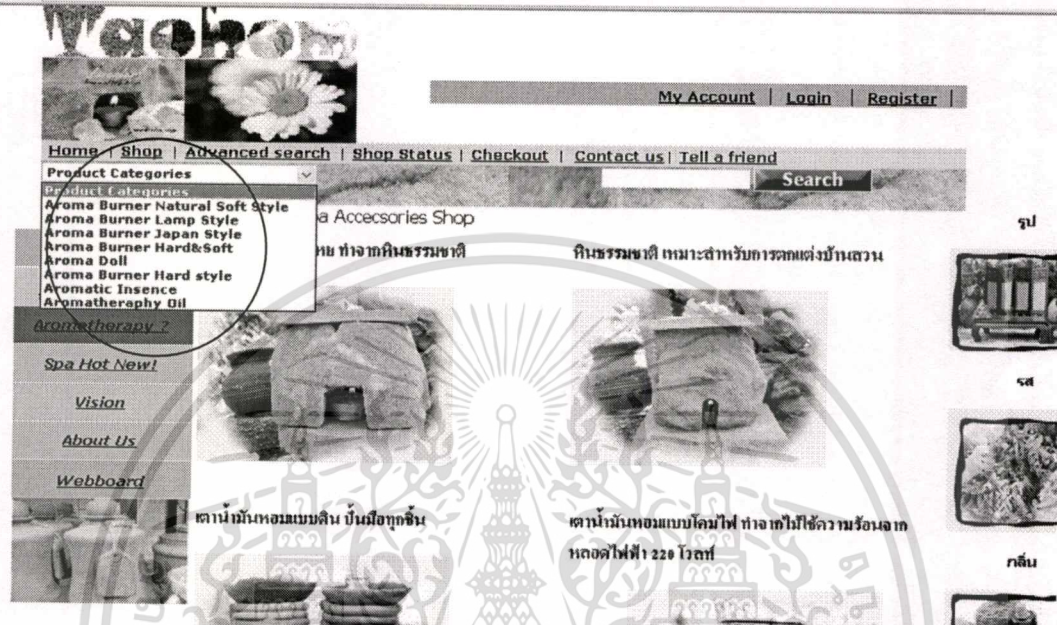
[Home](#) | [Categories](#) | [View Cart](#) | [Check Out](#) | [Search](#) |

รูปที่ 6.4 หน้า Registration ของระบบ

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.4 เพื่อใช้สมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งต้องใช้เมื่อต้องการซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้สมัครสมาชิก ซึ่งลูกค้าต้องทำการกรอกข้อมูลให้ครบ ตามที่ระบบ ระบุความต้องการ ในที่นี้ข้อความที่มีเครื่องหมาย * จะต้องใส่ข้อมูลทุกช่องระบบจึงจะยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

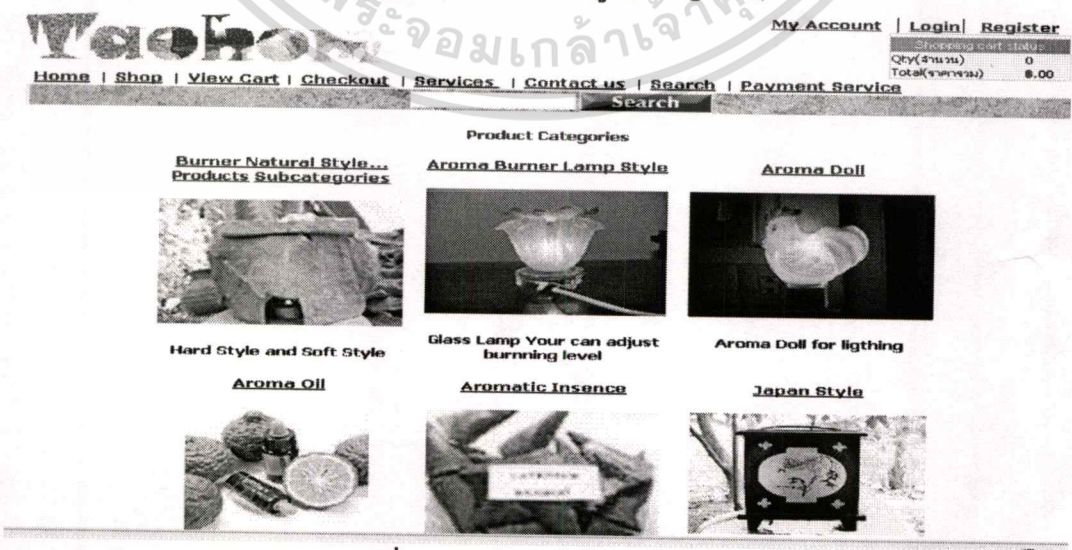
6.2.4 หน้าเว็บเพจแสดงหมวดหมู่ของสินค้า (Categories)



รูปที่ 6.5 Products Categories ของระบบ

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.5 เพื่อใช้เป็นเมนูสำหรับเลือกประเภทหรือชนิดของสินค้าที่มีในรายการ Catalog ของระบบ

6.2.5 หน้าเว็บเพจแสดงรายการสินค้าในหมวดหมู่ (Categories)



รูปที่ 6.6 รายการสินค้าในแต่ละหมวดหมู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.6 เพื่อใช้เป็นเมนูสำหรับเลือกรายการสินค้าจากประเภทหรือชนิดของสินค้า ซึ่งระบบจะแสดงรูปภาพและราคาสินค้า ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อทำการเลือกดูรายละเอียดสินค้านั้นๆ โดยการขยายภาพให้ใหญ่ขึ้น

6.2.6 หน้าเว็บเพจแสดงรายละเอียดของสินค้า (Product Detail)

The screenshot shows a product detail page for 'Aroma Burnner Natural Style'. The page includes a navigation bar with links for Home, Shop, View Cart, Checkout, Services, Contact us, and Search. A shopping cart summary shows 0 items and a total of 0.00. The product description includes '1 Reviews' with a 5-star rating, 'ผลิตจากหินธรรมชาติ(Hand Make)', and 'คุณสมบัติพิเศษ มีรูปร่างเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร ทนความร้อนสูง'. The price is listed as 'Baht 400.00' and the item number is 'Stone'. There is an 'Order' button and a link to 'Tell a Friend about this product (ส่งถึงเพื่อน)'. The footer contains navigation links and an alphabet index.

รูปที่ 6.7 สินค้าอย่างละเอียด

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.7 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับแสดงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพ ราคาสินค้า รายละเอียดด้านกายภาพของสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่ต้องการได้ที่หน้านี้ หากต้องการซื้อสินค้า กดปุ่ม Order ได้ทันที หรืออาจเลือกดูสินค้าเพิ่มเติมได้จาก การคลิกเลือก ที่ A B C... ด้านล่างหน้าเว็บเพจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.7 หน้าเว็บเพจแสดงสถานะการสั่งซื้อสินค้า (Shop Status)

My Account | Login | Register



Shopping cart	
Qty	2
Total	B 750

Home | Shop | **View Cart** | Checkout | Services | Contact us | Search

Product Categories English Search

แสดงสถานะการซื้อ (Shop Status)

Shopping Cart Items: 2

Remove	Address	Description	Quantity	Unit Price	Total
<input type="checkbox"/>	Add Address	 Electric Style Aroma Burnner for lighting	1	350.00	350.00
<input type="checkbox"/>	Add Address	 Natural Style Aroma Burnner from stone	1	400.00	400.00
Product Cost					Baht 750.00

Continue Shopping Recalculate Checkout

รูปที่ 6.8 รายการสินค้าที่เลือก

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.8 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับแสดงรายการสินค้า เช่นเดียวกับเมนู View Cart ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบว่ามีสินค้า ที่เลือกแล้วเป็นสินค้าอะไรบ้าง เป็นจำนวนเท่าใด และยังสรุปจำนวนเงินที่ต้องจ่าย และยังสามารถทำการคำนวณราคาสินค้าได้ โดยใช้ปุ่ม Recalculate หากต้องการเลือกสินค้าเพิ่มเติม เลือก Continue Shopping หากไม่พอใจสินค้าที่เลือกแล้วสามารถลบทิ้งได้ด้วยการ Remove หากสินค้าเป็นที่พอใจต้องการเลิกให้ใช้ปุ่ม Checkout ซึ่งหากกดปุ่ม Checkout นี้ท่านที่ยังไม่ทำการสมัครสมาชิกต้องกรอกข้อมูลก่อนทุกครั้ง ทั้งนี้สามารถเลือกกรอกข้อมูลที่อยู่ในการส่งสินค้า ตามที่ต้องการได้

6.2.8 หน้าเว็บเพจแสดงการติดต่อกับเจ้าของระบบ (Contract Us)

[Home](#) | [Shop](#) | [View Cart](#) | [Checkout](#) | [Services](#) | [Contact us](#) | [Search](#)

Product Categories English Search

Company: ร้านเดาหอม
 Address: 1-2/19 ถ.พหลโยธิน ต.หัวช้าง อ.เมือง จ.สระบุรี
 Phone: 06-6074392
 Fax: 036-615431
 Email: pomtoto@hotmail.com , Toahom@hotmail.com

* First Name
 * Last Name
 * Email
 * Subject
 Company
 Additional Information: *ติชมได้ครับ*
Continue

รูปที่ 6.9 การติดต่อกับเจ้าของระบบ
 วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.9 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับการติดต่อ แสดงความคิดเห็นของ
 ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้จากระบบ

6.2.9 หน้าเว็บเพจการค้นหาข้อมูลสินค้าจากระบบ (Search)

[Home](#) | [Shop](#) | [View Cart](#) | [Checkout](#) | [Services](#) | [Contact us](#) | [Search](#) | [Payment Service](#)

My Account | [Login](#) | [Register](#)

Shopping cart status	
Qty(จำนวน)	0
Total(รวมรวม)	฿.00

Search for products by keyword, category or subcategory.
 Check one or more categories
 or enter up to 10 keywords separated by commas.

Enter Search Fields
 Keywords

Low Price High Price

Category Burner Natural Style
 Aroma Burner Lamp Style
 Aroma Doll
 Aroma Oil
 Aromatic Incense
 Aromatic Incense
 Japan Style

Subcategory All

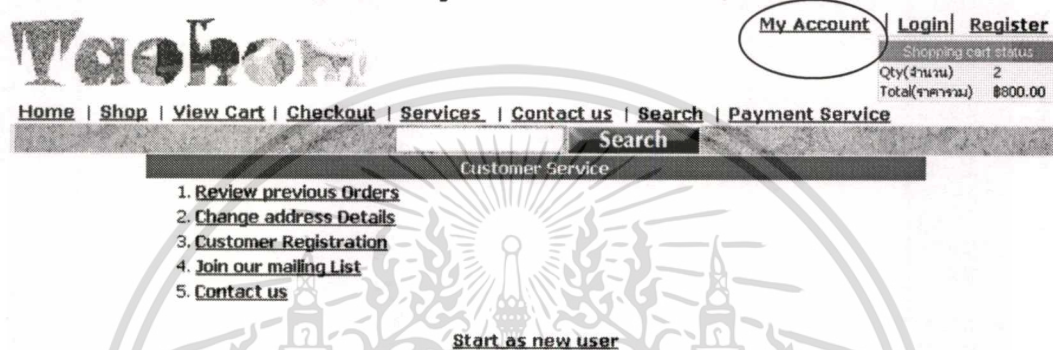
Search
Reset

รูปที่ 6.10 หน้าสำหรับการค้นหาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.10 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับค้นหาสินค้า โดยเลือกจาก Keyword หรือจาก Category โดยทำการคลิกเลือกที่ช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้า หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ก็เลือกเพิ่มจาก Subcategory ซึ่งระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการให้

6.2.10 หน้าเว็บเพจแสดงสถานะของลูกค้าที่เข้ามาใช้ระบบ (My Account)



รูปที่ 6.11 เมนูสำหรับตรวจสอบสถานะตนเอง ของลูกค้า

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.11 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับสถานะของลูกค้า ว่าเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า ซึ่งจะพัฒนาให้สามารถตรวจสอบได้ว่า ลูกค้าเคยสั่งซื้อสินค้าชนิดใดจากระบบไปบ้าง และยังสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลของที่อยู่ได้ โดยเลือกเมนู Chang address จากหน้าเว็บเพจนี้ ส่วนลูกค้าใหม่ ต้องเลือกทำการ Registration จากเมนูในหน้านี้

6.2.11 หน้าเว็บเพจแสดงการเลือกซื้อสินค้า (Order Product)

Name	Description	Quantity	Price	Select
Stone	เตาน้ำมันหอม ทำจากดินแข็งแกร่งเป็นพิเศษ	1	฿400.00	<input checked="" type="checkbox"/>
Stone	เตาน้ำมันหอม ทำจากดินแข็งแกร่งเป็นพิเศษ	1	฿400.00	<input checked="" type="checkbox"/>

Order Selected Products

Reset

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.12 เป็นหน้าตัวอย่างการเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยเลือกที่ SELECT หากต้องการ สินค้าแล้วกดปุ่ม Order Selected Products หากไม่ต้องการกดปุ่ม Reset

6.2.12 หน้าเว็บเพจแสดงการเลือกซื้อสินค้า (Order Product)

Remove	Description	Quantity	Unit Price	Total
<input type="checkbox"/>	Stone เตาไม้หินหอม หางจากดินแข็งแรงเป็นพิเศษ	1	\$400.00	\$400.00
<input type="checkbox"/>	Stone เตาไม้หินหอม หางจากดินแข็งแรงเป็นพิเศษ	2	\$400.00	\$800.00
<input type="checkbox"/>	ดินแดงเผา รูปทรงแปลกใหม่ เป็นมือทอขึ้น รูปทรงหนึ่งเดียวเท่านั้น	1	\$80.00	\$80.00
Product Cost				\$1,280.00

Description	Quantity	Price	Total
Stone	1	\$400.00	\$400.00
Stone	2	\$400.00	\$800.00
ดินแดงเผา	1	\$80.00	\$80.00
Excludes shipping, taxes and handling			\$
			1,280.00

รูปที่ 6.13 รายการสินค้าที่เลือกแล้ว

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.13 เป็นหน้าแสดงหลังจากเลือกสินค้าแล้ว หากต้องการเพิ่มจำนวน สามารถเพิ่มได้ทันที แล้วทำการ Recalculation ระบบจะคำนวณราคาสินค้าให้ใหม่หากพอใจ และต้องการชำระเงิน คลิกที่ปุ่ม Checkout

6.2.13 หน้าเว็บเพจแสดงให้กรอกข้อมูล เมื่อเลือกสินค้าแล้ว (Checkout)

Your name cannot be locate/ชื่อคุณไม่สามารถระบุ

Previous customers can just login

Last Name: _____ Email: _____ Login

Fields with an * are required
Please select a Shipping Method
If shipping to a location other than your customer address, please fill in all fields

* First Name	* Shipping Method	Select
* Last Name	Ship to Name	_____
* Address	Address	_____
* City	City	_____
* State	State	Select a State
* Post Code	Post Code	_____
* Phone	Country	Select
* Email	Company	_____
Country		United States
Company		_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการรูปที่ 6.14 หลังการ Checkout ไปอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.14 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับการกรอกข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า หลังจากได้ทำการเลือกสินค้าเข้าในระบบตระกร้าสินค้าแล้ว ซึ่งหากเป็นสมาชิกเดิมก็สามารถ Login ได้ทันทีหรือต้องการที่อยู่สำหรับส่งสินค้าใหม่ได้ หากเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากระบบ จะแสดงข้อความ Your name cannot be locate ซึ่งต้องทำการกรอกข้อมูลตามที่ระบบกำหนดให้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต้องกรอก คือช่องที่มีเครื่องหมาย * กำกับ

6.3 การออกแบบหน้าเว็บเพจของผู้ดูแลระบบ

6.3.1 หน้าเว็บเพจแสดงการจัดการร้านค้าของระบบ (Administration)

สำหรับ ผู้ดูแลระบบ

Administrator's Login	
Username:	<input type="text"/>
Password:	<input type="password"/>
<input type="button" value="Login"/>	

รูปที่ 6.15 หน้าสำหรับผู้ดูแลระบบแก้ไขข้อมูล

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.15 เพื่อใช้เป็นหน้าสำหรับการ Login ของผู้ดูแลระบบเพื่อเข้ามาจัดการร้านค้า โดยต้องมี Username และ Password ในการเข้าระบบ

6.3.2 หน้าเว็บเพจสำหรับบริการจัดการร้านค้า

Taohom

Home	Orders	Reports	Products	Categories	Other tables
------	--------	---------	----------	------------	--------------

ระบบบริหารจัดการร้านค้า

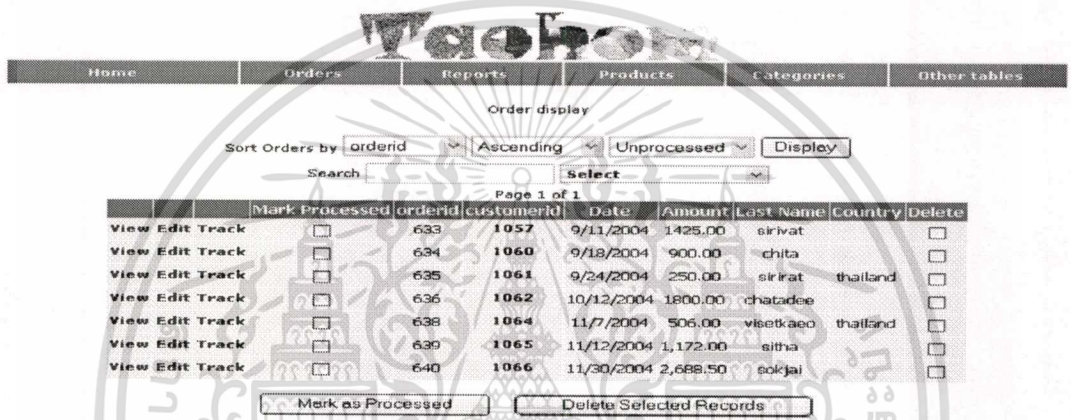
Utility or Function	Description
1. Display Orders	Display orders
2. Edit Categories	Categories
3. Edit Products	Products
4. Edit Customer	Customers
5. Edit Orders	Order table
6. Edit Shipping	Shipping Methods
7. Report	REPORT

Shop Administration Home
Service for www.taohom.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **รูปที่ 6.16** เมนูหลักการจัดการระบบร้านค้า นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.16 เพื่อใช้สำหรับการแก้ไขฐานข้อมูลของระบบในกรณีมี การเปลี่ยนแปลงข้อมูลด้านต่างๆ ซึ่งหากระบบตรวจสอบผ่านแล้ว สามารถแก้ไขข้อมูลต่างๆ โดยการเลือกจาก เมนู Function ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่จำเป็นหากต้องมีการแก้ไข แยกตาม เมนูย่อยต่างๆ โดยทำการเลือกปรับปรุงข้อมูลได้

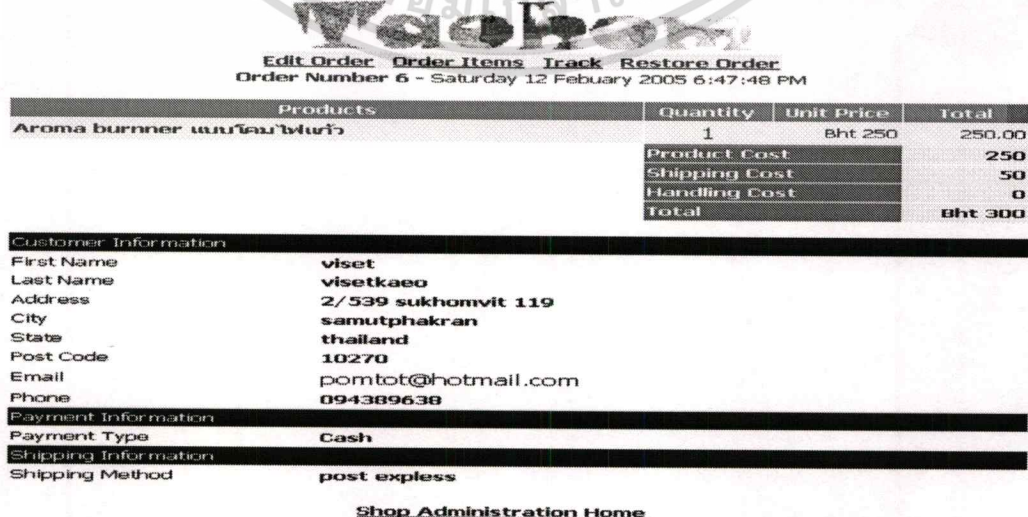
6.3.3 หน้าสำหรับบริหารจัดการ รายการสั่งซื้อ (Display Orders)



รูปที่ 6.17 รายการสั่งซื้อ

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.17 เพื่อใช้แสดงรายการสั่งซื้อสินค้า ตามรายการ Order id ของรายการต่าง ซึ่งสามารถแสดงผล แก้ไขปรับปรุง รวมทั้งการติดต่อกับลูกค้าได้

6.3.4 หน้าสำหรับแสดงรายละเอียด รายการสั่งซื้อสินค้า (View Order Number)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรูปรที่ 6.18 รายละเอียดในรายการสั่งซื้อ หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.18 เพื่อแสดงรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ลำดับการซื้อ วันที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้า จำนวนสินค้า ราคารวม และรายละเอียดในส่วนของลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ส่วนนี้แจ้งไปยังลูกค้าได้

6.3.5 หน้าสำหรับการแก้ไขข้อมูลรายการสั่งซื้อสินค้า (Edit Order)

Please update values and press the Update button.

Edit Order
Select Table Orders

orderid	10
ordercustomerid	0001
orderdate	9/02/2005
orderamount	750
ofirstname	viset
olastname	visetkiao
oemail	potot@hotmail.com
oaddress	2/539
ocity	samutphakran
opostcode	10270
ostate	
ocountry	thailand
o...	...

shipmessage

hearaboutus

Add a Record Update record

Delete

Shop Administration Home

Service for www.taohom.com

รูปที่ 6.19 การแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.19 เพื่อใช้แก้ไข เปลี่ยนแปลงข้อมูลในรายการต่างๆ ที่จำเป็นของส่วน Orders เช่น ปรับลด จำนวน Record ที่ไม่จำเป็น ทั้งนี้ เพื่อความเหมาะสมกับการทำงานที่สะดวกเมื่อเริ่มมีการใช้งานระบบจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.6 หน้าสำหรับแสดงการจัดการหมวดหมู่สินค้า (List Categories Display)

	categoryid	catdescription	highercategoryid	catimage	hassubcategory	cathide	catextra	Delete
Edit	1	Natural	0	taostone1.jpg	Yes			<input type="checkbox"/>
Edit	2	Electric	0	taojapan1.jpg				<input type="checkbox"/>
Edit	3	Electric lighting	0	lighting1.jpg				<input type="checkbox"/>
Edit	4	Natural	0	taostone2.jpg				<input type="checkbox"/>
Edit	5	Aroma Oil	0	OrangeOil.jpg				<input type="checkbox"/>
Edit	6	Aroma Oil	0	LAVENDEROil.jpg				<input type="checkbox"/>
Edit	7	Hidden Category	0			Yes		<input type="checkbox"/>

รูปที่ 6.20 หมวดหมู่สินค้า

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.20 เพื่อใช้ในการจัดการเกี่ยวกับการจัดการ ข้อมูลหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการแก้ไขปรับปรุง ซึ่งอาจมีการแก้ไข Categories ของสินค้าให้มีความเหมาะสมตามสภาพการดำเนินธุรกิจ

6.3.7 หน้าสำหรับแก้ไข แสดงการจัดการหมวดหมู่สินค้า (Edit Categories)

รูปที่ 6.21 การปรับปรุงหมวดหมู่สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.21 เพื่อทำการแก้ไขรายละเอียดเกี่ยวกับ Categories ของสินค้า ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดเกี่ยวกับรายการในหมวดหมู่สินค้า

6.3.8 หน้าสำหรับแสดงรายการสินค้าในระบบ (Display Product)

The screenshot shows the 'Wahon' web application interface. At the top, there is a navigation menu with options: Home, Orders, Reports, Products, Categories, and Other tables. Below this, there are several tabs: Mail Setup, Select Table, Export Setup, and Delete Setup. The main content area is titled 'Table name : products'. It features a 'Sort' dropdown menu set to 'catalogid' and 'Ascending'. There are 'Add a Record', 'Reset', and 'Display' buttons. A 'Select' dropdown menu is also present. Below these controls, there is a table of products with columns: catalogid, ccode, cname, cdescription, cprice, cr.category, cdscurl, and Delete. The table contains 9 rows of product data.

	catalogid	ccode	cname	cdescription	cprice	cr.category	cdscurl	Delete
Edit	1	11111	Natural Style	Aroma Burnner from natural stone	400	1		<input type="checkbox"/>
Edit	2	22222	Electric Style	Aroma Burnner Electric style	350	2		<input type="checkbox"/>
Edit	3	33333	Electric Lighting	Aroma Burnner For lighting room	220	3		<input type="checkbox"/>
Edit	4	44444	Glass Style	Aroma burnner glass style by electric	220	2		<input type="checkbox"/>
Edit	5	55555	Aroma Oil	Aroma Oil creates fargrant for aromatheraphy	150	4		<input type="checkbox"/>
Edit	6	66666	Massage oil	Massage Oil for body	200	5		<input type="checkbox"/>
Edit	7	77777	Insence Corn	Creates fargrant for spa shop	80	6		<input type="checkbox"/>
Edit	8	88888						<input type="checkbox"/>
Edit	9	99999						<input type="checkbox"/>

รูปที่ 6.22 รายการสินค้าในระบบ

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.22 เพื่อใช้แสดงรายการสินค้าในระบบที่มีอยู่ ซึ่งหากมีการเพิ่มหรือลดสินค้า ก็สามารถทำได้โดยการเพิ่มจำนวน Record เข้าไปในระบบ หากต้องการแก้ไขรายการสินค้า เช่น ราคาทำได้โดยการเข้าไป คลิกที่ Edit ระบบจะแสดงหน้าต่างไป

6.3.9 หน้าสำหรับปรับปรุงข้อมูลสินค้า (Edit Product)

รูปที่ 6.23 การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลสินค้า

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.23 เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุง เกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อ ราคา รายละเอียดความน่าสนใจในตัวสินค้า รวมทั้งโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

6.3.10 หน้าสำหรับแสดงข้อมูลลูกค้า (Display Customer)

	contactid	firstname	lastname	address	city	state	postcode	Delete
Edit	1	t	t	t	t	t	t	<input type="checkbox"/>
Edit	541	a	a	a	a	a	a	<input type="checkbox"/>
Edit	542	xiao	jb	china	guangzhou	no	123442	<input type="checkbox"/>
Edit	543	marv	hamilton	1234 anywhere	ayuka	ca	92260	<input type="checkbox"/>
Edit	544	dd	cc	aa	bb	ww	234	<input type="checkbox"/>
Edit	545	h	h	h	h	h	h	<input type="checkbox"/>
Edit	546	test	test	test	test	test	654	<input type="checkbox"/>
Edit	547	Deb	Wright	2234	City	State	12345	<input type="checkbox"/>
Edit	548	Ryan	Sheldon	3rd and Market Street	Osceola	MO	64776	<input type="checkbox"/>
Edit	549	Deb	Wright	1234 Ruby	City	State	12345	<input type="checkbox"/>

รูปที่ 6.24 ข้อมูลลูกค้าในระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.24 เพื่อใช้สำหรับแสดง ข้อมูลของลูกค้าทุกคน ที่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของระบบ เพื่อใช้ในการปรับปรุงข้อมูลลูกค้า

6.3.11 หน้าสำหรับการแก้ไขข้อมูลของลูกค้า (Customer Edit)

รูปที่ 6.25 การแก้ไขข้อมูลลูกค้า

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.25 เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุง ข้อมูลของลูกค้า โดยการเลือกที่ Edit จากหน้าแสดงข้อมูลลูกค้ารูปที่ 6.24

6.3.12 หน้าสำหรับการแสดงวิธีการส่งสินค้า (Shipping Method)

	shipmethodid	shipmethod	smprice	shipbasecost	shipextracost	shipother1	shipother2	Delete
Edit	1	Express	80					<input type="checkbox"/>
Edit	2	Normal	50					<input type="checkbox"/>
Edit	3	Bus	60					<input type="checkbox"/>

รูปที่ 6.26 วิธีการส่งสินค้าของระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.26 เพื่อใช้แสดง ข้อมูลของวิธีการส่งสินค้าแบบต่างๆ พร้อมทั้งราคาค่าส่งของ ต่อขึ้นที่ต้องระบุ ทั้งนี้สามารถเพิ่ม ลด หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการต่างๆ เหล่านี้ได้ตามที่ ต้องการ

6.3.13 หน้าสำหรับการแก้ไขเกี่ยวกับวิธีการส่งสินค้า (Edit Shipping)

Please update values and press the Update button.

Edit Select Table

shipmethodId	1
Shipping Method	Express
Shipping Cost	80
Base price	
Extra Cost	
Other Fields 1	
Other Fields 2	
Shipping Cost 1	
Shipping Cost 2	
File Name	
Country	

รูปที่ 6.27 การแก้ไขวิธีการส่งสินค้า

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.27 เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุง ข้อมูลของวิธีการส่งสินค้า เช่น อาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งราคาค่าส่งสินค้า เมื่อพบว่าเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการไหลเวียนของธุรกิจ

6.3.14 หน้าสำหรับการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางระบบอีเมล (Tracking Message)

Order Number 633

Your Name

E-mail address Customer_xyz@hotmail.com

Email message to customer

Customer can view message

Tracking Message

Continue

Order Status

Shipped

Continue

Shop Administration Home

รูปที่ 6.28 การติดต่อกับลูกค้าทางอีเมล

วัตถุประสงค์ ของรูปที่ 6.28 เพื่อทำการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางระบบ Tracking Message โดยสามารถตรวจสอบจาก สถานะของการซื้อสินค้าว่าอยู่ในขั้นตอนใด เช่น หลังจากส่งสินค้า รอการชำระเงิน หรือหลังจากส่งสินค้าแล้ว

บทที่ 7

บทสรุป

7.1 สรุปผลที่ได้จากการศึกษา

ในกรณีศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาการขายสินค้า สำหรับการทำสปา ซึ่งได้ทดลองทำไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเกิดธุรกิจขึ้นจริง ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอีกทาง และจะมีการพัฒนาต่อเนื่องเพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นจริง ซึ่งจากการทดลองใช้ในระดับหนึ่ง พบว่าได้รับการตอบรับจากคนรอบข้างพอสมควร หากมีการใช้จริงในระยะเวลาที่เหมาะสม คาดว่าน่าจะตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้อีกทาง

7.1 ข้อจำกัดของระบบ

จากการทดลองใช้ระบบพบว่าข้อจำกัด ของการขายสินค้าบนระบบนี้ ไม่ได้มีปัญหาดังที่ระบบมากนัก เนื่องจากระบบสามารถพัฒนาต่อไปได้ แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำมันหอมระเหย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการทดลองดมกลิ่นก่อน แม้ว่าจะได้อธิบายสรรพคุณของกลิ่นแล้ว แต่ลูกค้าก็ตัดสินใจยาก โดยมากจะเป็นลูกค้าในกลุ่มที่เคยทำการซื้อแล้ว และเลือกซื้อเพิ่มเท่านั้น จึงจะตัดสินใจถูกต้อง

7.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้มีความสนใจจะพัฒนาระบบ สามารถนำบางส่วนของการศึกษาในระบบนี้ไปประยุกต์ใช้ กับธุรกิจที่ต้องการ ข้อสำคัญเป็นการบริหารจัดการด้านสินค้าที่จะนำมาขายในระบบได้อย่างเหมาะสม ในส่วนของการชำระเงินนั้นควรพัฒนาให้สามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต เพื่อ ความสมบูรณ์แบบของระบบ e-Commerce ที่พัฒนา

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และ กิตติพงษ์ กลมกล่อม. 2544. UML วิเคราะห์และออกแบบระบบเชิงวัตถุ. กรุงเทพฯ: เทีที คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชาติ วรกุลพิพัฒน์ และ เทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์. 2544. UML ภาษามาตรฐานเพื่อผู้พัฒนาซอฟต์แวร์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย .2545. การสร้างตราสินค้าและภาพจน์ของสินค้า. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <Http://www.smesschool/brand/index.asp>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักคิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยข้อมูล บจก. ธนาคารกรุงไทย. 2547. ข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <Http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nfs>.
- สังกะ จรัสรุ่งระวีวร และ สมพร จิวรสกุล. 2543. ASP และ e-Commerce ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: อินโฟเพลส.
- สาโรจน์ โอพทักษ์ชีวิน. 2537. แผนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: โนเบิลบุ๊ก.
- สุรศักดิ์ สรรเจริญ. 2545. อีคอมเมิร์ซ กับธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: วิทชนบรรณ.
- อภิชัย เรื่องศิริปิยะกุล. 2544. เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต (ฉบับแก้ไขทำเอง). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อาณัติ ลิ้มกเดช. 2546. E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.อา บีซิเนสเพรส.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2545. การออกแบบ และจัดการฐานข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Dennis, Alan. and Tegarden, David. 2002. System Analysis and Design. An Object-Oriented Approach with UML. New York : John Wiley & Sons.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	วิเศษ วิเศษแก้ว
วัน/เดือน/ปีเกิด	19 มีนาคม 2514
ภูมิลำเนา	อ.คำเขื่อนแก้ว จ.ยโสธร
ที่อยู่ปัจจุบัน	2/539 หมู่บ้านทานตะวัน สุขุมวิท 119 ซ.วัดไตรสามัคคี ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 Email : Pomtot@hotmail.com.
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนวรนาถประชาสรรค์ จ.ยโสธร
มัธยมต้น	โรงเรียนคำเขื่อนแก้วชนูปถัมภ์ จ.ยโสธร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี
ปริญญาตรี	สถาบันราชภัฏฉะเชิงเทรา วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์
การทำงาน	บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัดมหาชน สังกัดแผนกอุปกรณ์ หุ้มสาย โทรศัพท์จังหวัดอุบลราชธานี ปัจจุบัน ย้ายมาสังกัดที่ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล หลัทธิ แจ่ม วัฒนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้