

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครสวรรค์

The Development of Distribution Channels for Community Products by Using E-Commerce in Nakhonsawan Province

สุเมธ พิสิท¹ และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์²

Sumate Philuk¹ and Jitapat Chaiyasit²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Faculty of Management Science, Rajabhat Nakhonsawan University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 1sumate.p@nsru.ac.th

Received August 3, 2022; Revised October 31, 2022; Accepted November 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงพรรณนาและสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ (1) เพื่อศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) เพื่อออกแบบและพัฒนา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เพื่อประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเก็บรวบรวม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 กลุ่ม ๆ ละ 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยเป็นดังนี้ 1) ความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการให้ระบบหน้าร้านแสดงข้อมูลสินค้า แสดงช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย แสดงข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งแสดงนโยบายการค้า และข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ด้านระบบตะกร้าสินค้าต้องการให้ระบบแสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อ และ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน มีระบบยืนยัน/แจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า และแสดงจำนวนสินค้าที่ถูกสั่งซื้อ ในแต่ละรายการ ด้านระบบชำระเงินต้องการให้ระบบโอนเงินเข้าบัญชี การชำระเงินปลายทาง และการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ ต้องการให้ระบบจัดส่งแบบด่วน มีการแจ้งรายละเอียดในการคิดค่าขนส่งสินค้า มีจัดส่งแบบลงทะเบียน และระบบการแจ้ง เตือนการชำระเงินและติดตามการจัดส่งสินค้า ต้องการให้ระบบมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่ง สามารถติดตามสถานะการ

จัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์และมีแจ้งเตือนสถานการณ์จัดส่งผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ 2) การออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์แบบใหม่ควรประกอบด้วย หน้าแรก หน้าประเภทสินค้า หน้าสินค้า หน้าการแจ้งชำระเงิน หน้านโยบายการค้า หน้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ และ หน้าตะกร้าสินค้า นอกจากนี้ควรประกอบไปด้วย แสดงสินค้าแนะนำ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวประชาสัมพันธ์ และ ช่องทางการติดต่อ และ 3) การประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความพึงพอใจระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.62

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this descriptive and survey research was threefold: firstly, to examine the e-commerce using needs for community products of sellers and buyers; secondly, to create and develop the distribution channels by using e-Commerce; and thirdly, to evaluate the satisfaction on the use of the distribution channels. Research instruments consisted of two questionnaires. Two groups of research sample seller and buyer groups for community products were collected from Purposive Random Sampling. Research findings revealed as follows: 1) E-commerce using needs of sellers and buyers, it found that most of sellers and buyers needed the storefront system to display product information, display various contact channels, display news and public relation information, including trade policies. Moreover, information in terms of websites: having confirmative system/ordering products; showing number of ordered products, payment system by transferring some money into account, payment on delivery, and payment through counter services. Again, delivery systems and services wanted to have a system of express delivery to inform the details of the cost of shipping with registered delivery and payment notification and shipping tracking system required that the system be linked to the shipping company's website, able to track the delivery status through the website and there was a notification of the delivery situation through the LINE application; 2) Creating and developing the distribution channels by using e-Commerce, it was found that new website designing techniques should consist of home page, product category page, product page, payment notification page, trade policy page, information page in terms of websites and shopping cart page. Moreover, it should consist of displaying

the recommended products, community products, news and public relation, and communication channels; and 3) Evaluating the satisfaction on the use of the distribution channels by using e-Commerce, it was also found that overall satisfaction of sellers and buyers on using e-Commerce was at highest level, mean as 4.62.

Keywords: Distribution channels; Community products; Electronic Commerce

บทนำ

การดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ทั้งในรูปแบบการขายตรงผ่านหน้าร้าน และการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยการกดสั่งซื้อและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือบนเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้การดำเนินการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิม ๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าได้โดยอัตโนมัติ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตัวเอง และสามารถทำการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ช่องทางนี้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่กระนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนยังประสบปัญหาด้านการกระจายสินค้าสู่ตลาด เนื่องจากขาดทักษะในการบริหารจัดการ การหาช่องทาง รูปแบบวิธีและแนวทางเจรจาต่อรองในการจำหน่ายสินค้า และ จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) พบว่า ส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ชีวิตวิถีใหม่ และเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา (Sribunjong and Leamprecha, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkhasuk et al. (2017) ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และงานวิจัยของ Sinthusir et al. (2020) ได้ดำเนินการวิจัยช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครดง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบเกษตรเชิงพาณิชย์ที่มีอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปรองรับภายในพื้นที่ จากการสำรวจของ (Nakhon Sawan Provincial Statistical Office, 2020) พบว่า การสำรวจโครงสร้างเศรษฐกิจนครสวรรค์จากผู้มีส่วนทำส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพการเกษตรกรรม รองลงมาเป็นการขายส่ง การขายปลีกและอุตสาหกรรมการผลิตเป็นลำดับที่สาม ซึ่งนอกจากอาชีพหลักที่กล่าวมาแล้วนั้น ประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนหนึ่งยังประกอบอาชีพเสริม โดยการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์พบว่า รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้วยช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก การติดต่อผ่านโปรแกรมโต้ตอบแบบอัตโนมัติผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งกิจกรรมหลักในการดำเนินการ ตามรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบหน้าร้าน ระบบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ระบบชำระเงิน ระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์ และระบบการแจ้งเตือนการชำระเงินและติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งจะเป็นรายได้เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการทำการตลาดทางตรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์โดยการศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานระบบทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ออกแบบระบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและเป็นแนวทางให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ให้สามารถนำไปปรับใช้ ในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคตและยังเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อออกแบบและพัฒนา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์

3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

การจัดจำหน่าย เป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย (dent, 2011) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในการทำให้สินค้าสามารถไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อสินค้าของลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนด ในส่วนของการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายทางตรงซึ่งเป็นช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่อาศัยคนกลาง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเปิดร้านจำหน่ายซึ่งอาจเป็นสถานที่เดียวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่อื่น การเรขายหรือขายตรงโดยการติดต่อขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยวิธีการนำเสนอขายสินค้าที่บ้านหรือสถานที่ ๆ ลูกค้าสะดวก การใช้สื่อเข้าถึงลูกค้าโดยการโฆษณาผ่านสื่อกลางต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อกลับมาเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม จัดเป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางอาจเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนขาย ประกอบด้วย การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อ และการจำหน่ายผ่านบริษัทขายตรง ช่องทางการจำหน่ายแบบร่วมทุนเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตร่วมทุนกับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่าย ได้แก่ แพรนไชส์ ลิขสิทธิ์ และการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Dejkriengkraikul and Kanawan, (2007)) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ได้มากขึ้นซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ย่อมาจาก (Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงินการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่อินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียวรวมถึง โทรศัพท์ วิทยุ แฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบข้อความ ภาพ และเสียง โดยพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มต้นมาจากระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (EFT) แต่จุดประสงค์ไม่ได้เพื่อเป็นการค้าขายแต่เป็นระบบสำหรับโอนเงินของบริษัทใหญ่และกลุ่มของสถาบันการเงินเท่านั้นไม่ได้แพร่หลายต่อมาก็ได้มีระบบส่งเอกสารการซื้อขายหุ้นและบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องด้วยความสะดวกสบาย ความรวดเร็วทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นและทำให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา (Rattanawaraha and Ksetchana, 2011) รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม มีการพบปะกันซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน มีการดำเนินธุรกิจทั้งแบบดั้งเดิม และการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริงมีการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้าและฝ่ายผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้า ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business to Business: B2B) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยมีการกลับสถานะผู้บริโภคเป็นผู้ค้าผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการนำราคาที่ถูกค่าเสนอส่งให้กับผู้ขาย ภาคธุรกิจกับพนักงาน (Business to Employee: B2E) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยนำมาใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐนำมาบริการแก่ภาคประชาชน ช่วยให้การอำนวยความสะดวกในการบริการทางราชการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ประชาชนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่สถานที่ราชการี่ (Iamsiriwong, 2013) ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานในองค์กรก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้และยังสามารถให้บริการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ

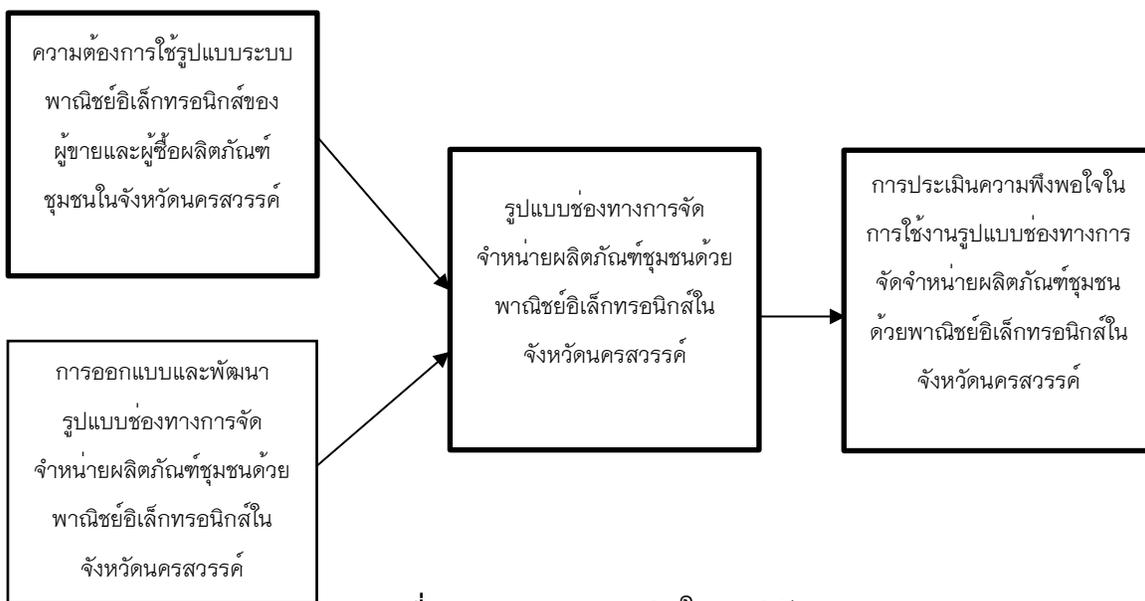
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำเนิดมาจากชุมชนโดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต อีกทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนา โดยมากเป็นงานที่ทำด้วยมือ และผู้ผลิตในชุมชนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความหลากหลายสามารถตอบสนองของลูกค้าได้

หลายระดับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนดำเนินการเพื่อให้แต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า การดำเนินงานตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้หลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล เป็นการผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสนองความต้องการของคนในชุมชนสามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ 2) การพึ่งพาตนเอง ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้จักพึ่งพาตนเอง พัฒนาท้องถิ่นของตนเอง คนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจร่วมพิจารณาว่าท้องถิ่นมีศักยภาพและมีสิ่งใดที่มีเฉพาะในท้องถิ่นใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ 3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเรียนรู้ ค้นคว้า พัฒนาได้ด้วยตนเอง กระตุ้นและส่งเสริมให้ทำสิ่งใหม่ ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ (Office for the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprise, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ (Survey and Descriptive Research Study) ดำเนินงานวิจัยโดยการศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการออกแบบและพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำการติดตั้งระบบเพื่อให้ผู้ใช้ประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ (Survey and Descriptive Research Study)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้ชายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) จังหวัดนครสวรรค์) ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยพิจารณาคัดเลือกจากประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน รองประธาน กรรมการ และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกอำเภอในจังหวัดนครสวรรค์

2.2 กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์คือ ผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนประชากรซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 as cited in Akakul, 2000) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และในกรณีการสอบถามคลาดเคลื่อน คณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน จึงทำให้คณะผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยพิจารณาคัดเลือกจากประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน รองประธาน กรรมการ และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกอำเภอในจังหวัดนครสวรรค์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้

3.1 แบบสอบถาม การศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ [ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability coefficient with 30 cases) เป็น 0.886] ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบบหน้าร้านค้าบนเว็บไซต์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ ระบบการแจ้งเตือนการชำระเงินและติดตามการจัดส่งสินค้า

3.2 แบบสอบถาม การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ [ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability coefficient with 30 cases) เป็น 0.844] ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการของผู้ใช้งานระบบ ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านประโยชน์ของระบบต่อการปฏิบัติงาน และ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดประชุมที่มงานในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยอาจารย์และนักศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงชี้แจงถึงความชัดเจนของข้อคำถามแต่ละหัวข้อ หลังจากนั้นเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ หลังจากได้ข้อมูลจากการสอบถามแล้วคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

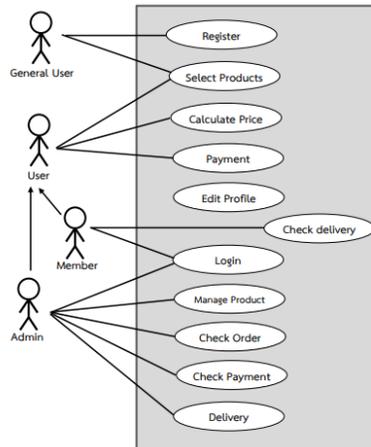
ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถจำแนกความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ระบบหน้าร้าน พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบหน้าร้านแสดงข้อมูลสินค้าเป็นลำดับแรกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ แสดงช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และแสดงข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งแสดงนโยบายการค้าและข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เท่ากัน ตามลำดับ (2) ระบบตะกร้าสินค้า พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบแสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อและลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เท่ากัน รองลงมาคือ มีระบบยืนยัน/แจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพชบุ๊ก หรือ SMS อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และแสดงจำนวนสินค้าที่ถูกสั่งซื้อในแต่ละรายการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ (3) ระบบชำระเงิน พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบโอนเงินเข้าบัญชี อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ การชำระเงินปลายทาง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และการชำระเงินผ่านเดบิตเตอร์

เซอร์วิส อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ (4) ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการพบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบจัดส่งแบบด่วน (EMS) และมีการแจ้งรายละเอียดในการคิดค่าขนส่งสินค้า อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เท่ากัน รองลงมาคือ จัดส่งแบบลงทะเบียน อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ และ (5) ระบบการแจ้งเตือนการชำระเงินและติดตามการจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่ง สามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์และมีแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เท่ากัน ตามลำดับ

2. การออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

2.1 การวิเคราะห์และออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยการแสดงแผนภาพที่ใช้แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบงานและสิ่งที่อยู่นอกระบบงาน (Use Case Diagram) แผนผังการทำงานแบบลำดับปฏิสัมพันธ์ (Sequence Diagram) และ ผังแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity relationship Diagram) ตัวอย่างดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแผนภาพแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบงานและสิ่งที่อยู่นอกระบบงาน

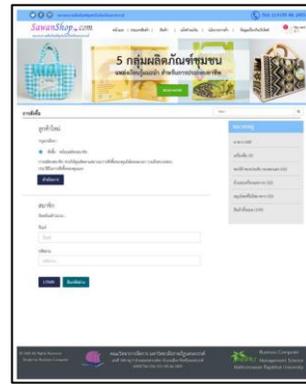
(Use Case Diagram)

2.2 ผลการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ ดำเนินการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์โดยใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) และฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) ด้วยเทคนิคการออกแบบเว็บไซต์แบบใหม่ (Responsive Web Design) ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนขนาดของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่าง ๆ และความละเอียดของหน้าจอในอุปกรณ์ที่

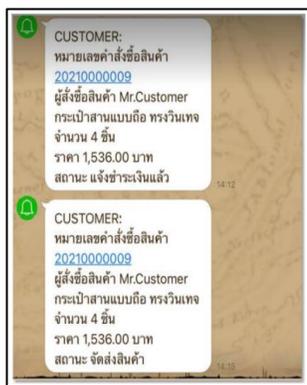
แตกต่างกัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดในเว็บไซต์ประกอบด้วย หน้าแรกแสดงหน้าเว็บไซต์ หน้าประเภทสินค้า หน้าสินค้า หน้าการแจ้งชำระเงิน หน้านโยบายการค้า หน้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ และหน้าตะกร้าสินค้า และยังแสดงสินค้าแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวประชาสัมพันธ์ และ ช่องทางการติดต่อ ตัวอย่างดังภาพที่ 3-6



ภาพที่ 3 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ตลาดกลาง
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 4 แสดงหน้าการสั่งซื้อของตลาดกลาง
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 5 แสดงการแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า
ของตลาดกลางผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด
นครสวรรค์



ภาพที่ 6 แสดงหน้าการติดตามสินค้าของตลาด
กลางผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์

3. ผลการประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 จำแนกได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้งานระบบ พบว่า ผู้ขายและผู้ซื้อมีความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้งานระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้แก่ ความสามารถของระบบในด้านการจัดการผู้ใช้งานระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ความสามารถของระบบในด้านการจัดการข้อมูลในระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และความสามารถของระบบในด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ ความพึงพอใจความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อมีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้แก่ การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อมีความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้แก่ ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล และความน่าเชื่อถือได้ของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เท่ากัน รองลงมาคือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในระบบสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้าและความครอบคลุมของระบบสารสนเทศที่พัฒนากับระบบงานจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านประโยชน์ของระบบต่อการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ของระบบต่อการปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้แก่ ข้อมูลมีประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง/พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ คำอธิบาย คำแนะนำบริการต่าง ๆ ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อันดับสาม คือ ข้อมูลเป็นประโยชน์ ตรงตามความต้องการ และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และมีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ และความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ชายและผู้ซื้อมีความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ความเหมาะสมในการเลือกใช้ขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบหน้าร้านแสดงข้อมูลสินค้า แสดงช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย แสดงข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์แสดงนโยบายการค้าและข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ แสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อ โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน มีระบบยืนยัน/แจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ SMS และแสดงจำนวนสินค้าที่ถูกสั่งซื้อในแต่ละรายการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่ต้องการให้โอนเงินเข้าบัญชี การชำระเงินปลายทาง และการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งต้องการให้ผู้ขายระบบจัดส่งแบบด่วน (EMS) และมีการแจ้งรายละเอียดในการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือจัดส่งแบบลงทะเบียน อีกทั้งต้องการให้ระบบมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่ง สามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์และมีแจ้งเตือนสถานการณ์จัดส่งผ่านแอปพลิเคชันซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Ruchtanon et al. (2019) ที่กล่าวว่า ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้ม ลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นในภาคการค้า ณ ปัจจุบัน นอกจากที่จะทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคาที่ลดลง

2. การวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์พบว่า การทำงานของระบบ ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ดูแลระบบ จะสามารถจัดการข้อมูลสินค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อสินค้าที่ลูกค้าสั่ง ตรวจสอบข้อมูลการชำระเงิน และแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าได้ ส่วนของลูกค้ากลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกสามารถเข้าสู่ข้อมูลสินค้าและลงทะเบียนสมาชิกได้และ ส่วนลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่ผ่านการลงทะเบียนแล้วสามารถเข้า ดูข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า แจ้งชำระค่าสินค้า ตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งสินค้า และสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้จากนั้นดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์โดยใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) และฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) ด้วยเทคนิคการออกแบบเว็บไซต์แบบใหม่ (Responsive Web Design) ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนขนาดของเว็บไซต์ให้เหมาะสม

กับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่าง ๆ และความละเอียดของหน้าจอในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดในเว็บไซต์ประกอบด้วย หน้าแรก หน้าประเภทสินค้า หน้าสินค้า หน้าการแจ้งชำระเงิน หน้านโยบายการค้า หน้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ และ หน้าตะกร้าสินค้า และยังแสดงสินค้าแนะนำ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ข่าวประชาสัมพันธ์ และช่องทางการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการต่อ ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption : eMICA) ของ Burgess and Cooper (2001) นำมาใช้ในการพัฒนา เว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การนำเว็บไซต์มาใช้ในการ ส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ 2) การนำเว็บไซต์มาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ 3) การนำ เว็บไซต์มาใช้ในการประมวลผลการทำธุรกรรม การเพิ่มระดับการทำงานของเว็บไซต์เป็นการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าผ่านการจัดการสารสนเทศและการทำงานที่ หลากหลาย (Timmers, 1998) อีกทั้งการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าในสินค้าหรือบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อการ อยู่รอดและเติบโตขององค์กรธุรกิจ

3. การประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และความพึงพอใจความพึง พอใจด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เท่ากัน รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ และความพึงพอใจด้านประโยชน์ของ ระบบต่อการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เท่ากัน และความพึงพอใจด้านความ ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Young (2012) ที่กล่าวว่า อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสารสนเทศในระบบ เพราะเมื่อผู้ซื้อสินค้าเข้ามาใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงข้อมูลของเว็บไซต์เป็น อันดับแรก และยังสอดคล้องแนวคิดของ Jairak et al. (2010) ได้ศึกษาแนวคิดในการสร้างความไว้วางใจ และการยอมรับในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญที่ ช่วยให้ลูกค้าคลายความกังวลในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ขายสามารถทำให้ สินค้าและบริการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อและมีโอกาส พิจารณาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขั้นตอนการเก็บรวบรวมความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมีโอกาสประสบความสำเร็จในการนำมาใช้งาน



สรุป

กลุ่มผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ มีความต้องการให้พัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์มีความต้องการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองความต้องการและดำเนินการออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตามความต้องการ ซึ่งผ่านการประเมินผลความพึงพอใจจากผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์เป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยสามารถนำไปใช้เป็นที่กิจกรรมในการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางด้านดิจิทัล

1.2 การวิเคราะห์และออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์จะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3 ผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีเครื่องมือ และวิธีการดำเนินกิจกรรมภายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับแตกต่างกัน สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

2.1 ควรส่งเสริมหรือสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดความชำนาญและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรส่งเสริมและดำเนินการในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจชุมชนเพื่อให้มีการติดต่อสื่อสาร พัฒนาผลิตภัณฑ์ แลกเปลี่ยนแนวคิดและถ่ายทอดความรู้กันอย่างต่อเนื่อง

2.3 ควรส่งเสริมศักยภาพทางด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ธุรกิจชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น

References

- Akakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral and social sciences*. Ubon Ratchathani: Rajabhat Institute Ubon Ratchathani.
- Burgess, L. & Cooper, J. (2000, November). *Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce*. Paper presented at the International Conference on Telecommunications & Electronic Commerce. Dallas.
- Dejkriengkraikul, C. & Kanawan, N. (2007). *OTOP and SMEs*. 4th ed. Bangkok: SE-EDUcation.
- Dent, J. (2011). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. 2th ed. United Kingdom: Kogan Page Limited.

- Iamsiriwong, O. (2013). *electronic commerce (Administration Perspective): e-Commerce (A Managerial Perspective)*. Bangkok: SE-EDUcation.
- Jairak, R. Praneetapolkrang, P. & Banditwattanawong, T. (2010, October,1-3). *Creating A New Causal Model for Describing e- Customers Repurchase Intention Using Multiple Fuzzy Cognitive Maps*. Thailand Mobile Applications Symposium, Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok, Thailand.
- Nakhon Sawan Provincial Statistical Office. (2020) . *Nakhon Sawan economic structure*. from <http://www.nksawan.nso.go.th/>
- Office for the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprise. (2022). *One Tambon One Product (OTOP)*. from <https://cep.cdd.go.th/>
- Rattanawaraha, J. & Ksetchana, W. (2011). *Pointing the way to rich with E-commerce, anyone can do it*. Bangkok: Net Design Publishing.
- Ruchtanon, O. Saleknan, K. Klinsukon, C. PhuNgam, J. & Sirithana, M. (2019) . *The Impacts of E-commerce on Local Business*. from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- Sangkhasuk, R. Naklungka, K. Ekphon, W. & Surasawadee, W. (2017). Development Of E-Commerce Channel Among Community Enterprises Network. *Humanities and Social Science*, 12(1), 38-49.
- Sinthusir, N. Inthasang, C. Boonmasongsung, D. & Nunnad, P. (2020). Distribution Channel of Organic Rice Processed Product: Case Study of Nakornkong Jasmine Rice Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 28(2), 82-107.
- Sribunjong, R. & Leamprecha, N. (2021, April 1). *Consumers' Online Shopping Behavior under the New Normal in Muang District, Phitsanulok Province that Affects the Online Marketing Mix*. National Postgraduate Student Colloquium.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 1-8.
- Young, Ha. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Online Information Review*, 23(1), 79-97.