

บทความวิจัย

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์DEVELOPMENT OF E-COMMERCE CHANNEL AMONG
COMMUNITY ENTERPRISES NETWORKรัฐพล สังคะสุข^{1*} กัลยา นาคลังกา² วิริยาภรณ์ เอกผล³ และ วรพรรณ สุรัสวดี⁴Rataphol Sangkhasuk^{1*}, Kanlaya Naklungka², Wiriyaorn Ekphon³, and Worapun Surasawadee⁴คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม^{1*} คณะวิทยาการจัดการ² ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคม⁴
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครFaculty of Industrial Technology^{1*}, Faculty of Management Science², Business Incubator³,
Faculty of Humanities and Social Sciences⁴
Phranakhon Rajabhat University
srataphol@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดจำหน่ายและการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบระบบการจัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่ายระหว่างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน 150 ราย และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน 50 ราย และวิเคราะห์ผลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ www.otopta.com ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูธ 133 ราย หน้าร้านตัวเอง 100 ราย ออนไลน์ 22 ราย ขายตรง 11 ราย และฝากขาย 10 ราย ผลสำรวจผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คือ 1) กลยุทธ์การรับประกันราคาที่ดีที่สุด 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญ 4) กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผลการทดลองจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นและมีกำไรขั้นต้นสูงสุด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ของตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึงมากกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นถึงร้อยละ 64.75

คำสำคัญ : สินค้าวิสาหกิจชุมชน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

สนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน และแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นจึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสอดคล้องกับนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อรองรับการพัฒนาของประเทศและการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมอาเซียน นอกจากนี้ยังการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดจำหน่ายและการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อออกแบบระบบการจัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับเว็บไซต์สำเร็จรูปในปัจจุบัน

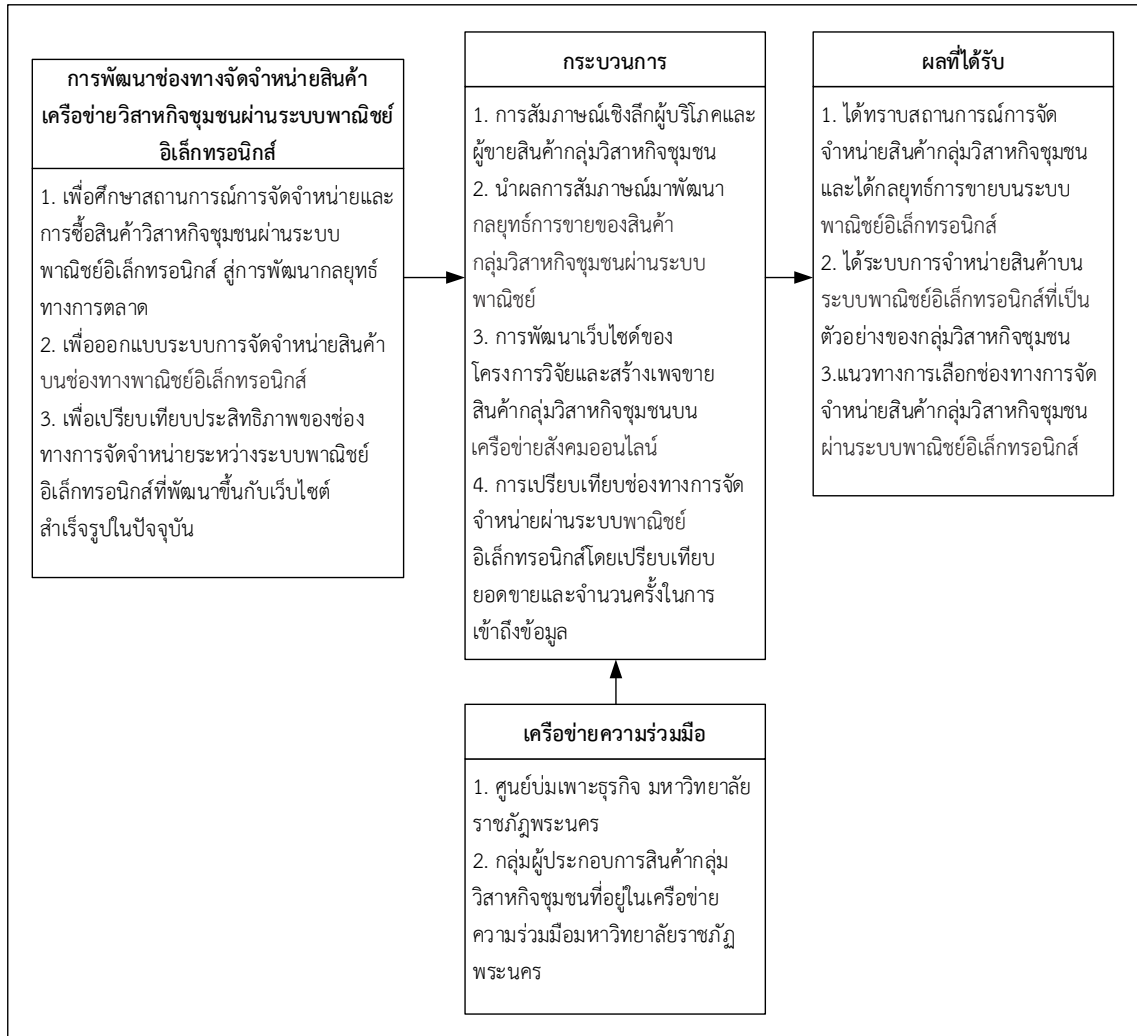
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถทราบถึงสถานการณ์การจัดจำหน่ายและการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ
2. สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นการสนับสนุนนโยบาย ดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน (digital OTOP) ของรัฐบาล
3. สามารถประเมินความเหมาะสมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนภายในประเทศที่จำหน่ายสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่งบ้าน อาหาร สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม
2. เป็นการศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายในรูปแบบเว็บไซต์เท่านั้น
3. เป็นการพัฒนาบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับแสดงรายละเอียดการซื้อขายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการดำเนินงาน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายและการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 2) ออกแบบระบบการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่ายระหว่าง

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับเว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. สํารวจสถานการณ์การจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและสำรวจความคิดเห็นในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วารณญาณซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม คือ อาหาร ของใช้ของตกแต่งบ้าน เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รวม 150 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชน 50 ราย ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

2. การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของโครงการเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มาเปรียบเทียบ ในสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม จำนวน 70 ชนิด สินค้า ซึ่งทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบใน 2 ประเด็น คือ

- ปริมาณของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายเป็นการวัดความสามารถของช่องทางว่ามีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร

- ปริมาณยอดขายสินค้า เป็นการวัดคุณภาพของลูกค้าที่เข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจสถานการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและสำรวจความคิดเห็นในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูธ 133 ราย รองลงมา ได้แก่ หน้าร้านของตัวเอง 100 ราย ออนไลน์ 22 ราย ขายตรง 11 ราย และฝากขาย 10 ราย ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด และมีต้นทุนเพิ่มขึ้นหากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความต้องการให้มีหน่วยงานภาครัฐเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศให้มีอย่างสม่ำเสมอ

ผลจากการสำรวจตัวอย่างอย่างผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ อาหาร ร้อยละ 46 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้อยละ 24 ของใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 8 เครื่องดื่ม ร้อยละ 6 และสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ คือ การฉ้อโกง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา และการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น มีส่วนลดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.otopta.com ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยกลยุทธ์ที่นำเสนอขึ้นได้มุ่งเน้นตอบโจทย์ในประเด็นที่มีผลกระทบสำคัญก่อนเป็นลำดับแรก ๆ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น และมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานสำรวจทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pansap, 2011) โดยสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การรับ

ประกันราคาที่ดีที่สุดในแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย โดยยังมีกำไรขั้นต้นเพียงพอสำหรับการบริหารจัดการ 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้าเพื่อจำหน่ายร่วม โดยคัดเลือกสินค้าที่สร้างกำไรสูงคู่กับสินค้ากำไรน้อย หรือสินค้าที่มียอดขายสูงคู่กับสินค้าที่ขายยาก 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญตามที่ถูกคัดต้องการในราคาปกติ ไม่บวกราคากระเช้าหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่ม 4) กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อทางอารมณ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้แก่สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

1. การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของโครงการเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยได้ทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในชื่อ www.otopta.com โดยสามารถสรุปขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1) ผลการออกแบบชื่อของเว็บไซต์หรือโดเมนของเว็บไซต์

ในการออกแบบชื่อของเว็บไซต์หรือโดเมน คณะผู้วิจัยเลือกลักษณะการตั้งชื่อ โดยใช้อักษรย่อที่มีความหมายว่า ผู้ช่วยทางการค้าสินค้าวิสาหกิจชุมชน (OTOP Trader Assistant) จึงได้นำสู่โดเมนเนมที่จด คือ www.otopta.com เนื่องจากสามารถอ่านได้ง่ายและไม่ยาวจนเกินไปและมีความหมายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย และยังมีผลการออกแบบโลโก้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2

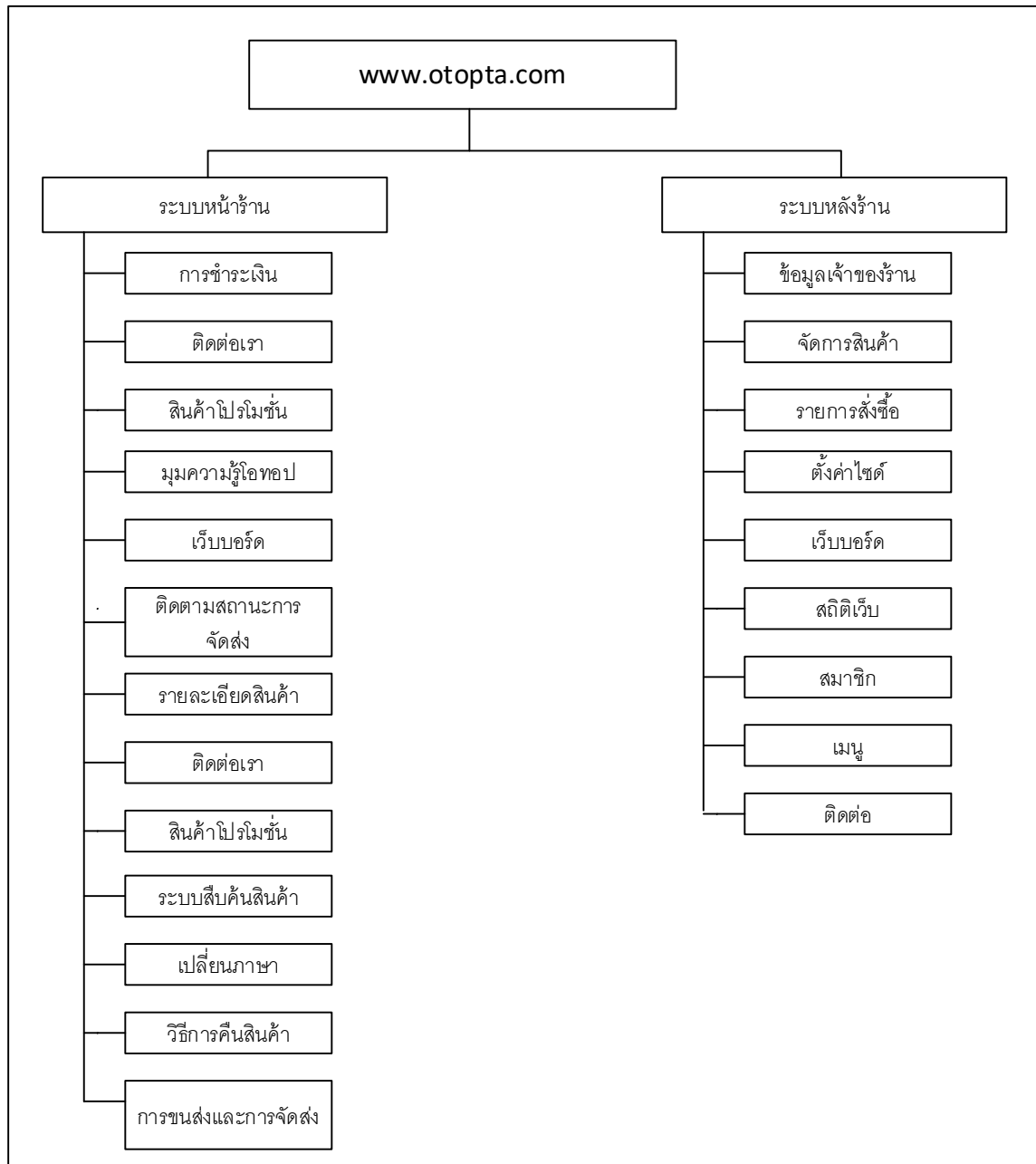


ภาพที่ 2 โลโก้ของเว็บไซต์ www.otopta.com

2) ผลการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์สำหรับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

2.1) การออกแบบระบบการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้แบ่งการออกแบบระบบการขายออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของหน้าร้าน และส่วนของหลังร้าน ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คมกฤษ ยาสุมุท และนำพล นันทปรีชากุล (Yasamut & Nantapeechakun, 2004) โดยในการพัฒนาใช้ภาษา PHP และใช้ฐานข้อมูล MySQL และ Apache ช่วยในการติดต่อระหว่างโปรแกรมและฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการแสดงบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีรูปแบบการพัฒนาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้านซึ่งประกอบด้วย การจัดการลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้า ส่วนหลังร้านประกอบด้วย การจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคล เพื่อลดปัญหาในการจัดการสินค้า อีกทั้งเป็นช่องทางการขยายการขาย และการถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น



ภาพที่ 3 การออกแบบจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) บนเว็บไซต์

จากภาพที่ 3 เป็นการออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) บนเว็บไซต์ www.otopta.com ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

- ส่วนของหน้าร้านประกอบด้วย การชำระเงิน ติดต่อเรา สินค้าโปรโมชั่นทางเว็บไซต์จะมี สินค้าโปรโมชั่น มุมความรู้โอท็อป เว็บบอร์ด ติดตามสถานการณ์จัดส่ง รายละเอียดโปรโมชั่นสินค้า ระบบสืบค้นสินค้า

- ส่วนของหลังร้าน ประกอบด้วยข้อมูลเจ้าของร้าน จัดการสินค้า รายการสั่งซื้อ ตั้งค่า
ไซต์ เว็บไซต์ สถิติเว็บไซต์ สมาชิก เมนูระบบการจัดการ ติดต่อ

2.2) การออกแบบหน้าจอการใช้งาน (user interface)

ในการออกแบบหน้าจอการใช้งานจะแบ่งหน้าจอออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะการ
ใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- การออกแบบส่วนบนของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์ช่องสำหรับ
การค้นหาสินค้า ปุ่มเปลี่ยนภาษา ซึ่งได้ออกแบบให้เปลี่ยนได้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ปุ่มค้นหาปุ่มวิธีการสั่งซื้อ และแท็บเมนูด้านบน ซึ่งมีคีย์ลัด ดังต่อไปนี้ หน้าหลัก ปุ่มแสดงแสดงสินค้าตาม
หมวดหมู่ และปุ่มติดต่อเราดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การออกแบบส่วนบนของเว็บไซต์

- การออกแบบส่วนกลางของ
เว็บไซต์ประกอบด้วยส่วนของรายสินค้าโปรโมชั่น
และสินค้ามาใหม่ และแถบช่องรายการสินค้า
ตามหมวดหมู่ของสินค้าที่กำหนด และมีแถบด้าน
ข้าง“เกี่ยวกับเรา” ซึ่งมีปุ่มทางลัด ได้แก่ประกอบ
ด้วย หมวดหมู่สินค้าต่างๆ เกี่ยวกับเรา มุมความรู้
โอท็อป เว็บไซต์ วิธีการชำระเงิน ติดต่อเรา และ
ติดตามสถานการณ์จัดส่ง ดังแสดงในภาพที่ 5

โดยในส่วนกลางของสินค้าที่นำมา
จำหน่ายทางเว็บไซต์ คณะนักวิจัยได้คัดเลือก
สินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5
ประเภท และได้ดำเนินการจัดการถ่ายภาพประกอบ

ให้เกิดความดึงดูดน่าเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลการวิจัยของ ธนกิจ โคกทอง และคณะ ซึ่งพบว่า
การถ่ายภาพสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายมีผลทำให้
เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และ
จงใจให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารของร้าน
มากขึ้น โดยการถ่ายภาพสินค้าที่ดีควรมีความ
สวยงาม เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน และ
กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจผลงานภาพถ่ายใหม่ที่มี
ความงาม มีการจัดแสงด้วยแสงประดิษฐ์และ
แสงธรรมชาติมากกว่ารูปแบบเดิม (Koktong,
Suwannawaj, & Soodsang, 2014)



ภาพที่ 5 การออกแบบส่วนกลางของเว็บไซต์

- การออกแบบส่วนล่างของเว็บไซต์ ประกอบด้วย แผนกบริการลูกค้า หมวดหมู่สินค้า การติดต่อกับเว็บไซต์ เป็นที่อยู่ในการติดต่อของผู้ต้องการสั่งซื้อสินค้าการออกแบบส่วนล่างของเว็บไซต์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 6

<p>แผนกบริการลูกค้า Customer Service วิธีการชำระเงิน / Payment วิธีการซื้อสินค้า / How to order การขนส่งและการจัดส่ง / Shipping วิธีการคืนสินค้า / Refund</p>	<p>หมวดหมู่สินค้า Category เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย / Cloths ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก / Decoration อาหาร / Food สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร / Herb เครื่องดื่ม / Drink ชุดเซ็ท / อื่น / Others</p>	<p>มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-544-8456 PHRANAKHON RAJABHAT UNIVERSITY 9 Changwattana Road, Bangkhen Bangkok, Thailand 10220 Tel : (662) 544-8456</p>
---	--	---

ภาพที่ 6 การออกแบบส่วนล่างของเว็บไซต์

ผลการออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ผ่านสังคมออนไลน์ จะใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์การขายได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถแชร์หรือส่งต่อให้บุคคลอื่นได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก “เฟซบุ๊ก” เป็นทางเลือกในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและการขายด้วยระบบออนไลน์ โดยได้ทำการสร้างเพจสำหรับขายสินค้า ที่ชื่อว่า “OTOPTA” โดยมีหน้าเพจดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 หน้าเพจเฟซบุ๊ก OTOPTA

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับเว็บไซต์สำเร็จรูปในกรณีนี้คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ซึ่งมีผลการดังนี้ กลุ่มอาหารมีกำไรในการขายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 35.53 ของรายได้ทั้งหมด กลุ่มเครื่องดื่มมีกำไรในการขายอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของรายได้ทั้งหมด กลุ่มสมุนไพรไม่ใช่อาหารมีกำไรในการขายอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 22.39 ของรายได้ทั้งหมด กลุ่มของใช้ของตกแต่งมีกำไรในการขายอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.78 ของรายได้ทั้งหมด และกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องประดับมีกำไรในการขายอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของรายได้ทั้งหมด สำหรับผลการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย

ระหว่างเว็บไซต์ที่โครงการพัฒนากับเฟซบุ๊ก พบว่าเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการขายบนระบบออนไลน์ได้มากกว่าเว็บไซต์ โดยเฟซบุ๊กมีการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดระยะเวลาการทดลอง คือ 2,811 ครั้ง ส่วนเว็บไซต์ที่พัฒนามีเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพียง 991 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีจำนวนครั้งในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน อยู่ที่ 1,820 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 64.75 และส่วนของยอดขายเฟซบุ๊กมีรายได้จากการขายสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อ

ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งพบปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ คือ การฉ้อโกง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา และการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการค้าออนไลน์ ได้แก่ ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Thai e-Commerce Association, 2014) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น มีส่วนลดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (Wimonsantiroj, 2000) ที่กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ธุรกิจควรจะมีส่วนประสมการตลาด จำนวนมากขึ้นเป็น 7 ประการ หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีข้อที่สอดคล้องคือ กระบวนการ ได้แก่ ต้องมีนโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย การเคลื่อนของกิจกรรมต่าง ๆ และหรือหมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Saenkasame, 2002)

ผลการทดลองจำหน่ายโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นกับเฟซบุ๊กพบว่าเฟซบุ๊กมีรายได้จากการขายสูงกว่าการขายผ่านเว็บไซต์ทุกหมวดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าได้มากกว่า ทั้งการเข้าถึง การใช้งาน การแชร์ข้อมูล การสอบถาม

ข้อมูลและการสั่งซื้อ ทั้งให้ความสะดวกกับผู้ดูแลระบบที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การเข้าถึงลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น สอดคล้องกับ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai e-Commerce Association, 2014) กล่าวถึงประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขายสินค้าได้ทั่วโลก ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการประชาสัมพันธ์ ทำงานแทนพนักงานขาย เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ทดแทนหน้าร้านหรือบูทแสดงสินค้า เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ มีสินค้าและบริการให้เลือกทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางรู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีขีดความสามารถในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการกำหนดราคาทั้งการขายปลีก และขายส่ง
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีความน่าสนใจและดึงดูด มีความแปลกใหม่ และหลากหลายมากขึ้น
3. ควรมีระยะเวลาในการเก็บทดลองมากกว่านี้ เนื่องจากการขายครั้งแรกในช่วงสั้น ๆ จะได้เพียงกลุ่มของลูกค้ารายใหม่ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลการวิจัยยังมีความคลาดเคลื่อน

REFERENCES

- Koktong, Tanakit, Suwannawaj, Suparug & Soodsang, Nirat. (2014). The creation of digital photography art for the Promotion of fashion goods on facebook. **Art and Architecture Journal Naresuan University**, 5(1), 26-40. (in Thai)
- Moertini, V.S. (2012). Small medium enterprises: on utilizing business-to-business e-commerce to go global. In International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme. **Procedia Economics and Finance**. 4(1). 13-22.
- Pansap, Sutthiluck. (2011). **Attitude and intention of the consumer in Bangkok when buying products on the internet**. Research Report. Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai)
- Saenkasame, Jirapa. (2002). **Business research**. Bangkok : Rongphim Pituck akson. (in Thai)
- Sriwichailamphan, Thanee. (2012). **Teaching academic community economic development**. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Thai e-Commerce Association. (2014). **Introduction to e-Commerce**. Retrieved February 6, 2014, from <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6>. (in Thai)
- Wimonsantiroj, Ming Kwan. (2000). **Marketing mix factors affecting consumers purchasing decision on wooden furniture in Chiang Mai**. Master of Business Administration Program in Business Administration. Faculty of Business Administration. Chiang Mai University. (in Thai)
- Yasamat, Komkrit & Nantapeechakun, Numphol. (2004). **Management system web commercial electronic processing plant tamarind Sarach Marketing Company Limited**. Master of Business Administration Program in Business Administration. Faculty of Business Administration. Naresuan university. (in Thai)