

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วย
เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง
E-Commerce Channel Development for Competitive Advantage
of Processed Agricultural Products from Bananas
at Pa Cham Village, Nam Joe, Mae Tha, Lampang Province

พิรภพ จันทรแสนต่อ*, บัณฑิต บุชบา, อารยา อริยา และกรรณิการ์ สายเทพ
Piraprob Junsantor*, Bundit Busaba, Araya Ariya and Kannikar Saithep

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: piraprob@gmail.com

Received: November 25, 2024; Revised: March 20, 2025; Accepted: April 10, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยและแบบประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะแบบจำลองของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 5 เว็บเพจ ได้แก่ เว็บเพจเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มเกษตรกร เว็บเพจเกี่ยวกับกล้วยอินทรีย์ เว็บเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูป เว็บเพจการสั่งซื้อ และเว็บเพจการติดต่อสอบถาม และ 2) ผลการประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 สรุปได้ว่าผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากแสดงถึงขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่ม ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถนำไปบริการวิชาการโดยส่งเสริมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกษตรกรมีทักษะในการจัดการธุรกิจออนไลน์และเข้าถึงช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้นขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดออนไลน์ได้

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกษตร ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This paper, the of the development of distribution channels for processed agricultural banana products to enhance competitiveness through e-commerce system: a case study of Ban Pa Cham agricultural group, Nam Cho subdistrict, Mae Tha district, Lampang Province, aims to

(1) develop distribution channels for processed agricultural banana products through an e-commerce system and (2) evaluate the acceptance and perceived benefits of using e-commerce system. The target group consists of 20 members of the Ban Pa Cham agricultural processing group in Nam Cho Subdistrict, Mae Tha District, Lampang Province. The research tools included interviews on the distribution channels of processed banana products and an assessment form measuring acceptance and perceived benefits of using an e-commerce system. The statistics used are frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings reveal as follows: firstly, the product distribution channel is designed and developed as an e-commerce website, which includes 5 webpages; there are information about the agricultural group, organic bananas, processed products, ordering, and contact us. Secondly, the assessment of acceptance and perceived benefits of the development e-commerce system shows the overall mean score of 4.34 with a standard deviation of 0.65. This indicates that users have a high level of acceptance and recognition of the system's benefits, demonstrating its practical applicability. The findings suggest that users acknowledge the new technology as beneficial for generating additional income. Based on the research results, the e-commerce system can be utilized for academic services by promoting its use to help farmers develop online business management skills, access broader marketing channels, and expand their customer base into online markets.

Keywords: Distribution Channel, Agricultural Products, E-Commerce System

บทนำ

การปรับเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยีโดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อให้ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขัน มีรายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2560 – 2569 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิต การบริการเป็นการเพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรและการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

ตำบลน้ำโจ้ ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ลักษณะพื้นที่ของตำบลน้ำโจ้ มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบและราบเชิงเขาอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอแม่ทะประมาณ 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 62 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันมี 9 หมู่บ้าน โดยพื้นที่หมู่ที่ 2 บ้านป่าจ้ำ มีพื้นที่เป็นที่ราบบางส่วน บางส่วนเป็นพื้นที่ริมน้ำชลประทานจึงได้รับการส่งเสริมให้ปลูกพืชที่ชอบน้ำ ได้แก่ กัญชง เป็นต้น จึงสามารถปลูกพืชฤดูแล้งได้แต่ต้องอาศัยน้ำฝนช่วยในฤดูแล้ง จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2562 สรุปได้ว่าบ้านป่าจ้ำ อยู่ในหมู่ 2 ของตำบลน้ำโจ้ อาชีพหลักส่วนใหญ่ของสมาชิกในหมู่บ้านป่าจ้ำมีอาชีพทำนาและมีการปลูกพืชประเภทกล้วยเป็นจำนวนมากตามความเหมาะสมตามลักษณะของพื้นที่ของชุมชน จึงทำให้มีผลผลิตจากกล้วยธรรมชาติจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรจึงร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยที่สามารถจำหน่ายทั้งในและนอกฤดูเก็บเกี่ยว แต่การจัดหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่จำกัดในพื้นที่ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น และจากผลการสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยในปี 2562 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น 6.91% หรือมีมูลค่ากว่า 4.02 ล้านล้านบาท จากปี 2561

ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะทางธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Consumer) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากตลาด E-Commerce ของโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 ในช่วงปี 2559-2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ธุรกิจแบบ B2C จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเติบโตของ E-Commerce สอดคล้องกับการค้าขายสินค้าทางการเกษตรที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่เพื่อใช้ในการสนับสนุนและการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เป็นการเพิ่มศักยภาพและการแข่งขันทางการค้าให้สินค้าเกษตรของประเทศไทย (นิชาดา บรรเด็จ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของรณชัย ชื่นธวัชและคณะ (2561) ที่ได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเว็บไซต์พบว่าหลังจากนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประโยชน์ทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นและสอดคล้องกับเกศแก้ว ประดิษฐ์ (2561) ที่พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่ผลิตถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หากผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถึงมือผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจะทำให้ลูกค้าสามารถบริโภคสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงมาก นัก นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าผู้ใช้เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์และใช้งานง่าย ผู้ใช้จะมีทัศนคติที่ดีต่อระบบและนำไปสู่การตั้งใจใช้และใช้งานจริงสอดคล้องกับจันทร์จิรา บานแย้ม (2562) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจด้านอาหารพบว่า การที่ SME จะยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มและขายออนไลน์ได้ทั้งต้องประกอบด้วย การรับรู้ว่าจะสามารถขายออนไลน์และได้รับประโยชน์ รวมถึงต้องรับรู้ว่าการขายออนไลน์นั้นขายได้ง่ายและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยหลักทั้งสองส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทางผู้วิจัยจึงตระหนักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของพื้นที่บ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายและประเมินการยอมรับและรับรู้ประโยชน์ของในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเว็บไซต์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรจากกล้วย บ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน
2. วิธีดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของรูปแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยเพื่อหาแนวทางออกแบบและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์ความต้องการ ออกแบบระบบให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ จากนั้นจึงพัฒนาระบบเพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วย
 - ตอนที่ 3 อบรมการใช้งานระบบให้แก่กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เพื่อประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

3.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทของชุมชน คุณลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน และแก้ไขตามข้อเสนอ

3.2 แบบประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1970) คือ ระดับคะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึงมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึงปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึงน้อยและระดับคะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งการประเมินออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 3 ข้อ (2) ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ (3) ด้านทัศนคติการใช้งานระบบ จำนวน 3 ข้อ (4) ด้านพฤติกรรมและความพร้อมในการใช้งานระบบ จำนวน 3 ข้อ และ (5) ด้านการยอมรับและการตั้งใจที่จะใช้งานระบบ จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848

4. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายตามบริบทของชุมชน เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เว็บไซต์ที่ประยุกต์ใช้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในการประเมินการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

4.1 แนวคิดทฤษฎีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของระบบเว็บไซต์ที่ประยุกต์ใช้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ (Yang and Other, 2008) ได้แก่

1) ด้านรูปลักษณ์ (Context) คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบเว็บไซต์ในภาพรวม วิธีการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้ ฟังก์ชันการทำงาน โทนีสี รูปภาพ ปัจจุบันเว็บไซต์มีรูปแบบเป็นไดนามิกมากขึ้น

2) ด้านเนื้อหา (Content) คือข้อมูลสำหรับนำเสนอบนเว็บไซต์ทั้งที่เป็นข้อมูลนำเสนอสินค้าและข้อมูลที่นำเสนอการบริการบนเว็บไซต์ นำเสนอแบบตัวอักษร แบบภาพ แบบเสียงหรือมัลติมีเดีย

3) ด้านความเป็นชุมชน (Community) คือกลุ่มของผู้ใช้ในเว็บไซต์ที่มีสื่อสารได้ตอบถึงกันใช้งานเว็บไซต์

4) ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือความสามารถของเว็บไซต์ที่จะปรับแต่งเพื่อนำเสนอข้อมูลได้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละบุคคลและสามารถนำเสนอข้อมูลตามที่ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนหรือกำหนดได้

5) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้

6) การเชื่อมโยง (Connection) คือการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์

7) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คือสนับสนุนในการทำการค้าออนไลน์ เช่น ระบบตะกร้าซื้อของ ระบบรักษาความปลอดภัย การติดตามการสั่งซื้อ เป็นต้น

8) ด้านการร่วมมือ (Collaboration) คือการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกันให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการทำงานของระบบเว็บไซต์ และผู้ใช้ร่วมกันให้เนื้อหาข้อมูลไปยังเว็บไซต์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากผู้ใช้น่าสนใจเพิ่มขึ้น

4.2 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Fred Davis (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อและความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งพบว่าความตั้งใจใช้ก่อให้เกิดการกระทำจริง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานและระยะเวลาการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยี มีอยู่ 2 ปัจจัย คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องการความพยายามมาก นอกจากนี้ตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ความเชื่อซึ่งเชื่อมโยงกับทัศนคติที่บุคคลมีต่อสถานการณ์และการกระทำของผู้อื่นในองค์กร ประสบการณ์ในอดีตที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความรู้และความเข้าใจที่บุคคลมีเกี่ยวกับสถานการณ์หรือระบบภายในองค์กร และพฤติกรรมทางสังคมซึ่งต้องปรับตัวตามความคาดหวังของสังคมหรือการปฏิบัติตามกรอบทางสังคม (Davis and Newstrom, 1985) ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละคนในสภาพแวดล้อมการทำงาน ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ จึงประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน 3) ทัศนคติการใช้งานระบบ 4) พฤติกรรมและความพร้อมในการใช้งานระบบ และ 5) การยอมรับและการตั้งใจที่จะใช้งานระบบ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ตอบแบบสอบถามการประเมินผลการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองเมื่ออบรมการใช้ระบบให้แก่กลุ่มเป้าหมายแล้ว

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปบริบทของรูปแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลที่ศึกษา

7. สถิติ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ผลจากการศึกษาบริบทของกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรจากกล้วย บ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่าข้อมูลพื้นฐานบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบและราบเชิงเขาบางส่วนเป็นพื้นที่ที่ริมน้ำชลประทาน แต่ต้องอาศัยน้ำฝนช่วยในฤดูแล้ว สามารถปลูกพืชฤดูแล้งได้บางส่วน ดังนั้นลักษณะพื้นที่ของบ้านป่าจำเป็นที่ราบเป็นส่วนใหญ่เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม จึงทำให้อาชีพหลักส่วนใหญ่ของสมาชิกในหมู่บ้านป่าจำมีอาชีพทำนาและมีอาชีพเสริมคือรับจ้างปลูกมะเขือเทศส่งโรงงานและด้วยบ้านป่าจำเป็นพื้นที่รับน้ำจึงได้รับการส่งเสริมให้ปลูกพืชที่ชอบน้ำ ได้แก่ กล้วย จึงทำให้บ้านป่าจำมีผลผลิตจากกล้วยธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ในบางรอบการผลิตที่มีผลผลิตกล้วยสุกจำนวนมากส่งผลให้ราคาตกและจำหน่ายไม่ทันก่อให้เกิดกล้วยเสียจำนวนมากและสูญเสียโอกาสในการใช้ประโยชน์จากผลผลิตของชุมชน ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรจึงร่วมกันแก้ปัญหาด้วยตั้งกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถจำหน่ายได้ทั้งในฤดูและนอกฤดูเก็บเกี่ยว โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ขนมกล้วย ขนมถ้วยฟู และกล้วยตาก ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมกล้วยและขนมถ้วยฟูเป็นผลิตภัณฑ์อายุสั้น มีช่วงวันหมดอายุเร็ว

ส่วนกล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยการถนอมอาหาร โดยมีช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สรุปได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ (1) การนำผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยไปขายที่ตลาดธงฟ้าหน้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ (2) การรับทำอาหารว่างที่แปรรูปจากกล้วยด้วยการรับคำสั่งซื้อโดยลูกค้ามาติดต่อโดยตรงเพื่อดำเนินการแปรรูปกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการแล้วนำไปส่ง จากปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวที่ส่งผลให้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยมีความไม่แน่นอนและยังไม่ใช่ที่รู้จักกว้างขวางมากนักส่งผลให้ยังมีปัญหาต้องทิ้งกล้วยสุกในตู้เก็บเกี่ยวที่ผลผลิตมีมากเกินไปจนสุก ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยจึงมีความต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และลดการสูญเสียผลผลิตในอนาคต

1.2 ผลการออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของกลุ่มเกษตรกรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยและกลุ่มเกษตรกรแปรรูปฯ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ ออกแบบเว็บไซต์สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเกษตรกรแปรรูปฯ จากนั้นดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งภายในจังหวัดลำปางและนอกจังหวัด ให้แก่กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีโครงสร้างเบื้องต้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเกษตรกร ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างเบื้องต้นของเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

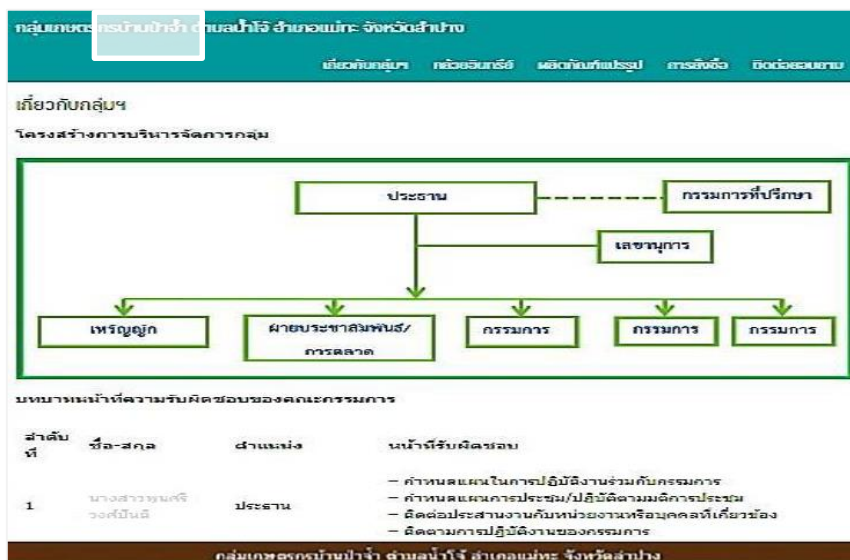
เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พัฒนาขึ้นโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดการเนื้อหาสำหรับเว็บไซต์ (Contents Management System: CMS) ได้แบบจำลองของระบบผ่านส่วนหน้าหลักของเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นส่วนของหน้าแรกที่ผู้บริโภคเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นส่วนที่เข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของระบบ 5 ส่วนย่อย ได้แก่ การเข้าถึงส่วนข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรแปรรูปฯ ส่วนข้อมูลกล้วยอินทรีย์ ส่วนข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่วนการสั่งซื้อสินค้า และส่วนการติดต่อสอบถาม แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 หน้าหลักของเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

- ส่วนเว็บเพจเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจ้ำ เป็นส่วนของหน้าจอแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเว็บเพจเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกร

- ส่วนเว็บเพจกล้วยอินทรีย์ เป็นส่วนของหน้าจอแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยอินทรีย์ในพื้นที่ของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง



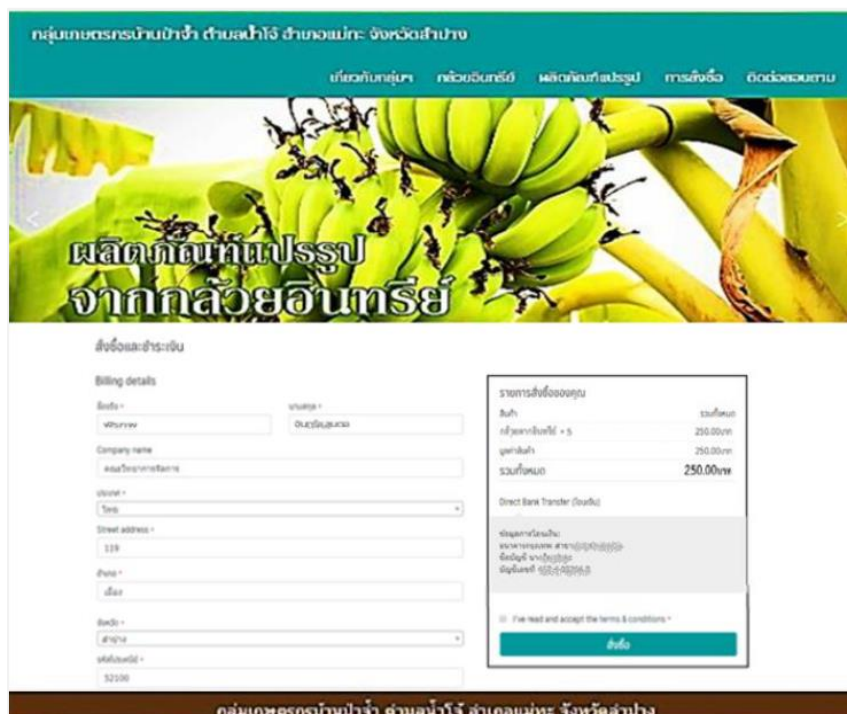
ภาพที่ 4 ตัวอย่างเว็บเพจเกี่ยวกับกล้วยอินทรีย์

- ส่วนเว็บเพจผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นส่วนของหน้าจอแสดงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ขนมกล้วย ขนมกล้วยฟู และกล้วยตาก



ภาพที่ 5 ตัวอย่างเว็บเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูป

- ส่วนเว็บเพจการสั่งซื้อ เป็นส่วนของการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบของผู้บริโภคซึ่งสามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ โดยกรอกจำนวนสินค้าที่สามารถสั่งซื้อและส่งรายละเอียดคำสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบให้กับร้านค้าของกลุ่มเกษตรกรฯ ได้โดยอัตโนมัติ



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเว็บเพจเกี่ยวกับการสั่งซื้อ

- ส่วนเว็บเพจการติดต่อสอบถาม เป็นส่วนของหน้าจอของการแสดงความคิดเห็นและแจ้งข้อมูลในการติดตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง รวมทั้งการให้ข้อมูลช่องทางการติดต่ออื่น ๆ ของกลุ่มร้านค้าของกลุ่มเกษตรกร ฯ

ภาพที่ 7 ตัวอย่างเว็บเพจเกี่ยวกับการติดต่อสอบถาม

2. ผลการประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของเกษตรกรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

หลังจากผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ระบบสารสนเทศแล้วได้จัดอบรมการใช้งานเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลังจากการอบรมเสร็จสิ้นทำการประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาศัยหลักทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model: TAM) และมีผู้ส่งแบบประเมินคืนมาทั้งสิ้น 20 คน ผลการประเมิน มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ และมีประสบการณ์ในการขายสินค้าส่วนใหญ่ 1 – 5 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือประสบการณ์ในการขายสินค้า 6 - 10 ปี จำนวน 5 คน และมีประสบการณ์ในการขายสินค้าต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของเกษตรกรกรบ้านป่าจ้ำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์			
1.1 การขายสินค้าออนไลน์จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	4.72	0.55	มากที่สุด
1.2 การขายสินค้าออนไลน์ ช่วยให้การขายสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.36	0.83	มาก
1.3 การขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล	4.12	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ประโยชน์	4.40	0.71	มาก
2. ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน			
2.1 การขายสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย ท่านไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศก็สามารถใช้งานได้	4.05	0.72	มาก
2.2 การขายสินค้าออนไลน์ มีขั้นตอนการทำงานตามสถานการณ์จริง ไม่มีความซับซ้อน	4.24	0.86	มาก
2.3 การขายสินค้าออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารในแต่ละขั้นตอนง่ายขึ้น	4.47	0.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ความยากง่าย	4.25	0.63	มาก
3. ด้านทัศนคติการใช้งานระบบ			
3.1 การขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านมีข้อมูลการให้บริการลูกค้า	3.95	0.76	มาก
3.2 การขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น	4.77	0.55	มากที่สุด
3.3 การขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านมีเวลาในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น	4.25	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านทัศนคติการใช้งานระบบ	4.32	0.67	มาก
4. ด้านพฤติกรรมและความพร้อมในการใช้งานระบบ			
4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาก่อน	4.35	0.51	มาก
4.2 ท่านมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.87	0.85	มาก
4.3 ท่านสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.71	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมและความพร้อมในการใช้งานระบบ	3.98	0.76	มาก
5. ด้านการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานระบบ			
5.1 ท่านจะสร้างร้านค้าเพื่อขายสินค้าออนไลน์	4.75	0.41	มากที่สุด
5.2 ท่านยอมรับเทคโนโลยีในการขายสินค้าออนไลน์	4.70	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้ระบบงาน	4.73	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน	4.34	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีการยอมรับมากที่สุดคือด้านการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติการใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมและความพร้อมในการใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยเข้าถึงหน้าเว็บเพจหน้าแรกของผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเกษตรกรฯ ก่อนจากนั้นจึงจะสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลส่วนอื่น ๆ ได้ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรฯ ข้อมูลกล้วยอินทรีย์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูป ข้อมูล

การสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลการติดต่อสอบถามของเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับต้นแบบเว็บไซต์ในการส่งเสริมการขายสินค้า (ศุภลักษณ์ สืบสิงห์และจัดการ หาญบาง, 2566) ที่มีหน้าหลักของเว็บไซต์แสดงข้อมูลการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์โดยมีเมนูหลัก เกี่ยวกับชมรม ข่าว/กิจกรรม ต่กร้าสินค้า วิธีการชำระเงิน และติดต่อเรา ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการขยายโอกาสทางการค้า (นริศรา ลอยฟ้า, 2565) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นอกเหนือจากการโฆษณาจะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ให้มีความต้องการซื้อสินค้า (สิทธิพร พรอุดมทรัพย์, 2566) สอดคล้องกับการใช้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร มีอีเมลที่ติดต่อได้และแสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน (องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2563) และการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ได้ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้าระดับสุดยอดในใจ (เบญจวรรณ เบญจกรณ์และคณะ, 2566) โดยผู้บริโภคตระหนักได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ โทรศัพท์ โทรทัศน์มือถือ และโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าและให้ความไว้วางใจซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการประเมินขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากเป็นเพราะชุมชนให้ความร่วมมือเนื่องจากมีความเห็นพ้องตรงกันว่า การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์น่าจะทำให้มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์จะทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากกล้วยของชุมชนเป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่คนในชุมชน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่ามีกรยอมรับด้านการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานระบบมากที่สุดซึ่งเป็นกระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิวัฒนาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้วและพบว่าเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำเสนอข้อมูลบริบทของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชุมชน ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากกล้วยซึ่งผู้ใช้มีทัศนคติการใช้งานระบบในการขายสินค้าออนไลน์ทำให้มั่นใจว่าจะขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานระบบในการสร้างร้านค้าเพื่อขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และการรับรู้ประโยชน์ในการขายสินค้าออนไลน์จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ตามลำดับ เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถค้นหาข้อมูลและเป็นการขยายฐานลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากกล้วยได้มากขึ้น สอดคล้องกับปัจจัยความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าและสื่อการผลิส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก (ภูมิภควัธจ ภูมิพงศ์ศุขและณัฐมน นานโพธิ์ศรี, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญณ์ เพ็ญมาศ และคณะ (2564) ที่ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้ารวมไปจนถึงการเข้าถึงการเข้าใช้งาน การแชร์ข้อมูลและการสั่งซื้อ ทั้งให้ความสะดวกกับผู้ดูแลระบบที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การเข้าถึงลูกค้า การตอบคำถามได้สะดวกและรวดเร็ว

สรุป

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเริ่มจากการหาแนวทางเพื่อออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปบริบทของรูปแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วย จากนั้น

จึงพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับบริบทของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรฯ และทำการอบรมการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวให้กับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นทำการประเมินการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลจากการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้กลุ่มเกษตรกรรู้สึกถึงประโยชน์และสามารถใช้งานระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปได้อย่างสะดวกขึ้น ช่วยให้อยอดจำหน่ายสินค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อยู่ในพื้นที่อื่น ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยเป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากกล้วยเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าจำ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่าสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรฯ มีความรู้และทักษะในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่ยังขาดความรู้และทักษะในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ดังนั้นเกษตรกรควรได้รับการส่งเสริม อบรมและสนับสนุนในด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของสินค้าเกษตร รวมถึงการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของเทคโนโลยีและสามารถใช้งานระบบได้อย่างสะดวกและง่ายดาย หากกลุ่มเกษตรกรฯ สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น ขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์และสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่านและยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศแก้ว ประดิษฐ์. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 152-164.
- จันทร์จิรา บานแย้ม. (2562). การยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร (Food). (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 1(1), 1-19.
- นิชาดา บรรเต็จ. (2562). แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 38-53.

- เบญจวรรณ เบญจกรณ์, ปวีณา ลีตระกูลและสุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 15-29.
- พิชญมภ์ เพ็ญมาศ, เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐและนัตติกานต์ สมนึก. (2564). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 11(3), 1-10.
- ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์ศรและณฐมน น่านโพธิ์ศรี. (2565). ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(49), 331-343.
- รณชัย ชื่นธวัช, เจษฎา รัตนสุพรและศรายุทธ เนียนกระโทก. (2561). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากความต้องการของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 12(1), 142-157.
- ศุภลักษณ์ สืบสิงห์และจัดการ หาญบาง. (2566). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของชมรมผู้สูงอายุในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 125-139.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สิทธิพร พรอุดมทรัพย์. (2566). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่วิถีชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดอุดรดิตถ์และจังหวัดแพร่. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(1), 352-368.
- องอาจ ขาญประสิทธิ์ชัย. (2563). รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(9), 1-21.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, K. & Newstrom, J. W. (1985). *Human behavior at work: Organization behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Chicago: Ronald McNally & Company.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008, January). The 8C framework as a reference model for collaborative value Webs in the context of Web 2.0. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 1-10). IEEE.