

6

การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทาง
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Participatory Action Research (PAR) for the Distribution
Channel Development of the Community Products Using
the Internet Website System : A Case Study of the Community
Products of Phranakhon Si Ayutthaya Province

ชุตินา นิ่มนวล
Chutima Nimnual





การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Participatory Action Research (PAR) for the Distribution Channel Development
of the Community Products Using the Internet Website System :
A Case Study of the Community Products of Phranakhon Si Ayutthaya Province

Received: January 4, 2019

Revised: March 27, 2019

Accepted: April 1, 2019

ชุตินา นิ่มนวล¹

Chutima Nimnual

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่เป็นประธานกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นประเภทของใช้ ระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี ลูกค้าหลักเป็นกลุ่มวัยทำงาน จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินงาน พบว่า ด้านการบริหารการตลาด มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากที่สุด รองลงมาคือมีการสื่อสารไม่สม่ำเสมอ ความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายมาใช้พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ามีการพัฒนาและออกแบบระบบด้วยมาตรฐาน Bootstrap Framework โดยทำการเขียนโปรแกรมด้วยภาษา PHP ใช้ MySQL เป็น Software ในการจัดเก็บข้อมูลและ HeidiSQL เป็น Software ในการบริหารจัดการฐานข้อมูล ผลการประเมินระบบดำเนินการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ประเมินมีความคิดเห็นด้านการติดต่อกับผู้ใช้ระบบ ด้านการประมวลผลของระบบ และด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Abstract

The purpose of this research was to analyze the marketing operation situation of the community product group, PhraNakhon Si Ayutthaya Province. To Study the readiness and ability to use the internet network system to develop distribution channels for products Develop distribution channels for community products using the internet network system. Operational Research Questionnaires, interviews and group discussions were used as the tools. The study indicated that most of the participants were group presidents. Product type is the type of use Operational period more than 5 years. Main customers are working age

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 96 ถนน ปรีดีพนมยงค์ ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 โทรฯ : 086-1261081 E-mail : Nimnualchutima@gmail.com

groups. From the analysis of the operational situation, found that most modern technology is used in the marketing management. Followed by irregular communication Readiness and ability to use the network system found that the overall is at a moderate level. As a result of the development of distribution channels for community products with the internet network system found that the system was developed and designed with the standard Bootstrap Framework by programming with PHP language using MySQL as the software for data storage and HeidiSQL is software for managing Database. The results of the system evaluation, development of distribution channels found that the assessors had opinions about the contact with the system user system processing and the results obtained from the system are at a high level.

Keywords : Distribution Channels; Community Products; Internet

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวมาสู่ธุรกิจซึ่งทำให้มีความสะดวก ง่าย และลดต้นทุนได้มาก ทำให้ธุรกิจทุกชนิดให้ความสนใจที่จะทำการค้าขายโดยอาศัยช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ดังข้อมูลของ สวทช. (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ม.ป.ป.) และ สสช. (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า การค้าบนโลกออนไลน์หรือการค้าขายโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยขณะนี้เติบโตอย่างมาก แต่ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนโอท็อป ที่ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ วันที่ 30 เมษายน 2556 เสนอไว้ว่า สถิติเกี่ยวกับการสำรวจโครงการสินค้า “โอท็อป” ปี พ.ศ.2556 พบว่าประชาชนรับข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพียงร้อยละ 27.3 โดยยังมีความต้องการให้ภาครัฐช่วยหาตลาดทั้งในและต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นจึงแสดงได้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือโอท็อป ต้องการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ และเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถจัดหาตลาด ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อีกมาก และมีผลสำรวจกรณีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่าประชาชนต้องการให้ภาครัฐช่วยจัดหาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาได้แก่จัดหาแหล่งทุน ร้อยละ 55.7 และต้องการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมทั้งทักษะด้านภาษาอีกด้วย (เดลินิวส์ออนไลน์, 2556) ตลอดจนส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันเชื่อว่าเป็นสื่อสำคัญในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แพร่หลายก้าวไปสู่ระดับสากล

คณะผู้วิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่น ได้ตระหนักในบทบาทหน้าที่และถือปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในแต่ละสาขาวิชาที่มีองค์ความรู้ที่พร้อมจะให้บริการ ด้วยการใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ สู่ธุรกิจชุมชนที่มีฐานความรู้ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นทรัพยากรท้องถิ่น วิจัยและพัฒนาต่อยอด การถ่ายทอดและการประยุกต์ใช้ประโยชน์ทั้งเชิงพาณิชย์ สังคม และชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ภาคการผลิตในชุมชน ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีวิจัยและนวัตกรรมให้ทั่วถึงและเพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพในรูปแบบของความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นและภาคธุรกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

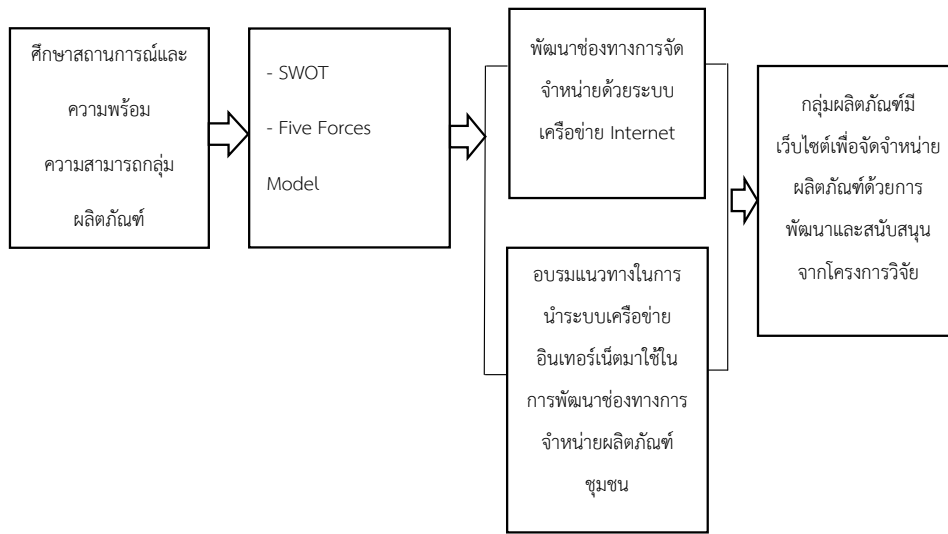
แนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของ บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย (2556) ได้กล่าวถึงปัญหาทางการตลาดของชุมชนตำบลสะลงง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าชุมชนไม่มีทุนในการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าออกสู่ตลาด ทำให้การจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะลูกค้าประจำ ดังนั้นจึงได้สร้างระบบสารสนเทศตามความต้องการของชุมชน โดยสามารถให้ชุมชนมาบริหารจัดการเพิ่มหรือปรับปรุงรายการสินค้าได้ แสดงรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้าตามต้องการ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ชายได้ เมื่อสร้างระบบสารสนเทศแล้วนำเครื่องมือแบบสอบถามมาทดสอบประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า การออกแบบระบบสารสนเทศมีความเหมาะสม และทดสอบจากผู้ใช้งานพบว่า ด้านข้อมูลนำเข้า ด้านการทำงานระบบ และด้านการแสดงผลมีความพึงพอใจมาก จากนั้นจัดกิจกรรมอบรมให้ชุมชนสามารถนาระบบสารสนเทศมาบริหารจัดการรายการสินค้าเองได้นำเว็บไซต์มาลงไว้ในเว็บขององค์การบริหารส่วนตำบลสะลงง เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาติดกับฉลากของสินค้า ทำให้ลูกค้าและผู้สนใจดูรายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้

รัฐพรรัตน์ งามวงศ์ กฤษณพล เกิดทองคำ และ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2556) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ประกอบการมีความพร้อมและความสามารถด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน ผลรวมอยู่ในระดับมาก และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านลูกค้าพบว่า มีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 68.50 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จึงมีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา และผลการดำเนินงานของกิจการเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้ปริมาณขาย ยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ชนิษฐา พาลี (2552) ได้พัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับขายปลาหมอสับนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นสะดวกต่อผู้ใช้บริการและก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ดูแลระบบสะดวก รวดเร็วในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล และตรวจสอบคลังสินค้า รายงานสารสนเทศเกี่ยวกับรายการส่งจอบ การจัดส่งสินค้า คลังสินค้า และข้อมูลลูกค้าอันเป็นประโยชน์แก่เจ้าของกิจการ ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดทั้งในปัจจุบัน และอนาคตได้ ส่วนข้อเสนอแนะที่จะนำไปสู่การพัฒนาระบบงานต่อไปนั้น ควรศึกษาความเป็นไปได้ และพัฒนาระบบให้เป็นมาตรฐาน สามารถนำไปใช้กับการขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ร้านขายสัตว์ต่างๆ ต้นไม้ งานศิลปะ หรือสิ่งของที่มีชิ้นเดียวไม่ซ้ำแบบใคร

จินตนา วงศ์ภูษณะ และคณะ (2550) ได้ศึกษาถึงการเพิ่มศักยภาพการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดเสียก่อนตลอดจนต้องพัฒนาให้เป็นผู้นำทางการตลาดด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีมากพอที่จะรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำเอากลยุทธ์ ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านแรงงานการผลิต ควรจัดการอบรมถ่ายทอดความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้น หากต้องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางกลุ่มแม่บ้านจำเป็นต้องทำการฝึกอบรมเรื่องของคอมพิวเตอร์ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม หรือจัดหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือเป็นที่ปรึกษาสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน ในการพัฒนาระบบพาณิชย์ของกลุ่มธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนถาวรนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลเขารูปช้าง หรือหน่วยงานของส่วนราชการและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการดำเนินงานของทางกลุ่มธุรกิจชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา R&D เน้นกระบวนการวิจัยการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Swot Analysis) พร้อมด้วยการวิเคราะห์อำนาจทางการแข่งขัน Five force model ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อทำการสรุปและกำหนดแนวทางในการพัฒนาและดำเนินงานด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลและการเลือกผู้ให้ข้อมูล

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น (โอท็อป) 16 อำเภอ จำนวน 20 กลุ่ม
- กลุ่มพัฒนาชุมชนหรือผู้แทนจาก 16 อำเภอ จำนวน 16 คน
- กลุ่มพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 1-2 คน
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน
- กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 24 คน

2. เครื่องมือใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการครั้งนี้คือ (1) แบบสัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านสถานการณ์ ในการดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านสารสนเทศ และด้านการจัดการสินค้าและบริการ (2) แบบสอบถามความพร้อมและความสามารถในการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและแบบสอบถามเพื่อประเมินเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น (3) การสนทนากลุ่ม ในการปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรีกษา สืบข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 16 อำเภอ และผู้วิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ในห้องสมุดและผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการ โดยกระบวนการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมดังนี้ 1) การสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม สมาชิกหรือกรรมการกลุ่ม เพื่อศึกษาสถานการณ์และความพร้อมด้านการตลาด ด้านสารสนเทศและด้านการจัดการสินค้าและบริการ 2) จัดวิทยากรผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยให้ความรู้ และแนวคิดด้านการตลาดด้านการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความพร้อมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ (1) ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเคราะห์กับข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม ทำการรวบรวมเนื้อหา จัดหมวดหมู่ แยกประเด็น และสรุปสาระสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย (2) ข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์และสอบถาม ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์และข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อทราบสถานการณ์และความพร้อมในการดำเนินงานด้านการตลาดวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) (3) วิเคราะห์เทคนิค Swot และ Five force model ทำการสรุปและกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (4) ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและนักศึกษาผู้ประเมินเว็บไซต์วิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและแปลความ (5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินการด้านการตลาด และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็น 5 ระดับ

การพัฒนาและดำเนินงานด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระบบงานเดิมโดยการค้นคว้าจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ว่ามีเว็บไซต์ใดที่เกี่ยวข้องบ้าง มีการจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร มีเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร รวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจน ลักษณะของเว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศึกษาข้อจำกัดและแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโอท็อป และจะมีวิธีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างไรจึงจะเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตในกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน การอบรม และการลงพื้นที่ภาคสนามไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่ โดยอาศัยหลักการ UML (Unified Modeling Language) มาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบงาน โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ศิริวรรณ สิริสินวิบูลย์ และ เปรมพร เขมาวุฒท์, 2549) (1) Use Case Diagram ของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (2) E-R Entity Relation ของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (3) Sequence Diagram การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย

จากการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านการบริหารการตลาด พบว่าการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่ายและใช้เป็นข้อมูลพิจารณาการผลิต 7 กลุ่ม ร้อยละ 36.84 รองลงมา มีการกำหนดแต่ไม่นำมาใช้และไม่มีกำหนดเท่ากัน อย่างละ 6 กลุ่ม ร้อยละ 31.58 ด้านแหล่งจำหน่ายและเครือข่ายการตลาด ส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายและมีเครือข่ายการตลาดหรืออินเทอร์เน็ต 9 กลุ่ม ร้อยละ 47.37 มีแหล่งจำหน่ายแต่ไม่มีเครือข่าย 6 กลุ่ม ร้อยละ 31.57 และน้อยที่สุดคือแหล่งจำหน่ายไม่แน่นอน 4 กลุ่ม ร้อยละ 21.05 ด้านการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด ส่วนใหญ่มีการรวบรวมติดต่อข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 9 กลุ่ม ร้อยละ 47.36 รองลงมา มีการรวบรวม ติดต่อข้อมูลบ้างเป็นบางครั้ง 8 กลุ่ม ร้อยละ 42.11 น้อยที่สุด คือไม่มีการติดตามข้อมูล 2 กลุ่ม ร้อยละ 10.53

1.2 ด้านสารสนเทศ พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการนำความรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานกับภูมิปัญญาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน 15 กลุ่ม ร้อยละ 78.95 รองลงมา มีการแสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม แต่ยังไม่ได้นำมาปรับปรุงการดำเนินงาน 3 กลุ่ม ร้อยละ 15.79 น้อยที่สุด คือ ไม่มีการแสวงหาความรู้ใหม่ 1 กลุ่ม ร้อยละ 5.26 ด้านการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มีการจัดเก็บแต่ไม่เป็นระบบ 12 กลุ่ม ร้อยละ 63.16 รองลงมา มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน พร้อมใช้งาน 4 กลุ่ม ร้อยละ 21.05 น้อยที่สุด คือ ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล 3 กลุ่ม ร้อยละ 15.79

ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่คือมีการสื่อสารแต่ไม่สม่ำเสมอ หรือไม่ทั่วถึง 13 กลุ่ม ร้อยละ 68.42 รองลงมาที่มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มชุมชนอย่างสม่ำเสมอ 6 กลุ่ม ร้อยละ 31.58

1.3 ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการครบทุกประเภท 10 กลุ่ม ร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการไม่ครบทุกประเภท 6 กลุ่ม ร้อยละ 42.11 น้อยที่สุด คือไม่มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิต 1 กลุ่ม ร้อยละ 5.26 ด้านการจัดการสินค้าในส่วนของการปฏิบัติตามขั้นตอนหรือกระบวนการผลิต คือส่วนใหญ่มีการปฏิบัติทุกขั้นตอน 13 กลุ่ม ร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ มีการปฏิบัติตามบางขั้นตอน 6 กลุ่ม ร้อยละ 31.58 ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า คือ ส่วนใหญ่มีการควบคุมทุกครั้ง 13 กลุ่ม ร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ มีการควบคุมบางครั้ง 5 กลุ่ม ร้อยละ 26.32 มีเพียง 1 กลุ่ม ร้อยละ 5.26 ที่ไม่มีการควบคุมคุณภาพสินค้า

2. ความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิเคราะห์หามาพิจารณา ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์ทางการตลาด รวมทั้งการทำ Swot และ Five Force Model และให้การส่งเสริมต่อไป

| ความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ | | \bar{X} | S.D. | ระดับความพร้อม |
|---|----------------|-----------|-------|----------------|
| 1. | ด้านปฏิบัติการ | 3.67 | .776 | มาก |
| 2. | ด้านเทคนิค | 2.87 | 1.055 | ปานกลาง |
| 3. | ด้านการเงิน | 2.98 | .671 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.17 | .751 | ปานกลาง |

จากตารางพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ มีความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ โดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = .751) โดยมีค่าด้านปฏิบัติการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเทคนิคและด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากข้อค้นพบนี้โครงการวิจัย ได้นำไปสังเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ทางการตลาด และสรุปโดยจัดทำโครงการอบรมและศึกษาดูงานการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทุกกลุ่ม

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1) โดยการสนทนากลุ่มจากการประชุมปฏิบัติการพบ 5 ประเด็นดังนี้

1.1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ทางโทรศัพท์และการติดต่อในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น

1.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดำเนินการอยู่ส่วนใหญ่นำไปวางจำหน่ายในหน่วยงานราชการที่จัดร้านไว้รองรับและสนับสนุน

1.3) กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยว เพราะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองเก่าที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาต่อเนื่อง

1.4) วิธีการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลักและมีหลายกลุ่มที่อยู่ในระหว่างทำเว็บไซต์ของตนเอง แต่ยังมีปัญหาด้านภาษา ด้านการออกแบบ หน้าโฮมเพจที่น่าสนใจ ตลอดจนกระบวนการการซื้อขายด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

1.5) ความต้องการโฮมเพจหน้าร้านและรายละเอียด ทุกกลุ่มมีความต้องการโครงการจึงได้จัดอบรมและศึกษาดูงาน รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์ให้ทุกกลุ่มแล้ว



2) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า กลุ่มมีจุดแข็งคือมีประสบการณ์มีความชำนาญในการผลิตสมาชิกมีความมุ่งมั่นสร้างผลงานร่วมกัน จุดอ่อนคือ กลุ่มไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจและไม่เห็นความจำเป็นของการทำการตลาด การผลิตสินค้าผลิตได้ช้า บางช่วงผลิตไม่ทันตามความต้องการ โอกาสคือมีหน่วยงานราชการสนับสนุนอยู่เป็นระยะ ทำให้กลุ่มสามารถอยู่ในตลาดได้นานและสามารถพัฒนาต่อยอดได้ ส่วนอุปสรรคคือ ต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ควบคุมไม่ได้ และมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ และทำได้รวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีผลให้กลุ่มจำหน่ายได้น้อยลง การมีเว็บไซต์จึงน่าจะเพิ่มยอดขายได้ดีขึ้น

3) ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบพลังการแข่งขันทั้ง 5 (Five Force Model) พบว่า (1) สภาพการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่มีไม่มากนัก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ฝีมือและเวลามาก กำไรไม่สูง กลุ่มที่จะเกิดใหม่ หากขาดความตั้งใจก็จะไม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ (2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีค่อนข้างสูง โดยเฉพาะของที่ระลึก เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองท่องเที่ยวมีธุรกิจคนกลางนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจึงมีคู่แข่งหลากหลาย (3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ครั้งละไม่มากนัก จึงไม่ค่อยต่อรอง และหากมีการจำหน่าย โดยการออกร้านในบริเวณเดียวกัน ราคาจะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีอำนาจต่อรอง (4) อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้มีค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน แม้ว่าจะเป็นของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก ก็สามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ และยังผลิตได้จากแหล่งอื่นอีกด้วย อุปสรรคของสินค้าทดแทนกันจึงค่อนข้างสูง (5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต มีไม่มากนักเนื่องจากผู้ขายปัจจัยมีหลายรายในท้องถิ่นและขายแก่ผู้ผลิตในราคาใกล้เคียงกัน จึงไม่ค่อยมีการต่อรอง ยกเว้นกรณีที่ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ผลิตขนาดใหญ่ผู้ขายปัจจัยจะถูกต่อรองให้ลดราคาได้หรือต้องนำปัจจัยมาส่งที่แหล่งผลิตอีกด้วยสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยค่อนข้างต่ำ

การพัฒนากระบวนการซื้อขายอินเทอร์เน็ต ที่โครงการวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์มีความพอใจให้ความร่วมมือให้ข้อมูลเพื่อจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งทุกกลุ่มจะมีหัวข้อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคล้ายคลึงกัน คณะผู้วิจัยได้พัฒนาระบบ ด้วยวิธีการทดสอบระบบแบบแบล็กบ็อกซ์ (Blackbox Testing) ซึ่งเป็นการทดสอบการทำงานของระบบโดยรวมทั้งหมดว่ามีกระบวนการทำงานถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และเป็นการทดสอบเพื่อหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับระบบซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังนี้คือ ส่วนการ Login เข้าสู่ระบบ ผู้ดูแลระบบ การเพิ่มข้อมูล แก้ไขและลบผลิตภัณฑ์ ส่วนของหน้าเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การเลือกสินค้าใส่ตะกร้า และการแสดงรายงานส่วนต่าง ๆ และได้นำไปให้กับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และนักศึกษาทดลองใช้มีผลการประเมินดังนี้ ความพึงพอใจด้านการติดต่อกับผู้ใช้ระบบอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผลการวัดความพึงพอใจด้านการประมวลผลของระบบ อยู่ในระดับมากได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ อยู่ในระดับมากได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

อภิปรายผล

จากการค้นพบผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลด้านสถานการณ์ด้านการตลาด

1.1 สถานการณ์ทางการตลาด ด้านบริหารการตลาด พบว่า กลุ่มยังมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารการตลาดน้อยเนื่องจากกลุ่มชุมชนเป็นกลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กในท้องถิ่น ที่ผลิตสินค้าตามภูมิปัญญาที่เคยทำกันมา แม้ว่าจะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ แต่ เน้นการผลิตมากกว่าการตลาดสอดคล้องกับการวิจัยของ บุชรารณ มัทธนชัย (2556) ที่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าในชุมชนตำบลสะลวง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการผลิต ขาดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จำหน่ายได้เฉพาะตลาดในท้องถิ่นเท่านั้น

1.2 สถานการณ์ด้านสารสนเทศ พบว่า กลุ่มมีการนำความรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นส่วนใหญ่ แต่มีการจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบ รวมทั้งมีการสื่อสารที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่ทั่วถึงไม่เท่าเทียมกัน การขาดข้อมูลที่เป็นระบบที่จะสื่อสารให้ลูกค้าหรือเครือข่ายได้รับรู้ รับทราบ หรือการติดต่อกันไม่สม่ำเสมอ จะทำให้เสียลูกค้าไปได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ ฐพนธ์ อาริยกุล (2552) ที่พบว่าผู้ซื้อ-ขายรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ขายมักขาดความรู้ทางการตลาดและเทคโนโลยี ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของระบบเศรษฐกิจตลาดเสรี

1.3 สถานการณ์การตลาดด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตมีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าครบทุกประเภทในกลุ่มซึ่งนับว่าเป็นฐานที่ดีในการพัฒนาระบบการให้บริการการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งทุกกลุ่มได้พยายามระบบสารสนเทศมาใช้และกลุ่มมีการปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดโดยเคร่งครัดตลอดจนมีการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่ศึกษาครั้งนี้ ผลิตมานานกว่า 5 ปี เป็นส่วนใหญ่จึงมีความชำนาญในการผลิต และยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มเข้าสู่มาตรฐานมีหน่วยงานสนับสนุนรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างหีบห่อ เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของ ชนิษฐา พาลี (2552) ที่พบว่า การนำระบบสารสนเทศสำหรับขายปลาหมอสับบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นสะดวกต่อผู้ใช้บริการ เพราะผู้จำหน่ายมีข้อมูลและจัดการ ส่งสินค้าทันต่อเวลา มีการจัดการ การรับรองล่วงหน้า พร้อมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ วางแผนการตลาดได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต

2. ความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ด้านการปฏิบัติการ มีความพร้อมในระดับมาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจสมัยใหม่ที่ควรซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และคิดว่ากลุ่มมีความสามารถเพียงพอที่จะผลิตสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งมีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับระบบซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐพรรัตน์ งามวงศ์ และคณะ (2557) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสามารถผลิตสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พร้อมให้ความร่วมมือและยอมรับการใช้ระบบการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านเทคนิค มีความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะกลุ่มมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระดับน้อย มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนะนา วงศ์ภูษณะ และคณะ (2550) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา ตำบลเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา ที่พบว่า กลุ่มควรเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด ควรจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มควรเข้ารับการอบรมเรื่องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาร่วมในกลุ่มหรือหาที่ปรึกษา เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.3 ด้านการเงิน มีความพร้อมความสามารถทางการเงินในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะกลุ่มมีขนาดเล็ก การแสวงหาเงินทุนทำได้ยาก และขาดบุคลากรที่จะช่วยติดต่อด้านการเงินกับแหล่งทุน ขาดงบประมาณในการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาสูง และเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มล้าสมัย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐพรรัตน์ งามวงศ์ และคณะ (2557) ที่พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีความสามารถและความพร้อมด้านการเงินในระดับมาก เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้มแข็งมาแล้วระดับหนึ่ง มีการค้าขายมีกำไรสามารถลงทุนในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและนำระบบซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า จุดแข็ง คือ ความชำนาญในการผลิตสินค้า ซึ่งผลิตสินค้าได้ดี สวยงามมีมาตรฐาน ในขณะที่ จุดอ่อน คือ การบริหารจัดการด้านการตลาดและความล่าช้าในการผลิตผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ต้องผลิตด้วยมือและหลายขั้นตอน โอกาส คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วน อุปสรรค คือ มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเครื่องจักรเข้ามาแข่งขันและรวมทั้งผลิตภัณฑ์จากต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยว และอาจเป็นเพราะการเริ่มก่อตั้งกลุ่มที่มีมาจากการช่วยเหลือสนับสนุนโดยภาครัฐ ตลอดมาเช่นกัน อย่างไรก็ตามหลายกลุ่มมีการพัฒนาก้าวหน้าไปมากสามารถพึ่งพาตนเองได้ ช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชนได้บ้างแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนะนา วงศ์ภูษณะ และคณะ (2550) ที่เสนอว่าการตัดสินใจพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมีความหลากหลาย มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ตามความเป็นจริงตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่การประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอและควรมีบุคลากรด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาของกลุ่มของตนไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น



4. การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบการแข่งขันทั้ง 5 (Five Force Model) ครั้งนี้เห็นได้ชัดว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับพลังการแข่งขันทั้ง 5 ด้าน คือ คู่แข่งรายใหม่ การแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้บริโภค อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้และอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ยังไม่พบปัญหารุนแรง กลุ่มผลิตภัณฑ์จึงยังสามารถอยู่ในตลาดไปได้เรื่อยๆ และมีโอกาสก้าวหน้าอีกด้วยโดยเฉพาะหากมีการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาสนับสนุนการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตะนา วงศ์ภูษณะ และคณะ (2550) บางประเด็นคืออำนาจต่อรองของผู้ซื้อต่ำ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทดแทนค่อนข้างสูงและการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกันค่อนข้างสูง นอกนั้นไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัสดุคือการผลิตแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเพียงอย่างเดียวเท่านั้นคือเกลือปลา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้มีวัตถุดิบหลากหลายประเภทกว่าหาได้ง่ายกว่า

5. การพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โครงการวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์มีความพอใจให้ความร่วมมือให้ข้อมูลเพื่อจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งทุกกลุ่มจะมีหัวข้อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ทดแทนกันได้พัฒนาระบบ ด้วยวิธีการทดสอบระบบแบบแบล็กบ็อกซ์ (Blackbox Testing) ซึ่งเป็นระบบที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ เพราะมีความสะดวก ง่ายกับการเข้าถึง โดยมีส่วนที่สำคัญ เช่น ล็อกอิน ผู้ดูแลระบบ การเพิ่มข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีเมนูสมัครสมาชิก การเลือกผลิตภัณฑ์ และรายการที่สั่งซื้อ

ผลการประเมินจากการทดลองใช้เว็บไซต์โดยสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์และนักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านการติดต่อกับผู้ใช้ระบบ ด้านการประมวลผลของระบบและด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ อยู่ในระดับมากทุกด้าน อาจเป็นเพราะการพัฒนาเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงง่าย ช่องทางการติดต่อของระบบมีความคล่องตัว รูปแบบสวยงาม น่าสนใจ สอดคล้องการศึกษาของ เอกนรินทร์ สุรินทอง (2554) ศึกษาเรื่องโปรแกรมขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานและตอบแบบสอบถามความพึงพอใจหลังสิ้นสุดทดลองใช้งานนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า สมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ในด้านความสวยงามในการออกแบบหน้าจომมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการเรียกข้อมูลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานโปรแกรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ดูแลเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อการใช้งานในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เพื่อทำการตลาดร่วมกัน เช่น มีเว็บไซต์เพียง 1 เว็บไซต์ และนำผลิตภัณฑ์เสนอขายร่วมกัน จะทำให้ผู้ซื้อเห็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในครั้งเดียวกัน รวมทั้งระบบการชำระเงิน ระบบการส่งสินค้าควรมีศูนย์กลางร่วมกัน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความก้าวหน้าไปด้วยกันอย่างเข้มแข็ง

2. เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มชุมชนมีอุปกรณ์การเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับน้อยดังนั้นการรวมเป็นศูนย์กลางแหล่งเดียวน่าจะเป็นไปได้ โดยขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ช่วยดำเนินการให้ในระยะเริ่มแรก และกลุ่มฯต้องจัดบุคลากรรองรับ เพราะปัจจุบันเป็นความจำเป็นที่ต้องมีการตลาดแบบเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

3. หน่วยงานผู้สนับสนุน ส่งเสริมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีโครงการ แผนงาน กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ของหน่วยงานเพื่อร่วมกันขับเคลื่อน ระบบเครือข่ายการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตของชุมชนให้เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง

4. มหาวิทยาลัยในท้องถิ่น ควรจัดทำโครงการวิจัย และบริการวิชาการร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่น ชุมชน อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มชุมชนให้พัฒนาตนเองอย่างรอบด้านและครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกเท่านั้น
2. ควรวิจัยระดมสมอง เพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้สู่มาตรฐานหรือให้สามารถใช้สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจให้เป็นประโยชน์ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน
3. ควรมีการวิจัยเพื่อติดตามโอกาสทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามแนวคิดและหรือทฤษฎีทางการตลาดสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา พาลี. (2552). ระบบสารสนเทศสำหรับขายปลาหมอสืบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาร้านชัยนำโชค ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพฯ. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- จินตะนา วงศ์วิภูษณะ และคณะ. (2550). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรเขารูปช้าง (บ้านบางดอน) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- บุษราภรณ์ มัทธอนชัย. (2556). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์ กฤษณพล เกิดทองคำ และ ฉัตรชัย อินทสังข์. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ศิริวรรณ สิริสินวิบูลย์ และ เปรมพร เขมาวุฒท์. (2549). ระบบช่วยสร้างเว็บอิเล็กทรอนิกส์. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ม.ป.ป. การดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (22 พฤศจิกายน 2558) สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/index.php>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). รายงานผลสำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. (23 พฤศจิกายน 2558) สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/ewb/survey/html/>.