

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ
Increasing Product Value of Goods and Marketing Channels
Through E-commerce System for Rice Community Enterprise
Group, Sisaket Province

นริศรา ลอยฟ้า¹
Naritsara loiypha¹

Received 19/04/2022

Revised 01/06/2022

Accepted 8/06/2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฝักใหม่ จังหวัดศรีสะเกษ และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการวิจัยประยุกต์ แบ่งเป็น 2 ระยะตาม วัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฝักใหม่ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบประเมิน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและ โปรแกรมกราฟิกพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์เชิงคุณภาพและนำเสนอเชิงพรรณนาความ วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 พบว่า แนวทางเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีแนวทางดังนี้ 1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดย (1) การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐาน (2) การสร้างความเป็นจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ปลอดภัยและมีคุณภาพรับรอง GAP และ Organic 2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า แปรรูปข้าวอินทรีย์เป็นเครื่องสำอาง เช่น สบู่ และเซรัมและในรูปแบบของขนมพื้นบ้านที่ผลิตจากข้าว

ระยะ 2 พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) หน้าแรก 2) ประวัติ 3) กิจกรรม โครงการชุมชน 4) สินค้าของเรา 5) การสั่งซื้อ 6) การชำระเงิน 7) ติดต่อเรา ทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญในการทำ ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการประเมินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ใช้งาน พบว่า ความพึงพอใจ ภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=4.39$) มีการออกแบบระบบตามกระบวนการออกแบบต้นแบบ (Prototype) เน้นการ ออกแบบเรียบง่ายเหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าสินค้า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the approach of increasing product value of the Phakmai Rice Community Enterprise Group, Sisaket Province, and 2) development of electronic commerce system. The participants were Pakmai Rice Community Enterprise Group, Sisaket. To achieve the research objectives, the procedure was divided into two phases. The research tools consisted of questionnaires, in-depth interview form, focus group, participatory observation sheet, and evaluation form. Data processing was performed by Statistical Package for Social Science, and e-commerce development graphics program. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The results revealed that

Phase 1 approach of enhancing products values consisted of (1) building the product images by (a) product standard branding and packaging, (b) creating a prominent point of organic products with chemical-free, and quality certified GAP (2) processing of organic rice products into cosmetics such as soaps, serums, and traditional rice-based desserts.

Phase 2 approach of enhancing products values of the Rice Community Enterprise Group consisted of 7 elements: (1) Home, (2) History, (3) Community Project Activities, (4) Our Products, (5) Order, (6) Payment, and (7) Contact us. All are vital parts of trading business through the Internet. After using e-commerce, the user assessment found that they got high level score in satisfaction ($\bar{x}=4.39$). The design of the system based on the prototype emphasizing on simple designs that are suitable for local community products, resulting in the overall satisfactory was at high level.

Keywords: *Increasing product value, Product development approach, e-commerce*

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ และภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ประเทศไทยมุ่งส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งทางด้านการแข่งขันเพื่อทันต่อการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนการผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่สากล รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างรายได้อย่างยั่งยืนนั้นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและส่งเสริมการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณค่า มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์สู่การแข่งขันได้สร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับชุมชนและประเทศชาติ พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพสินค้าเป็นสินค้าเป็นสินค้ามาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติได้ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจากกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม สำหรับประเทศไทย สินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศนั้น “ข้าว” ก็ถือเป็นผลผลิตที่เป็นสินค้าที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันมีการทำเกษตรอินทรีย์โดยจะเน้นการปลูกข้าวที่เป็นเมล็ดพันธุ์ที่ดี การเพาะปลูกเน้นเป็นอินทรีย์ ปลอดภัยเคมี มีการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้กับกรมการข้าว ผู้ประกอบการโรงสีข้าว และเกษตรกร ฯลฯ ในด้านการส่งเสริม

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว ดังที่สอดคล้องกับงานของ Tangtrakul (2012) ได้กล่าวถึง การแปรรูปข้าวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มไว้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกเป็นเวลานาน โดยมีส่วนแบ่งตลาดข้าวร้อยละ 30 ของตลาดโลก แต่ประเทศไทย ยังส่งออกในรูปแบบเมล็ดข้าวเพื่อ การบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวมีการส่งออกน้อยเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าส่งออกข้าวทั้งหมดในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากข้าวยังมีโอกาสมากในตลาดโลก กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมข้าวเพื่อเพิ่มคุณค่าสร้างความ แตกต่างเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวโดยใช้วัตถุดิบ ในรูปข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก ข้าวขาว ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว เพื่อตอบสนองต่อการบริโภค และการใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอื่นจากการใช้ส่วนต่าง ๆ ของข้าวภายหลังการกะเทาะเปลือกและการขัดสีข้าวเพื่อให้ได้ ประโยชน์สูงสุด ทั้งในรูปของอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือพร้อมปรุง และในรูปของ ส่วนประกอบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ และความงาม กระจก ยาและเครื่องสำอาง โดยมีแนวทางการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในตลาดที่มีกำลังมากขึ้น ทำให้มีความต้องการโภชนาการที่มีคุณค่าทางสุขภาพและมุ่งสู่การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในจังหวัดศรีสะเกษ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่ดำเนินการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์เป็นหลักทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ มีการจำหน่ายพันธุ์ข้าว ข้าวเปลือก และข้าวสาร และส่งจำหน่ายแก่โรงพยาบาลที่เน้นอาหารเกษตรปลอดสารพิษ เป็นหลัก ในการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของชุมชน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวมีการดำเนินงานภายใต้เกษตรอินทรีย์ มีการส่งเสริม ควบคุม กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง แต่ยังคงขาดการส่งเสริมในการเพิ่มมูลค่าสินค้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ อีกทั้งตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับและตรงความต้องการของตลาดได้และประเด็นที่สำคัญอย่างมากในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ ตามประเภทสินค้า เพื่อให้สินค้าดูดี มีราคา ดังที่สอดคล้องกับ Jaruwan and Kositanon (2012) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นองค์กร ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมการตลาดดีซื้อและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และสอดคล้องกับ Vikromprasit (2015) พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนควรมีลักษณะเฉพาะ และมีรูปแบบที่หลากหลาย และการสร้างคุณค่า “Value Creation” ให้กับผลิตภัณฑ์จะเน้นจากการกำหนดลักษณะ (Attributes) ของสินค้า การสร้างจุดเด่น (Features) ให้สินค้าเกิดประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและสร้างคุณค่า (Value) สินค้าต่อไป อย่างสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) อันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Wongmonta, 2006)

จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยเล็งเห็นความต้องการของชุมชนในการช่วยส่งเสริมชุมชนในการนำเทคโนโลยีมาส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการแปรรูปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่และเหมาะสมกับชุมชนในการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายและพัฒนาสินค้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้

การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนและเพิ่มความเข้มแข็งเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ให้มีอำนาจในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น ประเด็นที่สำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึง การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนอย่างมากขึ้นและยั่งยืน อีกประการหนึ่งที่สำคัญจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญที่จะส่งเสริม สนับสนุน ประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี ในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยตอบสนองด้านการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วทุกมุมโลก เพิ่มช่องทางรายได้และทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dararuang (2017) ที่พบว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายจะช่วยสร้างช่องทางรายได้และทันต่อการแข่งขัน ในตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาชุมชนในการเพิ่มความเข้มแข็งเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และทันต่อคู่แข่งในตลาดได้นั้น งานวิจัยนี้จะช่วยในด้านการหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจังหวัด ศรีสะเกษ อันจะช่วยขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ให้กับชุมชนและประเทศชาติ และมีมาตรฐานในระดับสากลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทางการตลาด

ทฤษฎีทางการตลาดในโลกของผู้บริโภคสินค้าและบริการเป็นที่นิยมนั้น การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่แท้ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยในธุรกิจ แม้แต่องค์กรศาสนา ซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แล้ว สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่ง เช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003) เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้ 1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) เน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่

หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งผู้บริโภค มักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ 2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่สุด 3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด 4) แนวคิด มุ่งตลาด (The Marketing Concept) มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มต้น จากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการ นั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรม ต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด 5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพ 6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบ อื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Jaturongkul (2003: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือ สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็น องค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณา อีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกัน ผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตรา ที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวม ของมูลค่าที่ผู้ซื้อ ทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและ การตลาดโดยตรงซึ่งเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย ของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับ ลูกค้าซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้าง ประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพัน ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการใน การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้า

สูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Rojanasaeng, 2002)

จากแนวคิดทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่คอยขับเคลื่อนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การแข่งขันได้ในตลาดเศรษฐกิจ

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเกษตร ผลจากการแข่งขันในตลาดชั้นที่รุนแรงหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้มูลค่าหรือราคาของสินค้าทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ หรืออาจมาจากสภาพดินฟ้าอากาศที่เป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ ที่จะส่งผลให้ราคาของสินค้ามีการขยับขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแล้ว ผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร หรือเกษตรกร อาจจำเป็นต้องมีการฝึกฝนเรียนรู้ และพัฒนาเทคนิคในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทางการเกษตรของตนเอง เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้มากขึ้นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร เป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรของตนเองได้ โดยความหมายโดยทั่วไปจะหมายถึงการนำผลผลิตทางการเกษตรมาเพิ่มลักษณะพิเศษหรือจุดเด่นบางอย่างให้ต่างไปจากเดิม เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะมีทั้งสินค้าที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหารสินค้าทางการเกษตรที่เป็นอาหารนั้นจะมีเทคนิคในการเพิ่มมูลค่าโดยการการแปรรูปหรือการถนอมอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าให้มีราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งหากมีการทำอย่างเป็นระบบ จะช่วยส่งผลให้ผลผลิตสินค้าทางการเกษตรมีปริมาณไม่ล้นตลาด ทำให้ไม่เกิดสงครามราคาที่จะทำให้อาหารราคาสินค้าลดลง อีกทั้งยังเสริมสร้างอาชีพใหม่ ๆ ในชุมชน และยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรที่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาแล้วนั้นโดยส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งจัดจำหน่ายลดลงอีกทั้งผลจากการแปรรูปที่จะทำให้อายุการเก็บได้นานขึ้น ยังจะก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องแก่ธุรกิจ

นอกจากการปรับปรุงเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงแล้วนั้น ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายวิธีที่ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอีกเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ (Branding) หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการทำให้ตลาดรู้จักสินค้าของผู้ผลิต ทำให้เกิดการจดจำว่าสินค้านี้มีคุณภาพอย่างไร มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างไร และจะช่วยส่งผลให้การขายสินค้ามีความง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทราบอยู่แล้วและสามารถคาดหวังได้ว่าถ้าซื้อสินค้าไปแล้วจะมีคุณภาพอย่างไร

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือสร้างสรรค์ คือการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีสินค้าเหมือนกันคุณภาพใกล้เคียงกัน สิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่กว่า มีประโยชน์ในการใช้มากกว่า สวยงามกว่า เปิดปิดสะดวกกว่า ทำให้อายุการเก็บได้นานกว่าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติแทนการใช้โฟมหรือพลาสติก

การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business โดยคำจำกัดความของคำว่า อี-คอมเมิร์ซ มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของ

ผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัวอาจหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กรหรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร (Phakdiwatanakul & Kanchanasuwan, 2014) ซึ่งพอจะสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า อีคอมเมิร์ซ หมายถึงเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวบุคคล องค์กรหรือตัวบุคคลกับองค์กรทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการขยายโอกาสทางการค้าและบริการและยังสามารถรวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้ (Boonmak, 2014)

1. ระบบลูกค้าสัมพันธ์ เช่นใช้ในการแสดงสินค้าและบริการ
2. การติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบ เช่นการค้นหาวัตุดิบ
3. การติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง
4. ลดขั้นตอนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ (Classification of E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business-to-Business - B2B) การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าโดยตรง (Business-to-Consumer - B2C) การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer-to-Customer - C2C) และการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (Customer-to-Business - C2B)

2) กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร ได้แก่ การทำธุรกรรมของผู้ประกอบการและพนักงานภายในองค์กร การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรกับพนักงาน (Business-to-Employee - B2E) การทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับประชาชน (Government-to-Citizen - G2C) การทำธุรกรรมระหว่างพนักงานกับผู้ร่วมธุรกิจ (Collaborative Commerce - C-Commerce) การทำธุรกรรมโดยอาศัยอีคอมเมิร์ซ (Exchange-to-Exchange - E2E) (Phakdiwatanakul and Kanchanasuwan, 2014)

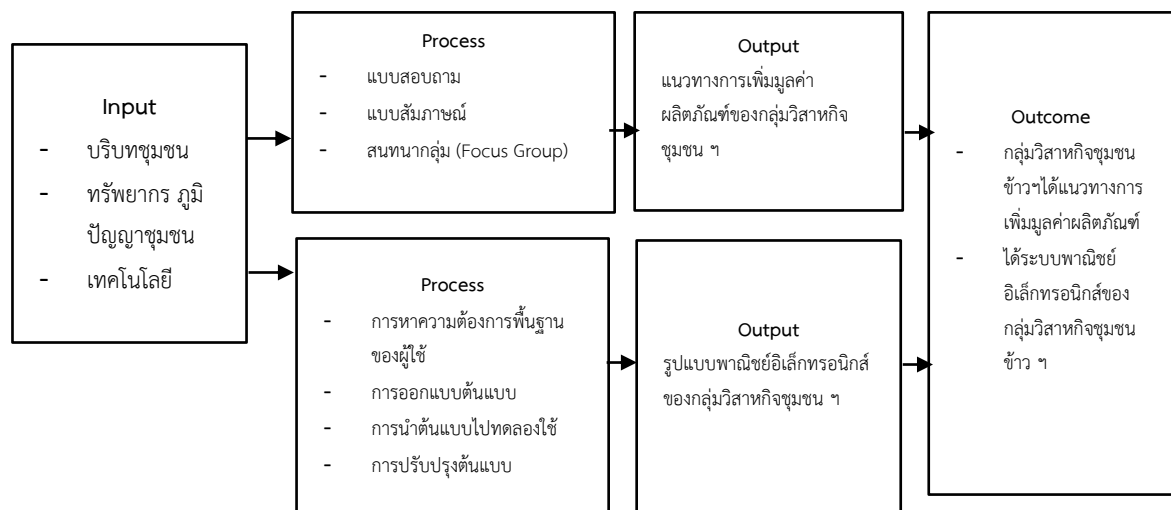
หลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

Kiangkham (2010) กล่าวว่า หลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์การสร้างเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีองค์ประกอบเกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งจะต้องหาข้อมูล วิเคราะห์ และตัดสินใจก่อนที่จะถึงขั้นลงมือทำจริง เช่น วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ทีมงานและความเชี่ยวชาญ เนื้อหาหรือข้อมูล เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ รูปแบบของเว็บเพจ และมีขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ ดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายและวางแผน (Site Definition and Planning) ในการพัฒนาเว็บไซต์ประกอบด้วย (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ (2) กำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (3) เตรียมแหล่งข้อมูลเนื้อหาหรือข้อมูลคือสาระสำคัญที่แท้จริงของเว็บไซต์ (4) เตรียมทักษะหรือบุคลากรด้านเว็บไซต์ กราฟิก (5) เตรียมทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น เช่นโปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ โปรแกรมกราฟิก ตลอดจนคนผู้ให้บริการรับฝากเว็บไซต์ (Web Hosting) และแผนบริการที่เหมาะสม

2) วิเคราะห์และจัดโครงสร้างข้อมูล (Analysis and information Architecture) ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นแรก ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อประสงค์ของเว็บไซต์คุณลักษณะข้อจำกัดของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ นำมาและประเมิน วิเคราะห์และจัดระบบเพื่อให้ได้โครงสร้างข้อมูลและข้อกำหนด ซึ่งจะใช้เป็นกรอบสำหรับการออกแบบและดำเนินการในขั้นต่อไป ประกอบไปด้วย (1) แผนผังโครงสร้างของเว็บไซต์ (Site Structure) (2) ระบบนำทางหรือเนวิเกชัน (Navigation) (3) ข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะหน้าตาและรูปแบบของเว็บเพจ (4) ข้อกำหนดของโปรแกรมภาษาสคริปต์หรือเว็บแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลที่ใช้ในเว็บไซต์ (5) คุณสมบัติของเว็บเซิร์ฟเวอร์ รวมถึงข้อจำกัด และบริการเสริมต่าง ๆ (3) ออกแบบเว็บเพจและเตรียมข้อมูล (Page Design and Content Editing) (4) ลงมือสร้างและทดสอบ (Construction and Testing) (5) เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก (Publishing and promotion) (6) ดูแลและปรับปรุงต่อเนื่อง (Maintenance and innovation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม อำเภอยะหริ่ง จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ (Phases) ดังนี้

ระยะที่ 1

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key informant) ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานสมาชิกกลุ่ม และผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี แนวปฏิบัติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูล เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามข้อมูลโดยกำหนดกรอบภายใต้ ตัวแปรหรือองค์ประกอบ ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

2) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) ด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฯ โดยดำเนินการ ทำการลงภาคสนามและศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำเนื้อหาและข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ และหาสภาพการดำเนินงาน แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฯ ดังนี้

1. ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นตามกรอบส่วนผสมทางการตลาด (4P's) สอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เจ้าหน้าที่ประจำ หน่วยงาน สมาชิกกลุ่ม และผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 13 คน

2. สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Key Informant) ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงาน สมาชิกกลุ่ม และผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 13 คนเพื่อให้ทราบ ข้อมูลถึง ปัญหา ความต้องการ แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ ดังกล่าว โดยทำการสัมภาษณ์แยกประเด็นดังนี้ 1) ลักษณะขอผลิตภัณฑ์เดิม 2) ผลิตภัณฑ์ในร้านยอดจำหน่าย สูงสุด 3) รูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน 4) ลักษณะรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. ทำการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์ จังหวัดศรีสะเกษ และงานแสดงสินค้าของชุมชนตามงาน ประจำอำเภอ จังหวัดศรีสะเกษและห้างสรรพสินค้า ร้านขายของฝากและสื่ออื่น ๆ เพื่อศึกษารูปแบบการ แปรรูปผลิตภัณฑ์

4. นำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นประเด็นขององค์ประกอบของแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ แล้วนำเสนอต่อชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรายงานข้อ ค้นพบ (Descriptive Methodology) การตีความหมาย (Interpretive Methodology)

ระยะที่ 2

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key informant) ประกอบด้วยตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม คือประธานกลุ่ม รองประธาน สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงาน และ ผู้บริโภค 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญระบบจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน รวมจำนวน 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ตามความต้องการพัฒนาระบบ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและโปรแกรมกราฟิกในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแบบประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการประเมินค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาความต้องการระบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม เพื่อนำมาออกแบบและสร้างต้นแบบ (prototype) 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม โดยใช้วิธีสรุปตีความและบรรยายเชิงวิเคราะห์แล้วมาจัดทำต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) นำต้นแบบไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม และประเมินผลการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้งานจำนวน 3 ท่าน 4) ปรับปรุงต้นแบบตามข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้งานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จำนวน 3 ท่าน 5) นำต้นแบบที่ผ่านการปรับปรุงไปดำเนินการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6) นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม 7) ประเมินผลการใช้งานโดยรวมจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม 8) สรุปผลการวิจัย จัดทำคู่มือการใช้งานเพื่อชุมชนนำไปใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการรายงานข้อค้นพบ (descriptive methodology) การตีความหมาย (interpretive methodology)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้

1.1 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐาน พบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหมมีการใช้ตราสินค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม

(2) การสร้างความเป็นจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ปลอดภัยและมีคุณภาพรับรอง พบว่าการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ปลอดภัยพิช โดยปลอดภัยสารเคมีทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก จนถึงกระบวนการสุดท้ายเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค ในการพัฒนาและยกระดับข้าวหอมมะลิทั้งเมล็ดพันธุ์และผลผลิตให้ได้มาตรฐานสากลทั้ง GAP และ Organic ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ ได้มีบทบาทและภาคีเครือข่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและสร้างผลผลิตของกลุ่มให้ได้รับมาตรฐานสากลทั้ง GAP และ Organic ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องดำเนินการความเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างยั่งยืน ดังจะเห็นได้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพประกอบใบประกาศและผลรางวัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม

1.2 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ จากผลการศึกษาดังนี้

(1) แปรรูปข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการบรรจุข้าวประเภทต่าง ๆ ในกล่องที่สวยงามออกจำหน่ายสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหมมีการใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังรูป ที่ 4 โดยจัดทำในรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 1 กิโลกรัม ดังนี้ แบบที่ (1) แบบไม่สุญญากาศ (Non-Vacuum Packaging) ราคา 42 บาทต่อหน่วย และแบบที่ (2) แบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) เป็นการบรรจุที่มีการดูดอากาศในบรรจุภัณฑ์ออกไปก่อนปิดผนึกหรือปิดฝา ทำให้ภายในมีภาวะเป็นสุญญากาศ หรือกระบวนการบรรจุที่เป็นผลทำให้มีระดับออกซิเจนภายในภาชนะบรรจุปิดสนิทมีปริมาณลดลงกว่าปกติ ซึ่งเป็นผลทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษา โดยราคาต่อหน่วยคือ 55 บาทต่อหน่วย ดังภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 1 กิโลกรัม

(2) แนวทางการแปรรูปข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและขนม ดังจะเห็นได้จากการของ Boonpisuttinant (2022) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ เป็นการนำสารสกัดจากธรรมชาติที่พัฒนามาจากงานวิจัยของผู้ประดิษฐ์ มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นี้ โดยได้มีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อายเจล เซรั่ม และ เฮสเซนต์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอย และช่วยบำรุงผิวหน้าให้ขาวกระจ่างใส ชุ่มชื้น และสามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว โดยจากข้อสรุปและจุดเด่นเทคโนโลยีเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ซึ่งยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดมาก่อน มีประสิทธิภาพในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและสารเพิ่มความขาวที่สูงกว่าสารที่ใช้เป็นส่วนผสมในท้องตลาดทั่วไป และยังคงความปลอดภัยสูงเมื่อใช้ทางผิวหนังผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของวัสดุเหลือใช้จากการแปรรูปข้าวอินทรีย์ได้ และแนวทางนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Makhakvun (2019) พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ภูมิปัญญาการผลิตและการแปรรูปข้าวพื้นบ้าน การแปรรูปข้าวพื้นบ้านเป็นขนมเค้กข้าว ขนมโดนัท พุดดิงข้าว และขนมเทียนข้าว หลักสูตรเรื่อง การแปรรูปข้าวพื้นบ้านเป็น สบู่ และสครับจากข้าวพื้นบ้าน และ Narin and Narot (2012) ได้แปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (Jasmine Rice Powder Mask Thung Kula Ronghai) บรรจุของจำหน่าย มีสรรพคุณช่วยให้ใบหน้าและผิวหนังเต่งตึง ผ่องใส ลดการอักเสบของผิว และปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวหอมมะลิ เช่น โคลนพอกหน้า เซรั่มจากข้าวหอมมะลิ สบู่ล้างหน้าข้าวหอมมะลิ สบู่ล้างหน้าข้าวหอมมะลิ สบู่ล้างหน้าข้าวหอมมะลิ ครีมอาบน้ำ โลชั่น และสครับ โดยใช้แบรนด์ ESANA เพื่อให้เกิดความเป็นสากล

จากการศึกษาแนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว ที่พบมากที่สุด คือ การแปรรูปเป็นเครื่องสำอางและขนม จากการวิเคราะห์ประเด็นจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มในรูปแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม พบว่า แนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในการแปรรูปข้าวอินทรีย์ เป็นเครื่องสำอาง เช่น สบู่ และเซรั่มจากข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษและในรูปแบบของขนมพื้นบ้านที่ผลิตจากข้าวซึ่งมีการจัดทำและจำหน่ายตามเทศกาลและจำหน่ายตามโครงการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหมดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และจากการสนับสนุนด้านทรัพยากรและศักยภาพในด้านการจัดการความรู้จากการดำเนินโครงการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ผลการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ

2.1 ผลการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม ดั้งนี้

องค์ประกอบของระบบพาณิชย์ฯ ประกอบด้วย 1) หน้าแรก 2) ประวัติ 3) กิจกรรมโครงการชุมชน 4) สินค้าของเรา 5) การสั่งซื้อ 6) การชำระเงิน 7) ติดต่อเรา ในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมสามารถเข้าถึงได้ที่ <http://phak-mai.lnwshop.com> จะปรากฏหน้าจอดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์



ภาพที่ 6 แสดงประวัติ



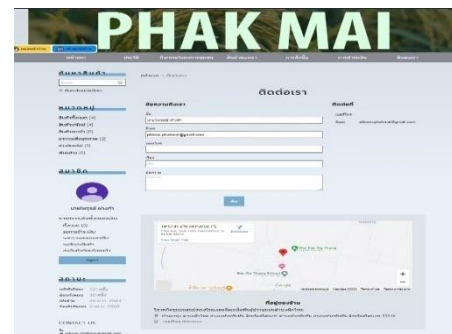
ภาพที่ 7 แสดงกิจกรรมโครงการชุมชน



ภาพที่ 8 แสดงสินค้าของเรา



ภาพที่ 9 แสดงการสั่งซื้อและการชำระเงิน



ภาพที่ 10 ติดต่อเรา

2.2 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม แบ่งตามการใช้งานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนของผู้ใช้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเลือกดูข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม ประวัติ กิจกรรมโครงการ เลือกรายการสินค้า ดูรายละเอียดสินค้า ราคา จากข้อมูลรายการสินค้าของเราและสามารถเรียกดูรายการสินค้าที่สั่งซื้อได้ และสามารถลบ แก้ไข รายการที่สั่งซื้อได้ และสามารถแจ้งการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าได้ และสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางส่วนของเราได้ 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ในส่วนของผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถ เพิ่มรายการสินค้า ลบรายการสินค้า แก้ไขรายการสินค้า พร้อมทั้งจัดการรายการสั่งซื้อของลูกค้าได้ สามารถเพิ่มกิจกรรมโครงการ จัดการกิจกรรม จัดการประวัติ

และสามารถแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับข่าว ประชาสัมพันธ์ เพิ่มกิจกรรมได้ และสามารถจัดการเมนู การใช้งานได้

2.3 ผลการประเมินระบบพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ใช้งาน ดังนี้

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการใช้งาน			
มีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.03	0.58	มาก
สะดวกในการเลือกรายการสินค้า	4.00	0.67	มาก
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก	4.03	0.58	มาก
สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าได้	4.33	0.58	มาก
มีการจัดประเภทหมวดหมู่สินค้า	4.00	0.67	มาก
ข้อมูลสินค้าถูกต้องและชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด
มีการแจ้งยอดการชำระเงิน	4.67	0.58	มากที่สุด
มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯถูกต้องและชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด
มีข้อมูลติดต่อกับทางร้าน	4.67	0.58	มากที่สุด
ภาพรวมของการใช้งาน	4.67	0.58	มากที่สุด
ความสวยงามของเว็บไซต์			
ขนาดของตัวอักษรมีรูปแบบสวยงามและอ่านง่าย	4.33	0.58	มาก
รูปภาพมีขนาดพอดีและสวยงาม	4.33	0.58	มาก
ภาพประกอบสื่อความหมายถึงสินค้าได้	4.67	0.67	มากที่สุด
รูปแบบของเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.33	0.58	มาก
การจัดวางตำแหน่งสินค้าเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
การใช้สีเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
มีการออกแบบเว็บไซต์เหมาะกับสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวมของเว็บไซต์	4.33	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.39	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ใช้งาน พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความการใช้งาน ค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก ดังนี้ ข้อมูลสินค้าถูกต้องและชัดเจน มีการแจ้งยอดการชำระเงิน มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯถูกต้องและชัดเจน มีข้อมูลติดต่อกับทางร้าน ภาพรวมของการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าได้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 และมีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก ดังนี้ ภาพประกอบสื่อความหมายถึงสินค้าได้ มีการออกแบบเว็บไซต์เหมาะกับสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือทุกด้านมีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ โดยการศึกษาผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวเปลือก และข้าวสาร เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีแนวทาง ดังนี้ 1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ 2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านของการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐาน พบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวได้ง่ายขึ้นเกิดความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้าและตัวผู้บริโภคเอง Biel (1992) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Anselmsson *et al.* (2014) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นเสาหลักที่สำคัญในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (brand equity) ตราสินค้าช่วยสร้างการจดจำของสินค้านำไปถึงการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า และ Soponrat, and Anantachat (2005) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติดต่อตราสินค้า ทศนคติดต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rundh (2009) ทำการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : การสร้างสรรคความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพนักแสดงที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลเมื่อมีการมีวางแผนออกแบบกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งดังกล่าวจะช่วยทำให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อ ก่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด และสอดคล้องกับงานของ Laolapa *et al.* (2013) ที่ศึกษาการจัดการความรู้ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยชุมชนเป็นส่วนร่วม และ Narin and Narot (2012) ซึ่งได้ถอดองค์ความรู้ของการจัดการความรู้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรจากกระบวนการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรได้ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มียี่ห้อสินค้าและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมในการจัดจำหน่าย รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการบรรจุข้าวประเภทต่าง ๆ ในกล่องที่สวยงามออกจำหน่ายและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิ ทุ้งกุลา บรรจุของจำหน่าย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จซึ่งเห็นได้จากการดำเนินงานของกลุ่มเครือข่ายเกษตรยั่งยืนตำบลหนองแคนที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิทุ้งกุลา ร้องไห้ขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่ได้ทดลองใช้ จนมีการนำไปสู่นวัตกรรมการผลิตใหม่ที่ใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อีกหลายชิ้น เช่น โคลนพอกหน้า เซรั่มจากข้าวหอมมะลิ สบู่ก้อนข้าวหอมมะลิ สบู่ก้อนน้ำมันรำข้าวหอมมะลิ สบู่รำข้าวหอมมะลิ ครีมาอาบน้ำ โลชั่น และสครับ เป็นต้น เป็นอีกกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และได้ขอเสนอแนะในการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิ จากการ

สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปได้ว่าควรมีการรวบรวมสมาชิกให้ได้ครอบคลุมทั้งตำบล และควรมีการรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิในรูปแบบที่หลากหลาย

2. การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) หน้าแรก 2) ประวัติ 3) กิจกรรมโครงการชุมชน 4) สินค้าของเรา 5) การสั่งซื้อ 6) การชำระเงิน 7) ติดต่อเรา ทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามการใช้งานออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป ในส่วนของผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเลือกดูสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา จำนวนสินค้าและสามารถเรียกดูรายการสินค้าที่สั่งซื้อได้ และสามารถลบ แก้ไข รายการที่สั่งซื้อได้ และสามารถแจ้งการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าได้ 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถ เพิ่มรายการสินค้า ลบรายการสินค้า แก้ไขรายการสินค้า พร้อมทั้งจัดการรายการสั่งซื้อของลูกค้าได้ สามารถเพิ่มกิจกรรม จัดการกิจกรรม สามารถแก้ไขข้อมูล เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประวัติได้ และสามารถจัดการเมนู เพิ่มเมนู ลบเมนูการใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Munwicha et al.(2016) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้ากระจูดบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มสินค้ากระจูดบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นการพัฒนาจากความต้องการของผู้นำกลุ่มสินค้ากระจูดบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง สำหรับการใช้งานเว็บไซต์ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าชมเว็บไซต์เลือกซื้อสินค้าและตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ 2) กลุ่มผู้นำแม่บ้านเกษตรกรบ้านทะเลน้อย และ 3) ผู้ดูแลระบบ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลต่างๆ และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueapattanakit (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องระบบค้าข้าวออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำหรับการขยายช่องทาง ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ การดำเนินงานทางธุรกิจ การแข่งขันกัน และการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าได้มีการศึกษา และออกแบบระบบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาความเป็นได้ของการทำงานทางธุรกิจ โดยรวบรวมความต้องการการทำงาน ระบบและแยกส่วนหน้าที่การทำงานในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ได้มีการออกแบบ และการวางกลไกการทำงานนั้น สามารถแบ่งการพัฒนาออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้ครอบคลุมการทำงาน โดยมีพื้นฐานดังนี้ 1) ส่วนของลูกค้า เป็นส่วนของการจัดการหน้าร้านค้า การออกแบบระบบนั้นได้ ออกแบบมารองรับการทำงานตามสิทธิของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าสมาชิก 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ เป็นส่วนของการบริหารจัดการภายในร้าน มีหน้าที่กำกับดูแล เรื่องสต็อกรายการสินค้า การขายสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า ด้านผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความการใช้งาน ค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก ดังนี้ ข้อมูลสินค้าถูกต้องและชัดเจน มีการแจ้งยอดการชำระเงิน มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถูกต้องและชัดเจน มีข้อมูลติดต่อกับทางร้าน ภาพรวมของการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.33 และมีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก ดังนี้ ภาพประกอบสื่อความหมายถึงสินค้าได้ มีการออกแบบเว็บไซต์เหมาะกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือทุกด้านมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการประเมินจะเห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าลายลูกแก้ว มีการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ใช้งานง่ายและดูสบายตา

สีเหมาะสมใช้โทนสีเรียบง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ข้าว จังหวัดศรีสะเกษ จึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ

จากผลการประเมินจะเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ มีการออกแบบและพัฒนาระบบตามกระบวนการออกแบบต้นแบบ (Prototype) ตามบริบทของชุมชนและเทคโนโลยี ประกอบกับการให้ผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าได้ง่าย ใช้ภาพประกอบสื่อความหมายที่ชัดเจน เรียบง่ายและดูสบายตา สีเหมาะสมใช้โทนสีเรียบง่าย และมีข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจนที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ข้าว จังหวัดศรีสะเกษของชุมชนจึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในส่วนของแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว ผักไหม จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษหรือพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่มีความต้องการพัฒนาเว็บไซต์ สามารถนำหลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงทรัพยากรและกลุ่มผู้บริโภค และควรศึกษาการทดลองการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน ปัญหา อุปสรรคและรายได้ที่ได้จากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานวิจัยและพัฒนา ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. and Johansson. U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23(2), 90-102.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32(6), 6-12.
- Boonmak, S. (2014). *What is E-Business*. [Access March 17, 2021]. Available from <http://www.makemany.com/how-to/e-business.html>.
- Boonpisuttinant, K. (2022). *Cosmetics from organic Riceberry extracts*. Available. https://www.thailandtechshow.com/view_techno.php?id=96. [2022, March 1].

- Dararuang, K. (2017). Development of product and market strategy for ban kao lame community enterprise, Nakhonsawan Province. *Journal of Suthiparithat* 31(100), 131-143.
- Jaruwan, J., & D. Kositanon. (2012). Behavior and Key Marketing Communication Factors that Influence Purchasing Behavior From Social Media Marketing Communication. *Panyapiwat Journal*. 3(2), 38-49.
- Jaturongkul, A. (2003). *Marketing Management*. Thammasat University: Bangkok.
- Kiangkham, D. (2010). *Manual website builder*. [Accessed November, 2021]. Available from: <http://dvision.in.th/what-to-know/xmlsitemap.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. (2002) *Phil Carpenter: E-Brandings*, Harvard Business School Press.
- Laolapa, P., Chongwuthiwet, K., Mahakhan, P., & Yuangklang, C. (2013). Knowledge management of farmers in the Northeastern region. Knowledge Management of Agriculturists in the Northeastern Region. *Education Journal Silpakorn University* 10 (2), 69-81.
- Makhakvun, C. (2019). Guidelines for Creating Value Added to Local Rice Products Corresponding to the Current context and way of consumption of consumers in Rasi Salai District, Sisaket Province. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University* 12(1), 152-179.
- Munwicha, C., Anucharn, A., Phanpanasakul, A., Rungklin, C., Supaphong, K., & Thipayasothon, R. (2016). *Development of E-Commerce Prototype for Woven Product from Krajoed (Lepironia articulata (Retz.) Domin) of Baan Tha-le Noi, Phattalung Province*. The 7th National and International Hat Yai Conference. 23 June 2016. Hat Yai University.
- Narin, W & Narot P. (2012). Improving the potential of farming networks to increase the quality of jasmine rice: A case study of sustainable agriculture network in Tambon Nong Khaen of Pathumrat district, Roi Ed province. *Journal of the Graduate School of Asia* 7(1), 130-138.
- Phakdiwatanakul, K., & Kanchanasuwan, T. (2014). *Electronic commerce scriptures*. Bangkok: KTP. Comp and Const.
- Rojanasaeng C. (2002). *Introduction to Marketing of teaching materials for the subject of Marketing, Products, Agriculture and the Thai Economy*, Volume 1, Unit 1, Department of Management Science. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*. 11(9), 988-1002.

- Soponrat, L. and S. Anantachat. (2005). Influence of package design on consumer decision making. *Journal of Communication Arts Chulalongkorn University* 23(1), 52-76.
- Tangtrakul, P. (2012). *Rice Processing to Create Value Added at the 2nd National Rice Conference, New Dimensions, Researching Thai Rice for Climate Change and Free Market Opening of ASEAN*. Bangkok: National Science and Technology Development Agency. (P. 67).
- Ueapattanakit, T. (2010). *Rice Trading Online System*. Master of Science program Information Technology. Mahanakorn University.
- Vikromprasit, S. (2015). Business Plan Management of Morhom Cloth Tambon Tunghong, City District, Phrae Province. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University* 10(1), 197-212.
- Wongmonta, S. (2006). *Marketing is Value Creation*. [Online]. Available. <https://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9490000114546>. [2018, July 17].