

การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร

The development of e-Commerce prototype to promote local business in Bangkok

สงกรานต์ จรรจลานิมิตร*¹ อนุชมา รูปแก้ว¹

¹สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

* E-mail address: songkran.cha@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

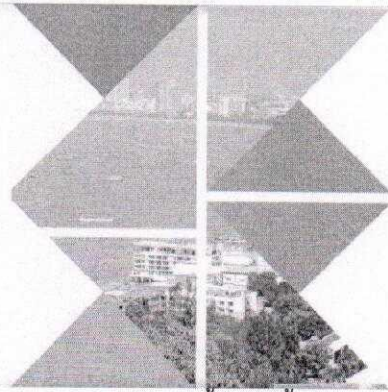
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมธุรกิจกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มชุมชนทอผ้าเปรมฤทัย ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของการดำเนินการธุรกิจชุมชน และนำมาออกแบบสร้างสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของกลุ่มชุมชน ประเมินผลความสำเร็จโดยการทดลองใช้ และประเมินผลความพึงพอใจ รูปแบบการคิดค่าคะแนนและแปรผล โดยการแบ่งคะแนนตามช่วง โดยแบ่งช่วงระดับแต่ละระดับ ด้วยวิธีความกว้างของอันตรรกาศั้น ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 55 คน พบว่า สมาชิกส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.09 และเป็นผู้สูงอายุ การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตไม่มาก คือ ไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 69.10 ความต้องการรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบแนะนำสินค้า และประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผู้ทำวิจัยออกแบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเว็บไซต์ชุมชนทอผ้าเปรมฤทัย เมื่อประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ กลุ่มเศรษฐกิจชุมชน

Abstract

The objective of this research was to develop an e-Commerce prototype for promoting the local business in Bangkok. The sample was the local business named "Premruethai". The procedure comprised of surveying the local business and creates an e-Commerce prototype of their requirement. After the sample using an e-Commerce prototype, the data were collected by using satisfaction survey and analyzed to the interval scores. The 69.09% of total samples (55 persons) was female and elderly. The 69.10% of sample never access to the internet. The type of e-Commerce prototype they required was recommendation and public relation. Researchers have designed an e-Commerce prototype. The satisfaction with the e-Commerce prototype in "more" level.

Keywords: Electronic Commerce, e-Commerce, Local Business



1. บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่า “ยุคดิจิทัล” อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบไร้พรมแดนที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจพบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน [1] เมื่ออินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายมากขึ้น อัตราการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายหันมาสนใจการซื้อ-ขายผ่านช่องทางนี้ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนจากการขายสินค้าหน้าร้านมาเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงถือเป็นช่องทางการซื้อและขายสินค้า ตลอดจนบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อและขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจหมายถึงเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย และอื่นๆ [2]

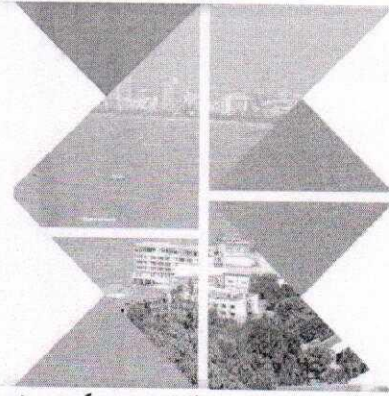
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทตามการติดต่อทางธุรกรรม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (B2C – Business to Consumer) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป 2) ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (B2B – Business to Business) มีลักษณะหรือรูปแบบการค้าและทำธุรกรรมระหว่างร้านค้าและร้านค้าด้วยกัน 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C – Consumer to Consumer) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างบุคคลที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ 4) ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (B2G – Business to

Government) การค้าแบบนี้มักเกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ 5) ภาครัฐ กับ ผู้บริโภค (G2C- Government to Consumer) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2558 มีมูลค่า 2.24 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2B ประมาณ 1.33 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.45 ประเภท B2C ประมาณ 0.51 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.72 และประเภท B2G ประมาณ 0.40 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.83 [1]

การรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการทางธุรกิจในยุคปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เดิมการรวมกลุ่มทางธุรกิจจะเป็นรูปแบบของกลุ่มทุนภาคอุตสาหกรรม หรือภาคธุรกิจที่รวมกลุ่มเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ แต่ในปัจจุบันที่ระบบเศรษฐกิจมีผลกระทบหรือบทบาทไปถึงภาคครัวเรือนและกลุ่มชุมชน ทำให้เกิดการรวมตัวกันของภาคครัวเรือนหลายครัวเรือนเกิดเป็นกลุ่มชุมชน เพื่อดำเนินการธุรกิจโดยอาศัยภูมิหลังทางวัฒนธรรม ค่านิยมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ในการดำเนินการธุรกิจลักษณะนี้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในครัวเรือน และเพื่อความยั่งยืนที่ดีขึ้นของคนในชุมชน หรืออาจเรียกได้ว่าเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั่นเอง โดยอุปสรรคอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธุรกิจชุมชนคือ ศักยภาพของกลุ่มที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการดำเนินการธุรกิจของกลุ่มชุมชน

ด้วยการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาททำให้รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นเพื่อการดำรงอยู่ของการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สนามแข่งขันและเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึง ดังนั้นการ



พัฒนากลยุทธ์จึงจำเป็นต้องนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในการดำเนินการนั้นคือการดำเนินการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาสื่อต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจนั้นได้รับความสนใจอย่างมาก นฤมน ชูชินปรากฏการ เสนอบทความวิชาการเกี่ยวกับทฤษฎีการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption, eMICA) มาใช้ใน การ พัฒนา พาณิ ชย์ อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว โดยมี การแบ่งขั้นตอนการพัฒนาเป็นระยะ ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมสินค้าและบริการ 2) การให้ข้อมูลข่าวสารและบริการ และ 3) การประมวผลด้านธุรกรรม [3] มีการออกแบบและพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทาง การขายและการบริการของภาคธุรกิจขนาดใหญ่ [4], [5] อีกทั้งสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดของกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์น้อย ได้เป็นอย่างดี [6] โดยปัจจัยพื้นฐานมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสื่อต้นแบบประกอบด้วย 1) ความพร้อมของสมาชิกกลุ่มหรือผู้ที่ต้องดูแลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ความต้องการของกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน 3) ชนิดของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3], [7], [8]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบและสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปเพิ่มช่องทางขายสินค้าให้กับธุรกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นๆ ได้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับสภาพเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และนโยบายรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตชุมชนในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น : ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ 2) ปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม : ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน

ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตชุมชน

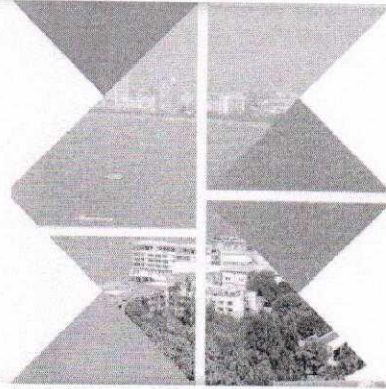
การพัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิต หมายถึงการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือนและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4. วิธีการวิจัย

4.1 วิธีการดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกกลุ่มชุมชนทอผ้าเปรมฤทัย ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวง ดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน ซึ่งเป็นกลุ่มชุมชนในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1. วิธีเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล



2. ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการรูปแบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม

3. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ระบบ ความต้องการผู้ใช้ ระบบ เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โปรแกรม PhotoshopCS6 ในการ ตกแต่งรูปภาพ Joomla 3.0 ในการออกแบบและสร้าง เว็บไซต์ และ Text Editor (Notepad) ในการแก้ไขคำสั่งใน การเขียนเว็บไซต์

4. ทดสอบระบบต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้งที่ 1) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ และเก็บข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้งานระบบต้นแบบพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถาม

5. ปรับปรุงต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ และ นำเสนอโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ

6. ทดสอบระบบต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้งที่ 2) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ และเก็บข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้งานระบบต้นแบบพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถาม

7. ติดตามการใช้งาน ต้นแบบพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประเมินระดับการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม เศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิต มีการเก็บข้อมูล 2 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 ก่อนใช้ต้นแบบฯ และช่วงที่ 2 ภายหลังจากใช้ ต้นแบบฯ (ระยะเวลา 1 ปี) โดยแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของกลุ่ม ตัวอย่าง และความต้องการรูปแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ การ เป็นสมาชิกกลุ่ม ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.2 ข้อมูลความต้องการรูปแบบพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วัตถุประสงค์/หน้าที่ของต้นแบบ

พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบของต้นแบบพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ และสัญลักษณ์/รูปภาพ/เอกลักษณ์

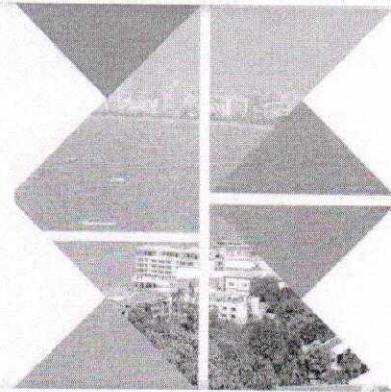
2. การวิเคราะห์ผลข้อมูลความพึงพอใจต่อ ต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

แบบประเมินผลระดับความพึงพอใจการใช้งาน ต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คะแนนเต็ม 5.00 คะแนน โดยแบ่งช่วงคะแนน ด้วยวิธีความกว้างของอันตรภาคชั้น (0.80) กำหนดระดับความพึงพอใจ ดังนี้ ความพึงพอใจ ระดับมากที่สุด (4.20-5.00) ความพึงพอใจระดับมาก (3.40-4.19) ความพึงพอใจระดับปานกลาง (2.60-3.39) ความพึงพอใจระดับน้อย (1.80-2.59) และความพึงพอใจ ระดับน้อยที่สุด (1.00-1.79) การวิเคราะห์ผลโดยสถิติ พรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ผลข้อมูลเปรียบเทียบระดับการ พัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตก่อน ใช้ต้นแบบฯ กับภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ

แบบประเมินผลระดับการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม เศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิต ที่คะแนนเต็ม 5.00 คะแนน โดยแบ่งช่วงคะแนน ด้วยวิธีความกว้างของอันตรา ภาคชั้น (0.80) กำหนดระดับการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม เศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิต ดังนี้ ระดับมากที่สุด (4.20-5.00) ระดับมาก (3.40-4.19) ระดับปานกลาง (2.60-3.39) ระดับน้อย (1.80-2.59) และระดับน้อยที่สุด (1.00-1.79) และเปรียบเทียบระดับการพัฒนาศักยภาพและ คุณภาพชีวิตด้วยสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของปัจจัยพื้นฐานที่ มีต่อการใช้งานต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ จากระดับ ความพึงพอใจการใช้งานต้นแบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ดูแลสื่อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ด้วยสถิติ



อนุमान ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบ
ความแปรปรวน (ANOVA)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชุมชนทอผ้าเปรม
ฤทัย มีรูปแบบเป็นการรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชน เพื่อ
สร้างรายได้เสริม หรือเป็นรายได้หลักของครอบครัว โดยมี
การจัดตั้งกลุ่มและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มี
การตั้งคณะกรรมการกลุ่มเพื่อดำเนินงาน โดยผลิตภัณฑ์ที่
กลุ่มชุมชนเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ในการขายคือ ผ้าฝืนและ
ผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งทางสมาชิกกลุ่มผลิตด้วยตนเอง แล้ว
รวมกลุ่มเพื่อจำหน่าย ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อ
ปาก มีการร่วมงานแสดงสินค้าชุมชนที่ทางราชการจัดบ้างใน
บางครั้ง งบประมาณส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
และส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า

ปัญหาของการดำเนินการของกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนนี้
คือ

1. การเข้าถึงสินค้าของผู้ซื้อเป็นไปได้ยาก อัน
เนื่องจากการขาดการประชาสัมพันธ์

2. สถานที่ในการจำหน่ายและแนะนำสินค้า ใช้
บริเวณ บ้านของประธานที่จัดเป็นสำนักงานของ
คณะกรรมการกลุ่มเป็นที่จัดจำหน่ายและติดต่อธุรกิจ ซึ่ง
ยากต่อการเดินทางไปชมและเลือกซื้อสินค้า

จากข้อมูลและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำแนว
ทางการสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการ
ดำเนินธุรกิจกลุ่มชุมชนนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน

ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของสมาชิกกลุ่ม
ชุมชน (ตารางที่ 1) พบว่า ส่วนมากเป็นแม่บ้าน และเป็น
ผู้สูงอายุ ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอด
จำหน่ายสินค้าเป็นไปได้ยาก เมื่อพิจารณาถึงการ
เจริญเติบโตของธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่ง
เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือกลุ่มชุมชนนี้ได้ อีกทั้งจาก

ข้อมูลพบว่ากลุ่มสมาชิกมีโอกาสในการเข้าถึงระบบ
อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจชุมชน
ทอผ้าเปรมฤทัย (n = 55)

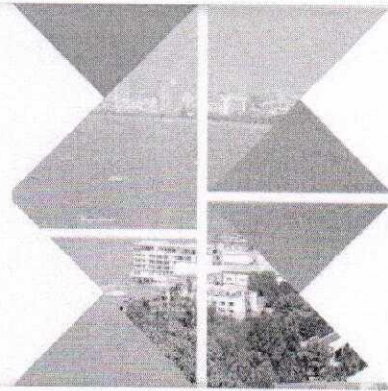
หัวข้อ	ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	38 69.09
	ชาย	17 30.91
อายุ	50 - 60 ปี	14 25.45
	61 - 70 ปี	31 56.36
	71 - 80 ปี	10 18.18
การเข้าถึงบริการ	ทุกวัน	11 20.00
อินเทอร์เน็ต	1 - 3 ครั้ง/ต่อสัปดาห์	4 7.27
	นาน ๆ ใช้นาน ๆ ใช้นาน ๆ ใช้นาน	2 3.64
	ไม่เคยใช้	38 69.10
การเข้าถึงสื่อ	เคยใช้	4 7.27
พาณิชย์	ไม่เคยใช้	51 92.73
	อิเล็กทรอนิกส์	

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลปัจจัยพื้นฐานนั้น รูปแบบ
ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม
ตัวอย่าง และการออกแบบต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ตามชนิดและประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. ใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสาร
กับผู้ซื้อ เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าเท่านั้น ซึ่งจัดเป็น
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเว็บไซต์สารบัญแฟ้มสินค้า
ออนไลน์ เหมาะสำหรับผู้ดูแลต้นแบบที่มีความสามารถในการ
ปรับปรุงต้นแบบต่ำกว่าระดับพื้นฐาน [2]

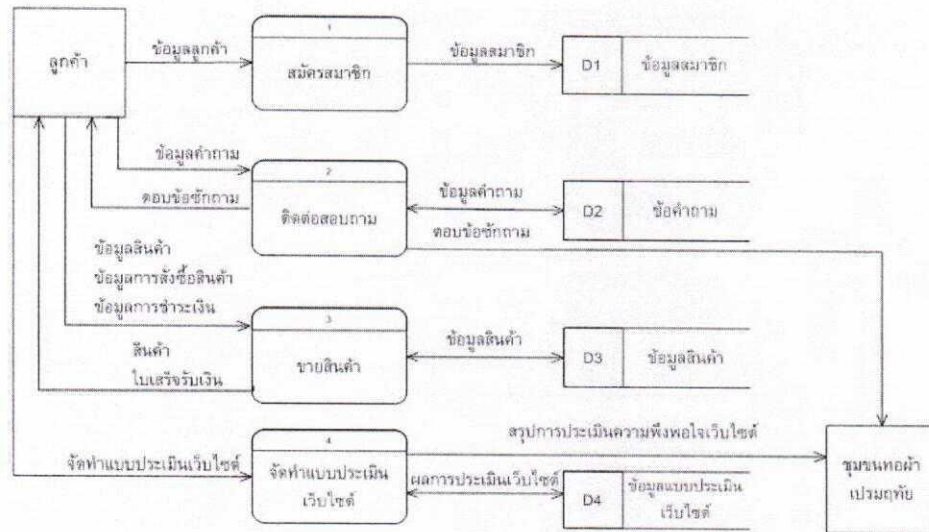
2. ประเภทสินค้าเป็นผ้าฝืนและผลิตภัณฑ์จากผ้า
ดังนั้นจึงจัดเป็น ประเภทสินค้าในระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล [2] ซึ่งมี
ลักษณะเช่นเดียวกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรม [7]

3. ผู้ซื้อต้องมาชำระเงิน และรับสินค้าที่กลุ่มชุมชน
โดยตรง ซึ่งจัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท
ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (B2C - Business to
Consumer) และมีโมเดลทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบคลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) คือมีทั้งร้านค้า
ในระบบออนไลน์และร้านค้าจริง [2], [7]

4. กลุ่มสมาชิกไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ดังนั้น
รูปแบบและข้อมูลในเว็บไซต์ต้องสามารถอยู่ได้นานไม่
ล้าสมัย



รูปที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram Level-1) ของเว็บไซต์ชุมชนทอผ้าแปรมฤทัย

5.2 ออกแบบและสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน และความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดทำเป็นเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมรูปภาพรายละเอียดสินค้า มีตะกร้าสินค้าออนไลน์ (Shopping Cart) แต่ไม่มีระบบชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ ใช้วิธีโอนเงินผ่านธนาคารและส่งหลักฐานกลับมาที่เว็บไซต์ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มชุมชนเป็นผู้สูงอายุและความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าระดับพื้นฐาน หลังจากนั้นทางกลุ่มชุมชนจะทำการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อ และไม่ต้องเดินทางไปรับสินค้าเองเนื่องจากการเดินทางไปชมชมไม่สะดวก อีกทั้งมีการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของกลุ่มธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎี eMICA [3] จัดว่าเป็นรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นตอนที่

2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (Provision of Information and Services Stage) มีลักษณะเป็นสื่อสารแบบสองทาง (B2C หรือ B2B) โดยจัดอยู่ในระดับที่ 2 การติดต่อสื่อสารในระดับกลาง (Medium Interactive) คือเว็บไซต์ประกอบด้วยการนำเสนอแคตตาล็อกสินค้า มีการสนับสนุนลูกค้าในลักษณะออนไลน์ โดยใช้ คำถามที่พบบ่อย มีแผนที่ในการเดินทาง แต่ยังไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram Level-1) ในการออกแบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในรูปที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์ชุมชนทอผ้าแปรมฤทัย ชื่อเว็บไซต์ คือ <http://www.torphar-loc17.com> เว็บไซต์หน้าร้าน ส่วนหน้าหลัก (Home Page) ดังแสดงในรูปที่ 2 ประกอบด้วย

1. ส่วนหัวเว็บเพจ (Header) ประกอบด้วย ชื่อกลุ่มธุรกิจชุมชนทอผ้าแปรมฤทัย ภาพแสดงรวมผลิตภัณฑ์

CreTech²⁰¹⁸

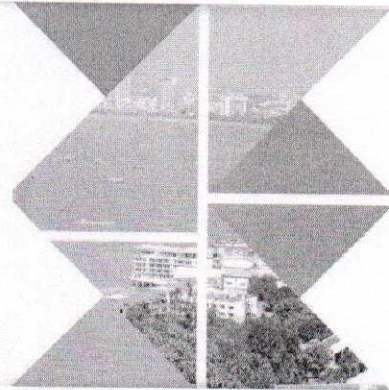
Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand.

6th International Conference on Creative Technology

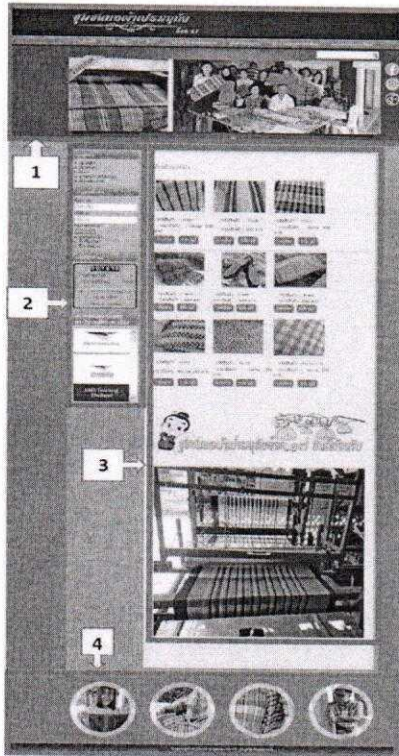
2nd National Conference on Creative Technology

July 24–26, 2018

UTK
RAJAMANGALA
KRUNGTHEP



และลิงค์ไปยังสื่อพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์อื่น เช่น Facebook, Instagram ของชุมชนทอผ้าเปรมฤทธิ



รูปที่ 2 สื่อพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์ต้นแบบของชุมชนทอผ้าเปรมฤทธิ

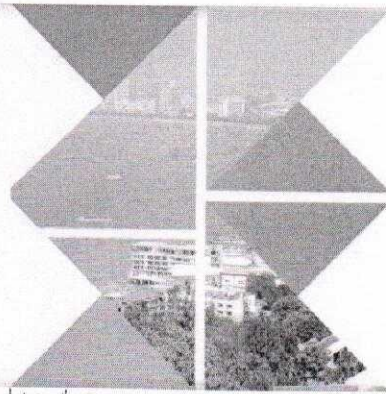
2. ส่วน คอ ลัม น์ ด้า น ซ้าย (Navigation) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 หัวข้อเมนูหลัก ได้แก่ หน้าหลัก เกี่ยวกับเรา สินค้า ข่าวสาร/ภาพกิจกรรม ติดต่อสอบถาม ส่วนที่ 2 ระบบสมาชิก ส่วนที่ 3 สถิติผู้เข้าชม และส่วนที่ 4 ตรวจสอบสถานะ EMS และไปรษณีย์ลงทะเบียน

3. ส่วนเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย เนื้อหาเป็นข้อความตัวอักษร และรูปภาพ

4. ส่วนล่าง (Footer) แสดงข้อมูลของเว็บไซต์ และเมนูลัด

5.3 ประเมินความพึงพอใจต่อดันแบบพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ทำวิจัยได้สร้างต้นแบบพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์ และทดลองใช้งาน เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง (ตารางที่ 2) สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้และความถี่ในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ภายหลังจากมีการปรับปรุงต้นแบบพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้งานต้นแบบฯ ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการในการใช้ต้นแบบฯ ดังกล่าว แล้วเก็บข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้งานต้นแบบฯ ครั้งที่ 2 ผลการประเมินค่าเฉลี่ยประเด็นทั้งหมดในข้อมูลครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 อยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.91 ตามลำดับ) เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นประเด็นพบว่า ประเด็นความคิดเห็น เข้าใจหลักการพื้นฐานการใช้งานสื่อพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์ครั้งที่ 1 อยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21 SD 1.25) ครั้งที่ 2 อยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55 SD 1.05) สื่อต้นแบบง่ายต่อการใช้งานครั้งที่ 1 อยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30 SD 0.65) ครั้งที่ 2 อยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35 SD 0.89) แสดงว่าการแก้ปัญหาผู้ใช้สื่อมีระดับความรู้และความถี่ในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ซึ่งจัดเป็นอุปสรรคในการนำสื่อพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน สามารถลดลงได้โดยการให้ความรู้ และการฝึกอบรมให้กับผู้ดูแลสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ [8] ที่พบว่าหากมีการให้ความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคนิควิธีการใช้งานพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยลดอุปสรรคที่มีต่อการนำพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งส่งผลต่อประเด็นข้อคิดเห็น ท่านสามารถใช้สื่อต้นแบบนี้ได้ครั้งที่ 1 อยู่ที่ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.50 SD 0.75) ครั้งที่ 2 อยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36 SD 0.85)



ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มชุมชนฯ ที่มีต่อสื่อต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=55 คน)

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับการประเมิน (ครั้งที่ 1)			ระดับการประเมิน (ครั้งที่ 2)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เข้าใจหลักการพื้นฐานการใช้งานสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.21	1.25	ปานกลาง	3.55	1.05	มาก
สื่อต้นแบบง่ายต่อการใช้งาน	3.30	0.65	ปานกลาง	3.35	0.89	ปานกลาง
สื่อต้นแบบมีความสวยงาม	3.50	0.51	มาก	4.11	0.71	มาก
สื่อต้นแบบตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.30	0.52	มากที่สุด	4.38	0.65	มากที่สุด
ชื่อของเว็บไซต์เหมาะสม	4.50	0.77	มากที่สุด	4.69	0.47	มากที่สุด
ส่วนของข้อมูลสินค้าเหมาะสม	3.35	1.09	ปานกลาง	3.62	1.01	มาก
ส่วนของข้อมูลสาระความรู้เหมาะสม	3.80	0.90	มาก	3.85	0.93	มาก
ส่วนของข้อมูลการบริการมีขอบรมเหมาะสม	3.40	0.90	มาก	3.78	0.92	มาก
ส่วนของข้อมูลการติดต่อสอบถามเหมาะสม	4.10	0.65	มาก	4.18	0.75	มาก
ท่านสามารถใช้งานสื่อต้นแบบนี้ได้	2.50	0.75	น้อย	3.36	0.85	ปานกลาง
ท่านพอใจในสื่อต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	-	-	4.16	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกประเด็น	3.60	-	มาก	3.91	-	มาก

5.4 ประเมินระดับการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิต

ภายหลังจากนำต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานเป็นระยะเวลา 1 ปี ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลการพัฒนาศักยภาพกลุ่มชุมชนและคุณภาพชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ตารางที่ 3)

โดยแบ่งการประเมินเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 ก่อนใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่วงที่ 2 ภายหลังจากใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลา 1 ปี เมื่อแยกเป็นประเด็นข้อคำถามคือ

1. การพัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน ประเด็นศักยภาพในการประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้า

ประเด็นข้อคำถามจำนวนผู้เข้าชมสินค้าที่ร้านค้ากลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประเด็นข้อคำถามจำนวนผู้สั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้า ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประเด็นข้อคำถามจำนวนผู้ติดต่อสอบถามกับกลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประเด็นข้อคำถามจำนวนผู้มาอบรมหลักสูตรทอผ้ากับกลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

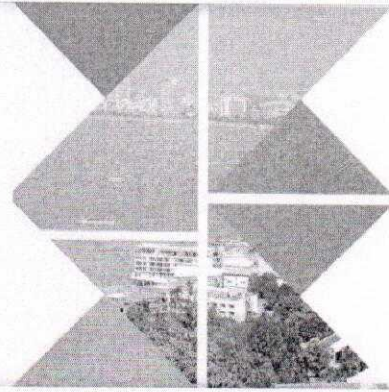
CreTech²⁰¹⁸

Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand.

6th International Conference on Creative Technology

2nd National Conference on Creative Technology

July 24–26, 2018



UTK
RAJAMANGALA
KRUNGTHEP

เมื่อพิจารณาทุกประเด็นพบว่ามีการประเมินดีขึ้นทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าการใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทำให้กลุ่มเศรษฐกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าชุมชนเปรมฤทัย มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์พันธกิจและสินค้าเพิ่มขึ้น

2. การพัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน ประเด็นศักยภาพในการจำหน่ายสินค้า

ประเด็นข้อคำถามยอดการสั่งซื้อ ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาประเด็นดังกล่าวพบว่ามีการประเมินดีขึ้น ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าการใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทำให้กลุ่มเศรษฐกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าชุมชนเปรมฤทัย มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

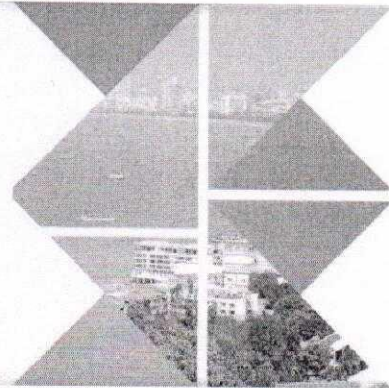
3. การพัฒนาคุณภาพชีวิต

ประเด็นข้อคำถามรายได้จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประเด็นข้อคำถามทัศนคติของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประเด็นข้อคำถามทัศนคติของบุคคลในครอบครัวสมาชิกที่มีต่อการเข้าร่วมกลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประเด็นข้อคำถามความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชุมชน ก่อนใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย และภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตารางที่ 3 ระดับการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตของสมาชิกกลุ่มชุมชนทอผ้าเปรมฤทัย (n=30คน)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับการประเมิน ก่อนใช้สื่อต้นแบบฯ			ระดับการประเมิน ภายหลังใช้สื่อต้นแบบฯ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	ศักยภาพในการประชาสัมพันธ์กลุ่มชุมชนและสินค้า					
1. จำนวนผู้เข้าชมสินค้าที่ร้านค้ากลุ่มชุมชน	2.47	0.51	น้อย	3.40	0.68	มาก
2. จำนวนผู้สั่งซื้อและส่งผลิตสินค้า	2.23	0.43	น้อย	4.30	0.75	มากที่สุด
3. จำนวนผู้ติดต่อสอบถามกับกลุ่มชุมชน	1.37	0.49	น้อยที่สุด	4.03	0.62	มาก
4. จำนวนผู้มาอบรมหลักสูตรทอผ้ากับกลุ่มชุมชน (บริการ)	1.43	0.50	น้อยที่สุด	3.97	0.72	มาก
ศักยภาพในการจำหน่ายสินค้า						
5. ยอดการสั่งซื้อ	2.37	0.56	น้อย	4.40	0.72	มากที่สุด
คุณภาพชีวิตของสมาชิกกลุ่มชุมชน						
6. รายได้จาก การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มชุมชน	2.37	0.50	น้อย	3.53	0.57	มาก
7. ทักษะคติของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มชุมชน	3.30	0.47	ปานกลาง	3.90	0.76	มาก
8. ทักษะคติของบุคคลในครอบครัวสมาชิกที่มีต่อการเข้าร่วมกลุ่มชุมชน	3.30	0.47	ปานกลาง	4.17	0.70	มาก
9. ความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชุมชน	2.43	0.68	น้อย	4.37	0.72	มากที่สุด

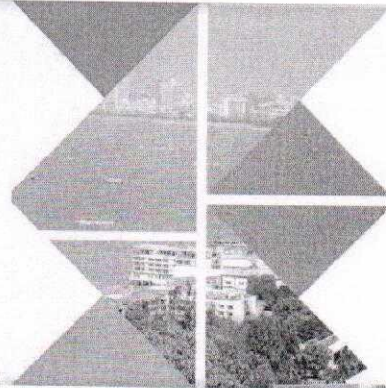
เมื่อพิจารณาประเด็นข้อคำถามโดยรวมจะพบว่า ข้อคำถามรายได้จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มชุมชน ผลการประเมินภายหลังจากการใช้ต้นแบบฯ มีระดับการพัฒนาเพิ่มขึ้น จึงอนุมานได้ว่าสมาชิกกลุ่มมีคุณภาพชีวิตด้านค่าครองชีพที่ดีขึ้น ส่วนประเด็นข้อคำถามอื่น ๆ ก็มีผลการประเมินการพัฒนาที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งอนุมานได้ว่าสมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจกับการได้ดำเนินการธุรกิจกลุ่มชุมชน รวมถึงบุคคลในครอบครัวก็สนับสนุนให้สมาชิกมารวมกลุ่ม จากประเด็นข้อคำถามจึงอนุมานได้ว่าสมาชิกกลุ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นภายหลังจากการดำเนินธุรกิจชุมชนโดยการใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น

5.5 วิเคราะห์ผลของปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อการใช้งานต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับความพึงพอใจต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า

1. ความแตกต่างของเพศที่มีต่อระดับความพึงพอใจพบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบในระดับมาก คือค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.81 (SD 0.88) และ 3.96 (SD 0.93) ตามลำดับ โดยปัจจัยทางด้านเพศที่มีต่อระดับความพึงพอใจต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความแตกต่างของช่วงอายุที่มีต่อระดับความพึงพอใจ แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วงอายุ คือช่วงอายุ 50-60 ปี ช่วงอายุ 61-70 ปี และ 71-80 ปี พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบในระดับมาก คือค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.89 (SD 0.97) 3.89 (SD 0.89) และ 3.95 (SD 0.93) ตามลำดับ โดยปัจจัยทางด้านช่วงอายุที่



มีต่อระดับความพึงพอใจต้นแบบพาณิชย์แตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความแตกต่างของการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อระดับความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มที่มีการเข้าถึงทุกวัน กับเข้าถึง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ กับกลุ่มที่มีการเข้าถึงนานๆ ใช้กับไม่เคยใช้ มีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.95 (SD 0.98) และ 3.90 (SD 0.90) โดยปัจจัยทางด้านการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อระดับความพึงพอใจต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า โดยภาพรวมต้นแบบที่สร้างขึ้นนี้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัย หรือแม้กระทั่งมีทักษะทางด้านการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มาก เนื่องจากก่อนทดสอบความพึงพอใจ ผู้ทำวิจัยได้จัดให้มีการฝึกอบรมการใช้งาน และประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ และเห็นถึงความเหมาะสมในการใช้ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ อนุทฤษฎี พ้อยคัมพงซ์ และคณะ [9] ที่ได้ทำการวิจัย แนวทางพัฒนาการส่งเสริมความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กา ที่พบว่าหากผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความเข้าใจถึงประโยชน์ของการมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น ในยุคสมัยปัจจุบัน จะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

การสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนทอผ้าเปรมฤทัย มีรูปแบบเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และ/หรือ B2B ประกอบด้วยการนำเสนอแคตตาล็อกสินค้า มีการ

สนับสนุนลูกค้าในลักษณะออนไลน์โดยใช้ คำถามที่พบ บ่อย และมีแผนที่ในการเดินทาง แต่ยังไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงิน จัดว่าเป็นรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ โดยจัดอยู่ในระดับที่ 2 การติดต่อสื่อสารในระดับกลาง ของทฤษฎีการต่อยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (eMICA)

ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น สามารถเพิ่มศักยภาพกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตชุมชนได้โดยกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนสามารถเพิ่ม การประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้าได้มากขึ้นโดย

1. จำนวนผู้เข้าชมสินค้าที่ร้านค้ากลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับน้อย ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมาก)

2. จำนวนผู้สั่งซื้อและส่งผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับน้อย ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมากที่สุด)

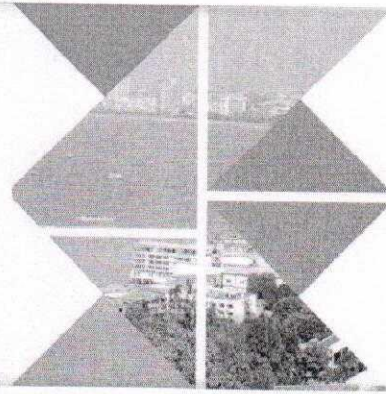
3. จำนวนผู้ติดต่อสอบถามกับกลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับน้อยที่สุด ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมาก)

4. จำนวนผู้มอบบรมหลักสูตรทอผ้ากับกลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับน้อยที่สุด ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมาก)

5. ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับน้อย ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมากที่สุด)

6. รายได้จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับน้อย ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมาก)

7. ทักษะคติของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มดีขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับปานกลาง ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯผลการประเมินระดับมาก)



8. ทศนคติของบุคคลในครอบครัวสมาชิกที่มีต่อการเข้าร่วมกลุ่มชุมชนดิจิทัล (ก่อนใช้ต้นแบบฯ ผลการประเมินระดับปานกลาง ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ ผลการประเมินระดับมาก)

9. ความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น (ก่อนใช้ต้นแบบฯ ผลการประเมินระดับน้อย ภายหลังจากใช้ต้นแบบฯ ผลการประเมินระดับมากที่สุด)

ผลของปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อการใช้งานต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในการใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง และรวมถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยผ่านการฝึกอบรมทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสำเร็จรูปที่มีอยู่ในท้องตลาดพบว่า ด้วยศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถพื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่มากนัก และยังขาดประสบการณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำเร็จรูปแบบจะมีความซับซ้อน อีกทั้งมีองค์ประกอบมากเกินไปเกินความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่นระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสื่อต้นแบบที่สร้างขึ้น มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีความรู้ และประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนัก โดยมีความประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงของผู้ซื้อ และการนำเสนอสินค้า/กิจกรรมเท่านั้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้จากความอนุเคราะห์ทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และความร่วมมือจากกลุ่มชุมชนทอผ้าแปรมนุทย เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

8. อ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค ETDA คาดการณ์ปี 59 โตถึง 12.4%. สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2560. จาก <http://www.eta.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html>; 2559
- [2] ภาวธ พงษ์วิทย์ภาณุ. e-Commerce “สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง”. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดไอเดียไซน; 2550
- [3] นฤมน ชูชินปรากฏ. การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รูปแบบการพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน. สุทธิปริทัศน์. 2559; 30(93). 17-29.
- [4] อัญชลี บุญอ่อน. การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2553
- [5] สุปราณี หัพมงคล. การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห้างสรรพสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 2559; 12(6). 226-233.
- [6] Alber, Rahmat hidayat. et al. A prototype e-Commerce website of SMEs in West Sumatra, Indonesia. Journal of Advanced Management Science; 2013. 1(3). 269-272.
- [7] จารุณี ภัทรวงษ์ธนา. การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขุนหวาน

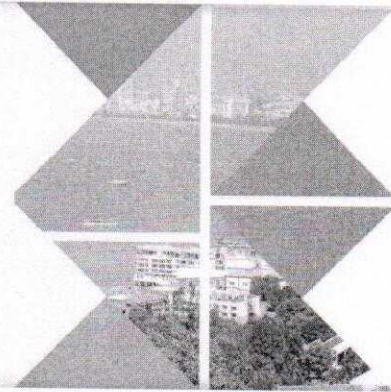
CreTech²⁰¹⁸

Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand.

6th International Conference on Creative Technology

2nd National Conference on Creative Technology

July 24-26, 2018



UTK
RAJAMANGALA
KRUNGTHEP

อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
พาร์อีสเทอร์น. 2559; 10(2). 163-175.

[8] พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และ
การสื่อสาร. 2559; 11(2). 33-45.

[9] อรุณทัย พยัคฆพงษ์ ดุษฎี โยเหลา และวันเพ็ญ วร
วงศ์พงศา. แนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมความ
ตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มส่งออกสินค้า
ประเภทแฟชั่นในประเทศไทย. วารสารราชพฤกษ์.
2559; 14(3). 49-51.