

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยเรื่อง การสร้างระบบการจัดการ ธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ ด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเงิน การบริหารงานและการจัดการ การตลาดและการขาย ตลอดจนประโยชน์และผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากตลาดอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในเขตภาคเหนือ จากนั้นได้จำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และนำเสนอโดยการบรรยาย อีกทั้งนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เป็นแนวทางการสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยโลก ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ ในเขตภาคเหนือ มีองค์ประกอบซึ่งก่อให้เกิดการดำรงอยู่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการจัดการอี-คอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ หรือร้านอี-คอมเมิร์ซ กล่าวคือ

1. ระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ

1.1 สภาพทั่วไป ตลาดอี-คอมเมิร์ซในเขตภาคเหนือ ก่อตั้งขึ้นภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงพาณิชย์และองค์การค้าโลก ในระหว่างปี พ.ศ. 2543 เพื่อแก้ไขปัญหาการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ และสร้างโอกาสการขายอย่างต่อเนื่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคเหนือ โดยผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเว็บไซต์และให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) มีการจัดการในตลาดอี-คอมเมิร์ซที่ให้บริการและสนับสนุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ลักษณะ คือ

บริการเว็บไซต์เพื่อให้พื้นที่เก็บเว็บไซต์แบบฟรี (Free Web Hosting) หรือเช่า และบริการเว็บไซต์เพื่อให้พื้นที่เปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบฟรี (Free E-Commerce) หรือเช่า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละราย แต่ละประเภท จะกำหนดคุณสมบัติ ตลอดจนเงื่อนไขของการให้บริการและปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการธุรกิจที่แตกต่างกัน

1.2 การจัดการในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีการดำเนินงานโดยใช้หลักการจัดการทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1.2.1 วิธีการจัดแบ่งพื้นที่ ค่าเช่า และค่าธรรมเนียม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะเป็นผู้กำหนดจำนวนพื้นที่ ค่าเช่า และค่าธรรมเนียม โดยไม่มีวิธีการอย่างชัดเจน แต่อาศัยวิธีการแบ่งตามกลไกระบบองค์กร ตามลักษณะและประเภทขององค์กรในระดับต่าง ๆ และขนาดของพื้นที่ที่เช่า มีหน่วยเป็นเมกะไบต์ สำหรับอัตราค่าบริการจะคิดราคาแตกต่างกัน โดยมีทั้งให้บริการแบบฟรี และเช่าเป็นรายเดือน

1.2.2 ลักษณะ/ประเภทองค์กร การบริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีวิธีการจัดแบ่งลักษณะ/ประเภทขององค์กรเป็นนิติบุคคล และการใช้งานส่วนบุคคล ซึ่งการให้บริการต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อการสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ โดยจะนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ในการจัดการและแข่งขันระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต

1.2.3 การอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อในบริการต่าง ๆ ได้แก่ ให้เช่าพื้นที่พร้อมบริการขั้นพื้นฐานที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ออกแบบและจัดทำเว็บเพจ กระดานข่าว และห้องสนทนา สำหรับใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีอีเมลล์สำหรับติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง และสามารถผ่านเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเองตลอดเวลา มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง บริการติดตั้ง วางระบบเครือข่าย และการซ่อมบำรุง ตลอดจนการให้คำปรึกษา แนะนำ

1.2.4 ลักษณะสินค้าและบริการในตลาดอี-คอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น สินค้าเป้าหมาย ประเภทหัตถกรรม ได้แก่ งานฝีมือ ของที่ระลึก ของตกแต่ง ของใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผ้าไหมและสิ่งทอ อาหาร เซรามิกส์ ของเล่น ดอกไม้/ไม้ประดับ/สวน ส่วนบริการเป้าหมาย คือ การท่องเที่ยว โรงแรม บ้านและที่ดิน สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น และมีคุณภาพจัดอยู่ในเกณฑ์ดี

1.3 การจัดการในตลาดอี-คอมเมิร์ซของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs : Small & Medium Enterprises) ที่ตื่นตัวกับกระแสอี-คอมเมิร์ซ ได้ให้ความสนใจที่จะเรียนรู้โดยการทดลองและปฏิบัติจริง เพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าให้มีการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกที่ผู้ผลิตสามารถขยายส่วนแบ่งตลาด ทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ ภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1.3.1 การเลือกอาชีพของผู้ประกอบการ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะประเภทสินค้าและบริการที่จำหน่าย คือ

1.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับดอกไม้ มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการ 2 ลักษณะ คือ การจำหน่ายเป็นต้นหรือหัวพันธุ์ และเป็นดอก โดยการจัดซื้อหรือวางใส่ภาชนะ ได้มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากมีพื้นฐานนิสัยที่ชอบและรักต้นไม้ ตลอดจนมีประสบการณ์ในการจัดแต่งไม้ดอกไม้ประดับ อีกทั้งเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับการทำตลาดแบบดั้งเดิมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากการประกอบอาชีพการค้าแบบดั้งเดิมมาก่อน แล้วจึงขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นกิจการแบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C : Business to Customer) และแบบภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (B to B : Business to Business)

1.3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับของชำร่วย ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทนี้เพื่อจำหน่าย เนื่องจากมีประสบการณ์และความชำนาญด้านการผลิต ซึ่งสินค้าประเภทนี้สามารถผลิตได้มากรูปแบบ และมีสภาพคล่องในการจำหน่าย อีกทั้งเป็นกิจการที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยเริ่มต้นดำเนินกิจการด้วยการค้าแบบดั้งเดิม ลักษณะเป็นธุรกิจในครัวเรือน ต่อมาได้ขยายกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อม และสามารถทำการ

ส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ จึงมีแนวความคิดที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ทั้งจากตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีร่วมกับการทำตลาดแบบดั้งเดิมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.3.1.3 ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับของที่ระลึก ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทนี้เพื่อจำหน่าย เนื่องจากมีประสบการณ์และความชำนาญด้านการผลิต ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถจัดหาภายในท้องถิ่นได้สะดวก เริ่มต้นกิจการในรูปแบบการค้าดั้งเดิม ลักษณะเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีแนวความคิดที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันทำการผลิตและส่งออกสินค้าให้กับบริษัท Vlinx.com, Inc ซึ่งเป็นตลาดกลางซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเน้นกิจการแบบภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (B to B : Business to Business)

1.3.1.4 ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือ ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการประเภทนี้เพื่อจำหน่าย เนื่องจากมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำหนังสือและการจัดจำหน่าย โดยเริ่มต้นธุรกิจเป็นแบบการค้าดั้งเดิม ซึ่งได้รับความสนใจและประสบผลสำเร็จด้านการขาย จึงมีความคิดที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ตลอดจนรองรับความต้องการของสมาชิกและผู้อ่านทั่วไปให้เกิดความสะดวกในการซื้อ จึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ร่วมกับการทำตลาดแบบดั้งเดิม ได้มีการทดลองสร้างโมเดลธุรกิจอี-คอมเมิร์ซขึ้น เพื่อศึกษารูปแบบและเทคโนโลยีอี-คอมเมิร์ซ พร้อมนำร่องโครงการเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ได้เกิดขึ้นเป็นผลสำเร็จ โดยเน้นกิจการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C : Business to Customer)

1.3.1.5 ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีรูปแบบการจัดการธุรกิจ 2 ลักษณะ คือ เพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ การให้บริการซ่อม บำรุงรักษา การวางระบบ และให้คำปรึกษา ซึ่งผู้ประกอบการได้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการประเภทนี้เพื่อจำหน่ายและให้บริการ เนื่องมาจากการศึกษาและประเมินความต้องการขั้นพื้นฐานการปฏิบัติงานสำนักงานขององค์กรต่าง ๆ นับได้ว่า คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์สำนักงานที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้กับงานทุกประเภท จึงเห็นเป็นแนวทางประกอบอาชีพให้สำเร็จได้ โดยการเริ่มต้นกิจการในรูปแบบการค้าดั้งเดิม ต่อมากระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจ องค์กรภาครัฐและเอกชนจึงพยายามผลักดันและสนับสนุน

โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้เกิดขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ร่วมกับการทำตลาดแบบดั้งเดิม และเพื่อสนองนโยบาย การส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศด้วยต้นทุนไม่สูงมากนัก จึงขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยธุรกิจที่ให้บริการเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าและบริการ หรือตลาดกลางซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งแบบ Shopping Mall และ Cyber Mall

1.3.2 การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ปริมาณการผลิตหรือการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปริมาณความต้องการสินค้าของผู้ซื้อ ปริมาณการขายและช่วงเทศกาล การกำหนดราคาสินค้าที่นิยมใช้ คือ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าตามอุปสงค์และอุปทานทางการตลาด (Dynamic Price) และแบบยืดหยุ่น (Variety Price) ซึ่งไม่ว่าจะกำหนดราคาสินค้าแบบใด โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ของราคาจุดคุ้มทุนสินค้าบวกด้วยกำไรและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดทั่วไป ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ต้องเสียภาษีอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ แหล่งซื้อสินค้าจำหน่ายมีทั้งสั่งซื้อจากบริษัทที่เป็นผู้ผลิตภายในประเทศ และเป็นตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย สำหรับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้น โดยทั่วไปจัดอยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและสร้างโอกาสการขายอย่างต่อเนื่องในโอกาสต่อ ๆ ไป

1.3.3 การจัดการเกี่ยวกับการเงิน โดยใช้เงินทุนส่วนตัว และการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ประเภทธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเริ่มต้นด้วยเงินทุนไม่มากนัก ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เมื่อได้กำไรจึงเพิ่มทุน เพิ่มปริมาณการผลิต หรือการซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย สำหรับการจัดสรรเงินทุน มีการสำรองเงินทุนไว้เพื่อการผลิตหรือซื้อสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งได้มีการจัดทำและบันทึกบัญชีแบบง่าย ในลักษณะบัญชีรายรับและรายจ่าย อีกทั้งพิจารณาจากการที่ธุรกิจสามารถดำเนินการหมุนเวียนการเงินได้ไม่ติดขัด สำหรับสื่อในการชำระเงินมีหลายประเภท ได้แก่ 1) การใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ของบริษัท Cyber Cash, ระบบ Set, ระบบ First Virtual, ระบบ SSL 2) การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ 3) การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท Cyber Cash, Digital Cash และบัตรสมาร์ทการ์ดของบริษัท Mondex ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญต่อรูปแบบการชำระเงินด้วยสื่อแบบเดิม คือ เงินสด และเช็ค

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีบัตรเครดิต หรือสื่อในการชำระเงินสมัยใหม่ เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนวิธีการชำระเงินที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ได้แก่ วิธีการชำระด้วยเงินสด พาส์เก็บเงินปลายทาง โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต

1.3.4 การจัดการเกี่ยวกับการบริหารงานและการจัดการ การตลาดและการขาย มักนิยมบริหารกิจการลักษณะแบบเจ้าของคนเดียว หรือระบบเครือข่าย อำนวยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ทั้งในเรื่องปริมาณการผลิต หรือการซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย การกำหนดราคาสินค้า การจัดหา จัดสรร และสำรองเงินทุน การวางแผนดำเนินการ การอำนวยความสะดวกและควบคุมงาน สำหรับความแตกต่างของการทำตลาดแบบดั้งเดิม และการทำตลาดแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าช่วยในการสร้างและออกแบบเว็บไซต์และแคตตาล็อกออนไลน์นั้น เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางการซื้อขาย หากต้องการให้บริการพื้นที่เก็บเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและออกแบบเว็บไซต์ด้วยตัวเอง หรืออาจจะให้บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการนั้น สร้างและออกแบบให้ โดยเสียค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ส่วนกรณีผู้ให้บริการเว็บไซต์ เพื่อให้พื้นที่เปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของเว็บไซต์ และแคตตาล็อกสำเร็จรูปให้ผู้ประกอบการเลือกใช้สร้างและออกแบบตามความต้องการ ตลอดจนมีบริการเสริมเกี่ยวกับระบบการเงินที่ใช้บัตรเครดิตเงิน (Shopping Cart) เพื่อความสะดวกในการเก็บฐานข้อมูลสินค้าและการเงิน พร้อมทั้งมีบริการอีเมลล์สำหรับตอบรับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า และแจ้งข้อมูลการสั่งซื้อไปยังผู้ประกอบการได้ทันที สำหรับการขาย เป็นกิจกรรมการซื้อขายแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C : Business to Customer) ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มขยายสู่ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (B to B : Business to Business)

1.3.5 ประโยชน์และผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากตลาดอี-คอมเมิร์ซ นับได้ว่า ตลาดอี-คอมเมิร์ซเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ของชุมชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงิน ทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ตามความพอใจ ตลอดจนสินค้ามีคุณภาพและความหลากหลาย นอกจากนี้ยังส่งเสริมสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน อีกทั้งเป็นแนวทางที่ช่วยกระตุ้นช่องทางการค้าระหว่างประเทศให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกที่ผู้ผลิตสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่

ให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ช่องทางนี้ เพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ สำหรับผลกระทบในประเด็นของการซื้อขายสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าไม่มีโอกาสในการพิจารณา จับต้อง หรือคัดเลือกสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และสินค้าจะมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าในตลาดดั้งเดิม

2. โครงสร้าง รูปแบบ และองค์ประกอบของเว็บไซต์

จากการศึกษาเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคเหนือทั้ง 10 แห่ง พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ จะมีระบบการจัดการและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการศึกษา โครงสร้าง รูปแบบ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคเหนือ

ลำดับ	องค์ประกอบ
1	พื้นที่และการวางโฮมเพจ ใช้บริการแบบ - ฟรี - เช่า
2	การจดทะเบียนโดเมนเนม - จดทะเบียนโดเมนเนมให้กับเว็บไซต์ของตนเอง - ลงทะเบียนโดเมนเนมกับเว็บไซต์หลัก
3	ข้อมูลร้านค้า (ความเป็นมา วัตถุประสงค์)
4	ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
5	ระบบการเงิน (วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ)
6	การจัดการเกี่ยวกับการบริหารเว็บไซต์ - ช่องทางการติดต่อหรือให้ข้อมูลป้อนกลับ - ระบบติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ - ระบบการค้นหา - เครื่องมือช่วยในการสืบค้น - บันทึกสถิติการเข้าเยี่ยมชม

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบ
6	- ระบบฐานข้อมูล - การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ - ข่าวสาร/เหตุการณ์ - ระบบความปลอดภัยของข้อมูล
7	การจัดการเกี่ยวกับการตลาดและการขาย - จัดทำรายการส่งเสริมการขาย / โปรโมชัน - ระบบการตลาด

จากตาราง 2 สรุปผลการศึกษาโครงสร้าง รูปแบบ และองค์ประกอบเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ มีระบบการจัดการและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน และมีการเตรียมข้อมูลเพื่อการสร้างดังนี้

1. ลงทะเบียนชื่อและหาพื้นที่เก็บเว็บไซต์ ซึ่งมีทั้งบริการแบบฟรีและแบบเช่า
2. การจดทะเบียนโดเมนเนม มีทั้งการจดกับเว็บไซต์หลัก ซึ่งเป็นบริการแบบฟรี แต่สำหรับการจดทะเบียนโดเมนเนมให้กับเว็บไซต์ของตนเองแล้ว จะเป็นการใช้บริการแบบเช่าพื้นที่ดำเนินการเก็บเว็บไซต์ ส่วนมากจะเป็น dot com (.com)
3. สำหรับการออกแบบสร้างร้านค้าอี-คอมเมิร์ซนั้น ผู้เป็นเจ้าของกิจการจะต้องมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ ตลอดจนข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง สามารถตรวจสอบได้ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในกิจการ โดยทำให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่องในโอกาสต่อไป
4. ระบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มักนิยมระบบการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พาส์เก็บเงินปลายทาง เช็ค และบัตรเครดิต
5. การจัดการเกี่ยวกับเว็บไซต์ ได้เลือก โปรแกรมที่สนับสนุนช่องทางการจำหน่ายโดย สามารถให้ข้อมูลป้อนกลับ มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีระบบการค้นหาสินค้า บันทึกสถิติการเข้าเยี่ยมชม ระบบฐานข้อมูล ข่าวสาร และระบบความปลอดภัยของข้อมูล

3. การสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยโลก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ได้ทราบระบบการจัดการอี-คอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ และนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เป็นแนวทางการสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยโลก โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. สำรวจโอกาสทางการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยโลก ได้แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออกจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิมมาก่อน ในรูปแบบของการทำตลาดลักษณะผู้ผลิตกับพ่อค้าขายส่ง (B to B : Business to Business) จึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้ทันที โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งเคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดเดิมมาก่อน และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ในบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งมุ่งขยายธุรกิจการค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการทำตลาดลักษณะผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B to C : Business to Customer) อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การวางแผนการตลาด โดยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญมากกว่าการค้า จึงไม่จำเป็นต้องวางแผนแข่งขันการทำตลาด และเข้าไปกำหนดส่วนแบ่งของตลาด แต่เป็นการกำหนดและเลือกใช้ระบบการจัดการอี-คอมเมิร์ซให้เหมาะสม

3. การจัดการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นสูงและอุปทาน โดยมุ่งวัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้าแพร่หลายในตลาด เพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าของกิจการ และภาพพจน์ขององค์กรด้านค่านิยมมากกว่ากำไร จึงกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งราคายุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 242-245) ได้กล่าวถึง การตั้งราคาสินค้าต่ำ สามารถช่วยให้สินค้ากระจายแพร่หลายในตลาดได้มาก สำหรับด้านการเงินนั้น ใช้วิธีการเก็บเงินค่าสินค้าแบบพัสดุก่อนเงินปลายทาง พร้อมกับการขนส่งสินค้าโดยทางไปรษณีย์ภัณฑ์ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้กล่าวถึง ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่สินค้าได้รับแน่นอนแล้ว จึงชำระเงินค่าสินค้า สำหรับการบริหารงานและการจัดการในตลาดอี-คอมเมิร์ซนั้น เป็นการนำตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

เมื่อกำหนดระบบการจัดการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซแล้ว ได้นำหลักการออกแบบร้านค้าอี-คอมเมิร์ซ ใช้เป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ ดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ต้องดี น่าดู น่าสนใจ มีลูกเล่นที่ดี และควรมีรูปภาพสินค้าที่ชัดเจน ไม่ควรมีลูกเล่นของภาพกราฟฟิกขนาดใหญ่ หรือข้อมูลมากเกินไป อันเป็นสาเหตุการเข้าสู่ระบบล่าช้า รวมทั้งบังคับให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามก่อนที่จะสามารถเข้าไปดูสินค้าได้
2. การสร้างจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่สามารถให้กับลูกค้าได้จริง โดยตอบสนองความพอใจของลูกค้าทั่วไปที่ไม่มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ การจัดรูปแบบจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
3. สินค้าต้องน่าสนใจและมีจำนวนมากพอ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความหลากหลาย และเข้ามาที่ร้านอีก ตลอดจนข้อมูลของสินค้าต้องครบถ้วน ตรงตามความจริง และสินค้านี้อยู่จริง
4. มีการติดตั้งระบบอี-คอมเมิร์ซ โดยเลือกวิธีการชำระเงินที่เหมาะสม การให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันเสมอ
5. ต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียง หรือผ่านแบรนด์เนม (Branner Exchange)
6. เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีอัตราค่าบริการไม่สูงมากนัก และมีความเชื่อมั่นในการบริการ

การออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เข้ามาร่วมสร้างระบบการจัดการในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก โดยมีกระบวนการจัดการระบบเพื่อนำไปใช้ (รายละเอียดในภาคผนวก ง) ดังนี้

1. กำหนดจุดประสงค์ของการสร้าง
2. ออกแบบโครงสร้าง รูปแบบ และองค์ประกอบของเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 2 นำมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย ไฟล์ข้อมูลจำนวน 15 ไฟล์ 1 โฟล์เดอร์ กินเนื้อที่ 537,969 ไบต์ และนำเสนอสารสนเทศ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็นเมนูการทำงาน 9 เมนู ดังนี้

- จุดประสงค์

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ จุดประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์ และอนุญาตให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเสนอข้อแนะนำและติชม ลงในสมุดเซ็นเยี่ยม (Guest Book)

- แนะนำวิทยาเขตพิษณุโลก

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ การแนะนำสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก หลักสูตรและสาขาวิชาเปิดสอน ผู้บริหารสถานศึกษา และสถานที่ตั้ง

- ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของวิทยาเขตพิษณุโลก

- วิธีการสั่งซื้อ

ประกอบด้วยลิงค์การอธิบายวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ

- สั่งซื้อ

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ แบบฟอร์มสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

- เกร็ดความรู้

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เรื่องอี-คอมเมิร์ซ การเขียนโฮมเพจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หนังสือ การสืบค้นข้อมูล ธนาคาร แหล่งเงินทุน บริการฟรีอี-เมลล์และพื้นที่

- ตลาดอี-คอมเมิร์ซ

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ที่น่าสนใจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

- สถานที่ท่องเที่ยว

ประกอบด้วยลิงค์ที่เกี่ยวกับ เว็บไซต์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแนะนำจังหวัดพิษณุโลก

- กลับหน้าแรก

ประกอบด้วยลิงค์ที่เชื่อมโยงหน้าโฮมเพจ

3. เลือกภาษาคอมพิวเตอร์ในการสร้างและเขียนไฟล์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม HTML (Hypertext Markup Language) เป็นภาษาหลักในการเขียน และโปรแกรมสนับสนุนที่มีบริการฟรีบนอินเทอร์เน็ต ที่เน็ตเวิร์ค ntl.nectec.or.th โดยนำ Code CGI สำเร็จรูปเกี่ยวกับสถิติการนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม (Counter) และที่เน็ตเวิร์ค dserver.org ได้ใช้บริการอีเมล (E-Mail) เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ และสมุดเซ็นเยี่ยม (GuestBook) เพื่อใช้ในการรับคำแนะนำ ดิชม จากผู้เยี่ยมชม

4. ทดลองระบบ โดยทำการต่าง ๆ กับ Browser คือ Internet Explorer

5. ลงทะเบียนชื่อเว็บไซต์และจัดหาพื้นที่เก็บข้อมูล ที่เน็ตเวิร์ค thai.net/
ritnarusuan/ หรือ ritnarusuan.cjb.net/

6. ปรับปรุง แก้ไข และ Online ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2543
ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2544

7. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้มีการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์
ที่มีชื่อเสียง ที่เน็ตเวิร์ค hunsa.com

8. ติดตามผล ปรับปรุง และบำรุงรักษา โดยใช้โปรแกรมสนับสนุน GuestBook
ที่เน็ตเวิร์ค dserver.org เป็นฐานข้อมูลรับคำแนะนำ ดิชมจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และ
Counter ที่เน็ตเวิร์ค ntl.nectec.or.th เป็นสถิติจำนวนนับผู้เยี่ยมชม ซึ่งใช้เป็นข้อมูล
ย้อนกลับในการประเมินความก้าวหน้า

อภิปรายผล

1. การจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ตลาดอี-คอมเมิร์ซนับว่าเป็นดินแดน
การค้าแห่งใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าทางชนิด
ที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มคนในชุมชนอินเทอร์เน็ต

สำหรับในประเทศไทย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทต่อ
วงการธุรกิจการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญและมอบหมายให้กระทรวง
พาณิชย์นำร่องโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และขยายตัวไปยังภูมิภาคในเขตภาคเหนือ
ในปี พ.ศ. 2543 ปรากฏว่า ส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งให้
ความสนใจและสมัครเข้าร่วมโครงการ มีจำนวน 80 ราย และอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการ
อิสระ ที่สมัครเปิดร้านค้ากับเว็บไซต์เพื่อการค้า ในลักษณะการให้บริการแบบฟรีหรือ

ให้เข้า ความเจริญก้าวหน้าและความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology) และการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการในตลาด อี-คอมเมิร์ซของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการวางแผนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการของธงชัย สันติวงษ์ (2531, หน้า 4) ที่กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ และไม่มีกิจการใดที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิผล การซื้อขายแบบอี-คอมเมิร์ซ จึงขึ้นอยู่กับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อระบบมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจได้เลือกใช้รวมทั้งการรับรอง Digital Signature จากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย วราวิทย์ (2540) เรื่องความแตกต่างระหว่างการพัฒนาที่ใช้กระดาษและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใด ๆ สามารถกระทำได้โดยใช้กระแสไฟฟ้า หากปราศจากระบบการป้องกัน (Security) ที่ดี ข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์จะถูกเปลี่ยนแปลงอย่างปราศจากร่องรอยใด ๆ จึงควรกำหนดวิธีการและขั้นตอนที่สามารถรับประกันความถูกต้อง และความเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ผสมกับระบบการค้าที่ไม่จำกัดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อีกทั้งการเริ่มก่อตั้งกิจการใช้เงินทุนต่ำ โดยไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าจริง หากแต่มีการจัดทำร้านค้าเสมือน และสร้างระบบการจัดการร้านค้านั้นดังเช่นร้านค้าจริง และในการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ ในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในเขตภาคเหนือ นับได้ว่า มีโมเดลธุรกิจที่แตกต่างกัน อีกทั้งไม่ปรากฏความชัดเจนและแน่นอนของโมเดลธุรกิจ ที่สามารถนำมาใช้หรือกล่าวอ้างได้ว่า โมเดลธุรกิจใดที่จะทำให้การทำอี-คอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจประการสำคัญน่าจะเป็นการสนับสนุนและเกื้อหนุนกันระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้บริการพื้นที่เก็บเว็บไซต์หรือพื้นที่เปิดร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบบริการให้เช่าหรือฟรี ที่ปรับตัวเป็นคนกลางทางการค้า หรือสร้างตลาดกลางซื้อขายระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ โดยต่างฝ่ายต่างให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ในเชิงความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็น

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันเป็นผลมาจากการสนับสนุนโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ มีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม โดยให้บริการ ฟรีในระยะเริ่มแรกจนถึงหกเดือน และหลังจากหกเดือนแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายตามอัตราที่กำหนด และบางรายเมื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จะแยกการค้าปลีกออกเป็นอิสระด้วยตนเอง โดยการจดทะเบียนโดเมนเนมให้กับกิจการ และทำการบริหารร้านค้าอี-คอมเมิร์ซด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจประเภทใดนั้น มีเหตุผลจากการมีประสบการณ์และความชำนาญ การฝึกปฏิบัติ และการสืบทอดอาชีพจากบรรพบุรุษ อีกทั้งคุณลักษณะของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและง่ายต่อการจำหน่าย ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ในกระแสการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทและความสำคัญที่ทำให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซได้มีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การผลิตและการให้บริการ พิจารณาจากความต้องการของผู้ซื้อ ปริมาณการขาย และเทศกาล ซึ่งก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการตัดสินใจ กำหนดปริมาณสินค้า อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยมีผลต่อการกำหนดเงินทุน และความคล่องตัวในการหมุนเวียนสินค้า นอกจากนี้ สินค้าที่นำมาจำหน่าย จะได้รับการสร้างและออกแบบ พร้อมจัดวางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดของสินค้าและบริการ มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อตามความพอใจ และหากต้องการสั่งซื้อ สามารถทำรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้ทันที ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการของจินดา พรหมเสนา (2533, หน้า 253) ที่กล่าวว่า ‘ผู้ประกอบการต้องรู้จักเลือกซื้อสินค้าและให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น โดยศึกษาข้อมูลการขายในอดีต เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสังเกตสภาวะการเปลี่ยนแปลงเสมอ การกำหนดราคาสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ประกอบการกำหนดราคาสินค้าและบริการ จากหลักเกณฑ์ของราคาจุดคุ้มทุนสินค้าบวกด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และกำไร ซึ่งจะมีการกำหนดกำไรต่อหน่วยสูงและแตกต่างกันตามรูปแบบชิ้นงาน และการบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่าในตลาดปกติ ซึ่งจะเป็นไปตามกลไกระบบราคาตลาดที่ค่อนข้างเสรี ซึ่งการกำหนดราคาของ

ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดราคา (Pricing) ของสตาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 242-245) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objective) นับว่า เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการทั่ว ๆ ไป ซึ่งการจะได้กำไรสูงหรือต่ำ เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนิน เป้าหมายผลตอบแทนหรือกำไรของแต่ละกิจการต้องการ และมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่า ราคาสินค้าสูงหรือต่ำ จะมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์กำไรที่ต้องการ ด้านการจัดการ เกี่ยวกับการเงิน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการจัดการด้านการเงินด้วยตนเอง เนื่องจากกิจการ มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินงานจึงไม่ยุ่งยาก แหล่งเงินทุนขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ และลักษณะ หรือขนาดของสถานประกอบการ โดยในระยะเริ่มแรก การลงทุนกิจการจะใช้เงินทุนและทรัพย์สินส่วนตัว ซึ่งบางรายอาจได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินจากสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ เพื่อการลงทุนให้เกิดสภาพคล่อง และส่วนใหญ่มักเริ่มต้นด้วยเงินทุนที่น้อยก่อน เมื่อมีกำไร จึงค่อยเพิ่มทุนมากขึ้น ซึ่งการกระทำเช่นนี้สอดคล้องกับลักษณะการบริหารกิจการประเภท เจ้าของคนเดียว ที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น จึงต้องดำเนินกิจการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และเพื่อ ป้องกันความเสียหายของกิจการ จึงมีการจัดสรรเงินทุนส่วนหนึ่ง เพื่อการสำรองไว้ใช้ในการ ผลิตหรือซื้อสินค้า และเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นับได้ว่า เป็นการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการเกี่ยวกับการเงินของจินดา พรหมเสนา (2533, หน้า 5) โดยกล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับการเงินที่จะประสบผลสำเร็จ ต้องมีการจัดการ เกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ที่มี นำมาจัดสรรเพื่อการดำเนินธุรกิจ และสำรอง เงินทุนไว้ เพื่อการใช้จ่ายในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการลงทุนเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนระบบการเงินที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ได้แก่ บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และพัสดุเก็บเงินปลายทาง ซึ่งวิธีการที่ถูกทำให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจมากที่สุด คือ วิธีการชำระเงินแบบพัสดุเก็บเงินปลายทาง โดยให้เหตุผลว่า เพื่อความมั่นใจว่า สินค้าที่สั่งซื้อได้รับ จึงพร้อมชำระค่าสินค้า

ในการบริหารงานและการจัดการ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการบริหารกิจการโดยเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีการวางแผนการจัดการและดำเนินการต่าง ๆ โดยการตัดสินใจของผู้เป็นเจ้าของกิจการ การบริหารงานเช่นนี้ สามารถเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ที่สามารถกระทำการใด ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โครงสร้างการบริหารงานมีความเป็นอิสระสูง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตลอดจนมีที่ตั้งของสถานประกอบการที่เป็นหลักแหล่ง และมีการจัดการธุรกิจจริงทั้งในตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดอี-คอมเมิร์ซ อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำกิจกรรมการซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการ นับได้ว่าเป็นการจัดการที่เหมาะสมกับลักษณะของการดำเนินงานในตลาดอี-คอมเมิร์ซ สำหรับด้านการตลาดและการขายนั้น ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดการตลาดและการขายด้วยตนเอง หากแต่เป็นหน้าที่ของผู้บริหาร หรือเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ดำเนินงาน Shopping Mall หรือ Cyber Mall ทำการสำรวจตลาด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการค้า รวมทั้งเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับการสร้างโฮมเพจที่น่าสนใจ มีความชัดเจนและกระชับ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อมีรายการสั่งซื้อสินค้า ผู้ดำเนินงาน Shopping Mall หรือ Cyber Mall จะเป็นผู้ประสานงาน โดยแจ้งข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ประกอบการได้ทราบ และมีบริการอีเมลล์ตอบรับรายการสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ซื้อ ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้บริการพื้นที่เก็บเว็บไซต์ จะต้องดำเนินการออกแบบและสร้างเว็บไซต์ร้านค้า พร้อมนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างระบบการจัดการด้านการบริหารงาน และการจัดการ การตลาดและการขายด้วยตนเอง โดยอาศัยปัจจัยที่เอื้อต่อการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์หลายประการ เช่น แนวความคิดทางธุรกิจ (Business Idea) ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology) บุคลากร (People) เงินทุน (Capital) และการตลาด (Marketing) ตลอดจนกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น ในการจัดการด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ จึงนับได้ว่าเป็นการจัดการที่มีความสำคัญและเหมาะสม ซึ่งส่งผลทำให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ แม้ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจจะลดการขยายตัวลงก็ตาม นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อกัน สำหรับประโยชน์และผลกระทบที่ชุมชนได้รับนั้น จะเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงิน และส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ยังช่วยให้คนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ชนิดและมีคุณภาพได้อย่างสะดวกจากทุกแห่ง ตลอดจนส่งเสริมสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้เกิดการคงอยู่ของวัฒนธรรม และประเพณีการซื้อขาย อีกทั้งเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางสังคม สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดอี-คอมเมิร์ซนั้น ลูกค้าไม่มีโอกาสในการพิจารณาจับต้อง หรือคัดเลือกสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้ามักมีราคาสูงและแตกต่างจากราคาสินค้าในตลาดปกติ แต่ผลกระทบนี้ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาให้กับคนส่วนใหญ่ในชุมชน เพราะการซื้อขายเป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่จะตกลงซื้อสินค้าในราคาร้าน รวมทั้งผู้ซื้ออาจมองเห็นคุณค่าของการบริการที่อำนวยความสะดวกในการซื้อ และสินค้ามีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจ จึงนับได้ว่า ตลาดอี-คอมเมิร์ซเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ ที่มีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อชุมชนอินเทอร์เน็ต

สำหรับการสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก ได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ ในเขตภาคเหนือ ใช้เป็นแนวทางการสร้างโดยสรุปในภาพรวมขององค์ประกอบพื้นฐานในการจัดการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ คือ

1. ไอเดียธุรกิจ (Idea Business) โดยเริ่มจากแนวคิดในการทำธุรกิจที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ (No Competitor) จากการตลาดแบบดั้งเดิมมาผสานกับเทคโนโลยี เพื่อเป็นการขยายตลาดและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ที่สามารถสั่งซื้อสินค้า ณ เวลาและที่แห่งใดก็ได้
2. เทคโนโลยี (Technology) เป็นการสร้างส่วนประสมของเทคโนโลยีให้อยู่ในบริการต่าง ๆ ซึ่งมีให้เลือกใช้แบบฟรีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ โดยการคิดค้นเอง โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาผนวกกับเทคโนโลยีด้านเครือข่าย
3. บุคลากร (People) นับเป็นองค์ประกอบที่ดีว่า เป็นจุดแข็งของธุรกิจที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจการอย่างจริงจัง

4. เงินทุน (Capital) เป็นองค์ประกอบที่สร้างความสนใจที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ ประกอบกับไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแท้จริงในตลาดแบบดั้งเดิม ก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้

5. การตลาด (Marketing) นับว่าเป็นหัวใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลัก 3C คือ Commit เป็นการให้คำมั่นสัญญาและพิสูจน์ด้วยการกระทำ Concentrate คือ ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามแผนธุรกิจ และ Consistent คือ ความเสมอต้นเสมอปลายในการดำเนินธุรกิจ และความต่อเนื่องของการบริหารจัดการ

จากภาพรวมขององค์ประกอบพื้นฐาน ในการจัดการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ได้นำมา ผสานกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสร้างระบบการจัดการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ มีกระบวนการ จัดหาระบบเพื่อนำไปใช้ ดังนี้ (รายละเอียดในภาคผนวก ง)

1. สิ่งที่ต้องมี

- 1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ติดตั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 1.2 ซอฟต์แวร์การใช้งาน ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เขียนไฟล์ข้อมูล โดยเลือกภาษาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสม และความถนัดของผู้เขียน และ ซอฟต์แวร์ในการตกแต่งภาพ
- 1.3 Web Browser ได้แก่ Internet Explorer
- 1.4 Editor ได้แก่ Word Processing, Notepad , Wordpad
- 1.5 โปรแกรมการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ICQ หรือ E-Mail

2. สิ่งที่ต้องเตรียม

2.1 การลงทะเบียนชื่อร้านค้าและการหาพื้นที่จัดเก็บเว็บไซต์ โดยใช้บริการ แบบฟรี ที่เน็ตเวิร์ค Thai.net และลงทะเบียนชื่อร้านค้า Thai.net/ritnarusuan/

2.2 การออกแบบสร้างร้านค้า

22.1 การออกแบบโครงสร้างและไฟล์ข้อมูล ประกอบด้วยไฟล์ข้อมูล จำนวน 15 ไฟล์ กินเนื้อที่ 537,969 ไบต์ นำเสนอสารสนเทศ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็นเมนู การใช้งาน 9 เมนู

22.2 การออกแบบเครื่องมือสนับสนุน โดยการใช้บริการฟรีที่เน็ตเวิร์ก dserver.org เกี่ยวกับสมุดเซ็นเยี่ยม (GuestBook) และ โปรแกรมการติดต่อสื่อสาร (E-Mail) และที่เน็ตเวิร์ก ntl.nectec.or.th เกี่ยวกับสถิติจำนวนนับผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้า

2.4 รูปภาพสินค้าและภาพประกอบต่าง ๆ

3. การสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการสร้างและออกแบบไฟล์ข้อมูล ได้ทำการออกแบบร้านค้า และ โครงสร้างไฟล์ข้อมูล ด้วยการเลือกใช้ภาษาคอมพิวเตอร์ คือ HTML (Hypertext Markup Language) ในการเขียน และใช้ Source Code ที่มีแจกฟรีบนอินเทอร์เน็ตใช้งานร่วม เช่น Counter และ GuestBook

3.2 ทดลองและใช้โปรแกรม Browser เมื่อเขียนไฟล์ข้อมูลและต้องการทดสอบการทำงานด้วย Internet Explorer

3.3 นำไฟล์ข้อมูลที่สร้าง จัดเก็บยังพื้นที่ที่ลงทะเบียนชื่อเว็บไซต์และจัดเก็บที่เน็ตเวิร์ก Thai.net พร้อม Online

3.4 ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า ด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนผู้เข้าชมต่อวันเป็นจำนวนมาก ที่เน็ตเวิร์ก hunsa.com

ผลของการสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก นับว่าประสบผลสำเร็จด้านการนำไปใช้สำหรับผู้วิจัยเกี่ยวกับด้านการเรียนการสอน และการพัฒนาหลักสูตรพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แต่สำหรับการทำธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซนั้น ยังไม่ปรากฏรายการสั่งซื้อสินค้า เพียงแต่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยวันละ 45 ราย ซึ่งคาดว่าในอนาคต จากจำนวนผู้เข้าชมวันละ 45 รายนั้น ได้มีรายการสั่งซื้อ 1 ใน 3 ของจำนวนทั้งหมด จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการขายได้

ปัญหาและอุปสรรคในการทำอี-คอมเมิร์ซ

ในแนวความคิดของผู้ให้บริการ ได้กล่าวถึง ความไม่พร้อมด้านพื้นฐาน คือ

1. โครงข่ายโทรศัพท์ ได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์ ความเร็ว และคู่สายสัญญาณที่มีไปยังชุมชนต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง
2. กระแสไฟฟ้าที่ไม่คงที่
3. ความรู้ประชาชนที่ไม่เท่าเทียมกัน
4. ระบบการขนส่งที่ให้บริการในธุรกิจนี้มีน้อยราย อีกทั้งมีค่าบริการสูง

ในแนวความคิดของผู้ประกอบการ ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการ เพราะการจัดการธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ความสำคัญของปัญหาดังกล่าว

ในแนวความคิดของผู้วิจัย ได้แบ่งปัญหาออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจ ในตลาดอี-คอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ ในเขตภาคเหนือ กล่าวคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักจะไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ จึงไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ในกระบวนการสร้าง หรือกลยุทธ์การตลาดได้หลากหลายวิธีเท่าที่ควร และสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซได้ประสบผลสำเร็จ มักไม่เปิดเผย หรือให้ข้อมูลชัดเจน
2. ด้านการสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก ผลิตภัณฑ์การศึกษาบางประเภท มีลักษณะจำกัด ไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้เนื่องจากต้องปฏิบัติให้ถูกต้องและสอดคล้องกับระเบียบการค้าพาณิชย์ ได้แก่ ไวน์ผลไม้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายมีปริมาณน้อย และการขอใช้บริการฟรีพื้นที่เก็บเว็บไซต์ที่เน็ตเวิร์ค Thai.net นั้น มีข้อจำกัดหลายประการ เกี่ยวกับ Server ไม่สามารถรองรับการให้บริการ ด้านการใช้ CGI, Perl, ASP, และ PHP ได้ ตลอดจนการใช้บริการของฟรีในอินเทอร์เน็ต มีข้อตกลงและปฏิบัติ สามารถยกเลิกการให้บริการเมื่อใดก็ได้ ทำให้การจัดการที่ใช้บริการเหล่านั้น ต้องพบกับอุปสรรคที่ไม่มีความมั่นคงและถาวร ต้องทำการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง เพื่อขอใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ในภาษาอังกฤษ (English Version) เพื่อให้มีความเป็นสากลอย่างสมบูรณ์
2. ควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้โดยเฉพาะในส่วน of แคลคูล่าออนไลน์ เมื่อมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น หรือเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง
3. ควรมีการจัดสร้างหลักสูตรอี-คอมเมิร์ซ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่าง ๆ โดยนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ มาประยุกต์ให้สอดคล้องและเหมาะสม
4. เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการทำธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซนั้น อาจไม่ใช่เรื่องหลักที่ทำให้อี-คอมเมิร์ซเติบโตหรือไม่ สิ่งสำคัญอยู่ที่ปริมาณความต้องการของตลาดมากกว่า เพราะเมื่อพิจารณาจากการใช้บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีปริมาณผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มียกกฎหมายรองรับ ทางออกของปัญหา สามารถทำได้โดยใช้สัญญา หรือข้อตกลงระหว่างกันทดแทนได้ แต่ถ้ามีกฎหมายรองรับด้วย จะสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้น กฎหมายดังกล่าวประกอบด้วย พระราชบัญญัติว่าด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และลำดับรองรัฐธรรมนูญ มาตรา 78 ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของกระบวนการดำเนินธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการคงอยู่ในตลาดอี-คอมเมิร์ซ
2. ควรมีการศึกษาถึงบทบาทของตลาดอี-คอมเมิร์ซกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น