

บทความวิจัย (Research Article)

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร จากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี

Developing a Digital Distribution Channel of Meat Processing Products Cluster in Ubon Ratchathani

ฐิติพร อุ๋นใจ* และวันวิสา มากดี

Thitiphon Unchai* and Wunwisa Makdee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี และผู้ทดลองใช้เว็บไซต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และการอภิปรายกลุ่ม จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ราย และผู้ทดลองใช้เว็บไซต์ จำนวน 50 ราย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี คือ เว็บไซต์ การสร้างเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของภาพเขียนบนหน้าผาของผาแต้มที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี มีสีส้มแดง รวมทั้งลายเส้นบนภาพ และยังมีรูปช้อนและส้อม ที่สื่อให้เห็นถึงอาหาร เว็บไซต์ชื่อว่า www.กินฝากอุบล.com ด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์จากผู้ประกอบการ ได้แก่ เว็บไซต์เป็นไปตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ความสามารถของระบบเว็บไซต์ ในการนำไปใช้ประโยชน์ และการออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน ตามลำดับ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์กินฝากอุบล ได้แก่ ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ และด้านตัวอักษรและการจัดรูปแบบข้อความ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์

Abstract

The objective of this research was to develop a digital distribution channel of the meat processing products cluster in Ubon Ratchathani. The sample sizes were entrepreneurs of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani and website trial users. The Research tools are focus groups and questionnaires for entrepreneurs of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani, with 20 sample sizes. Questionnaire for website trial users, with 50 samples size. The research results show as follows: to develop a digital distribution

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University,
Ubon Ratchathani 34000

*Corresponding author; email: thitiphon.u@ubru.ac.th

(Received: 25 September 2020; Revised: 23 November 2020; Accepted: 30 November 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2022.18>

channel of the meat processing products cluster in Ubon Ratchathani is the website. Website creation demonstrates to Pha Taem cliff paintings that were unique of Ubon Ratchathani. The website was in orange-red color, lotus flower lines, and folk and spoon that represented Ubon Ratchathani and food. The website domain name was www.กินฝากอุบล.com. The satisfaction of using the website product management system from entrepreneur including website meets the intended purpose, website system capabilities in applying and designed for ease of use the menu is not complicated. The satisfaction of the customers who use the www.กินฝากอุบล.com viz web page design, access to information on the website and font and text formatting.

Keywords: Digital distribution channel, Meat processing products cluster

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต จึงได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2562) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้ใช้งานที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด จนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น และมีผลทำให้ตลาดในการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติซึ่งเกิดจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และอิทธิพลจากครอบครัว และคนรอบข้างตลอดจนความไว้วางใจ (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้น การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นจุดมุ่งหมายใหม่ของผู้ซื้อและผู้ขายจากธุรกิจทุกรูปแบบกับธุรกิจทุกขนาด (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์, 2557) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายและทำการตลาดจึงมีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยทำการซื้อขายผ่านช่องทางการสื่อสารไร้พรมแดนที่มีประสิทธิภาพ การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจจึงเป็นไปอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกและเอื้อประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล โดยหากธุรกิจใดไม่ปรับตัวในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็อาจจะมีความเสี่ยงของธุรกิจตนเองในอนาคต (ปฐวิ บุนนาค, 2557)

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เช่น หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก แหนม ซีโครง รวมไปถึงน้ำพริกรสชาติแบบอีสานเป็นของฝากที่สร้างชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีกรรมวิธีเฉพาะตัว และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประชาชนที่เดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดอุบลราชธานี และแวะซื้อกลับไปเป็นของฝาก ทำให้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากสามารถผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้หลากหลายชนิดดังที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีที่ผ่านมานั้น ในปีประมาณ 2558 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 ได้ดำเนินงานโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นเป็นปีที่ 1 จากสมาชิกทั้งหมด 27 กิจการ มีทิศทางและเป้าหมายของกลุ่ม มีการกำหนดวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์ มีโครงสร้างการบริหารกลุ่ม มีคณะกรรมการและผู้ประสานงาน เกิดการรวมกลุ่มขึ้นแต่ยังไม่เข้มแข็งมากนัก ในปีประมาณ 2559 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 ได้พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูป

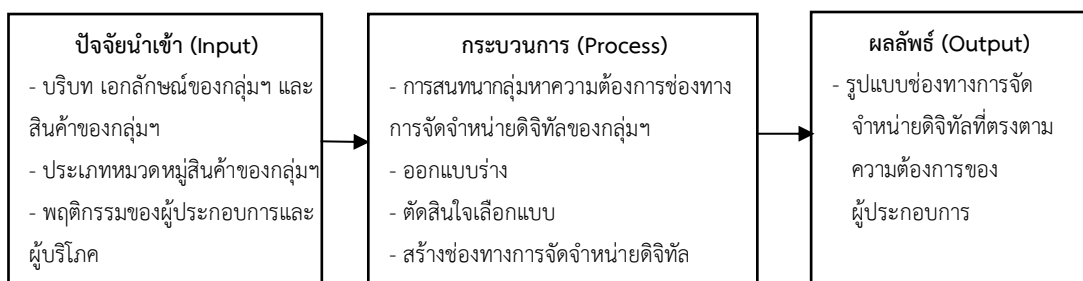
อาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อให้เกิดความพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยความร่วมมือใจของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยสมาชิกภายในกลุ่มเริ่มเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มเพิ่มมากขึ้น มีการคิดและสร้างแบรนด์ของกลุ่มอุตสาหกรรม เกิดการรวมกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในปีงบประมาณ 2560 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 ได้ดำเนินการต่อยอดกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ปีที่ 3 โดยปีงบประมาณ 2560 มีการร่วมมือกับคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นที่ปรึกษาดำเนินงาน ได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต การบริหารการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ การพัฒนาผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งมากขึ้น และเกิดการเชื่อมโยงภายในกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในกลุ่มสมาชิกและกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในภูมิภาค ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลุ่มจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ในปีงบประมาณ 2560 พบว่า ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2560)

จากจุดแข็งดั้งเดิมของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก คือความสามารถในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเฉพาะและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่ในที่ห่างไกลสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่า เป็นโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์ธุรกิจ นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย (ดวงใจ ธรรมนิยานนท์, 2557) จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดโดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จากสมาชิกทั้งหมด 27 ราย อาสาสมัครเข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีการการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และผู้ทดลองใช้เว็บไซต์ที่อาสาสมัครเข้าร่วมทดลองการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จำนวน 50 ราย ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการสกัดข้อคำถามและผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงโดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า .5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ราย
2. การออกแบบร่าง (Sketch Design) โดยจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยกำหนดความต้องการเกี่ยวกับ บริบทของกลุ่ม อัตลักษณ์ของกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่ม โทนสี แนวทางการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล จากนั้นผู้วิจัย ออกแบบร่างช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์กลุ่ม และความต้องการของกลุ่ม
3. ขั้นการเลือกและตัดสินใจ (Selection) ผู้วิจัย และกลุ่มผู้ประกอบการร่วมกันเลือกแบบจากชั้นออกแบบเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาแบบที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการ
4. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลให้กับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี และประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์กินฝากอุบลของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี
5. การศึกษานำร่อง (Pilot Study) จากผู้บริโภคมผู้ทดลองใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลที่อาสาสมัครเข้าร่วมทดลองการศึกษานำร่อง จำนวน 50 ราย และประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของลูกค้าผู้ใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

1. ผลการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการหาความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ราย สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ออกเป็นหมวดหมู่ได้จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู ผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัว ผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา ผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ และอื่น ๆ และสามารถสรุปความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

ประเด็น	ความต้องการ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล	เว็บไซต์
2. ชื่อเว็บไซต์	www.กินฝากอุบล.com
3. ธีมสีเว็บไซต์ และพื้นหลังสินค้า	สีส้ม และ สีแดง
4. ธีมการสื่ออารมณ์เว็บไซต์ และพื้นหลังสินค้า	แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่สามารถรับประทานได้ หรือสามารถซื้อเป็นของฝากจากจังหวัดอุบลราชธานี
5. เอกลักษณ์เฉพาะ	ผาแต้ม ดอกบัว เทียนพรรษา

จากตาราง 1 พบว่า ความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลที่กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีต้องการ คือ เว็บไซต์ โดยมีชื่อเว็บไซต์ว่า www.กินฝากอุบล.com ธีมสีเว็บไซต์และพื้นหลังสินค้า คือ สีส้มและสีแดง ธีมการสื่ออารมณ์เว็บไซต์และพื้นหลังสินค้า คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าคืออาหาร และของฝาก ที่สามารถซื้อไปรับประทานเอง และซื้อไปฝากจากจังหวัดอุบลราชธานี โดยควรนำเสนอสัญลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผาแต้ม ดอกบัว หรือเทียนพรรษา มาเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และพื้นหลังสินค้า

2. ผลการออกแบบร่างพื้นหลังสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพ 2 แบบร่างพื้นหลังสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

3. ผลการตัดสินใจเลือกพื้นหลังสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

จากภาพพื้นหลังสินค้าที่จะขึ้นหน้าเว็บไซต์ ทั้ง 4 แบบ มีผลการลงคะแนนเลือกแบบของผู้ประกอบการดังนี้

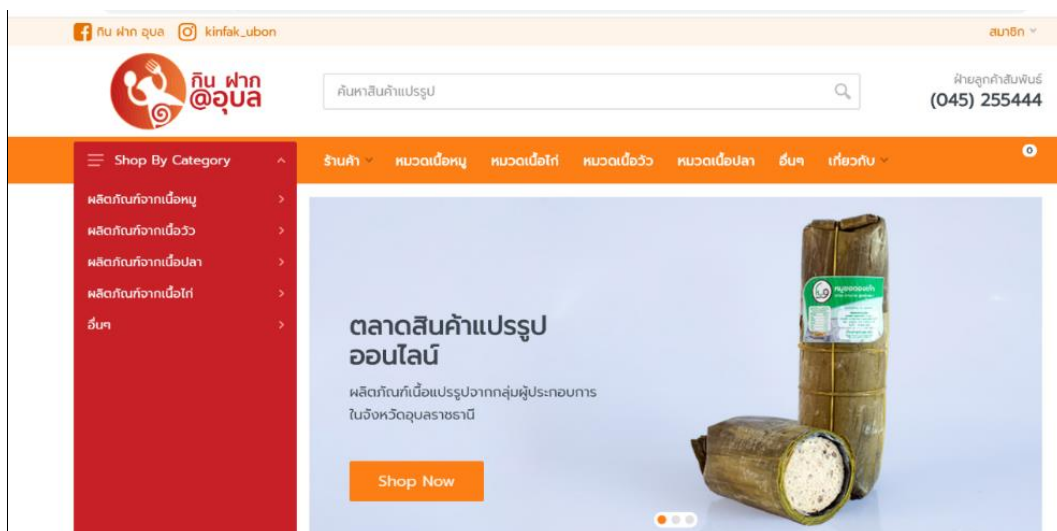
ตาราง 2 ผลการตัดสินใจเลือกพื้นหลังสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1	2	10.00
แบบที่ 2	1	5.00
แบบที่ 3	13	65.00
แบบที่ 4	4	20.00
รวม	20	100.00

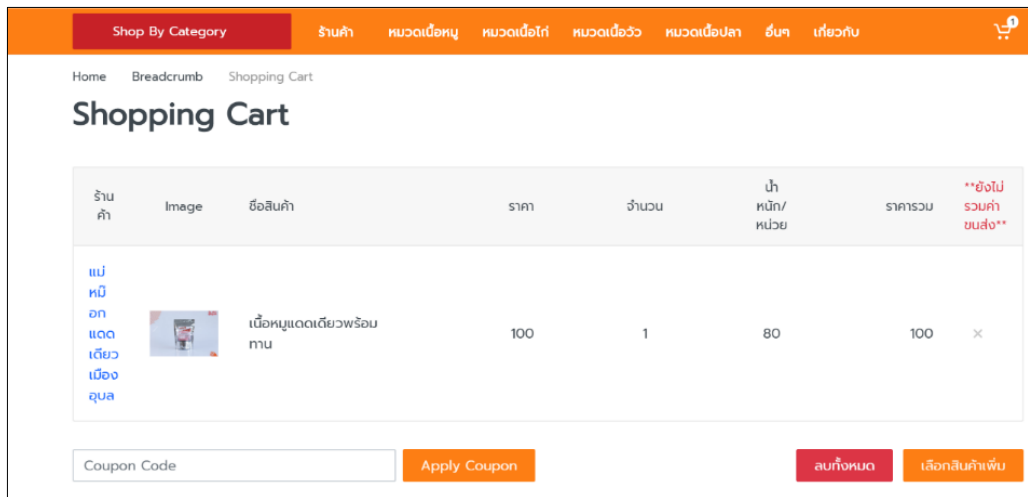
จากตาราง 2 ผลการตัดสินใจเลือกพื้นหลังสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกภาพแบบที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 เป็นร้อยละ 65.00 เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของภาพเขียนบนหน้าผาของผาแต้มที่เอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีสีส้มอมแดง รวมทั้งลายเส้นบนภาพ และยังมีรูปช้อนและส้อม ที่สื่อให้เห็นถึงอาหาร

4. ผลการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

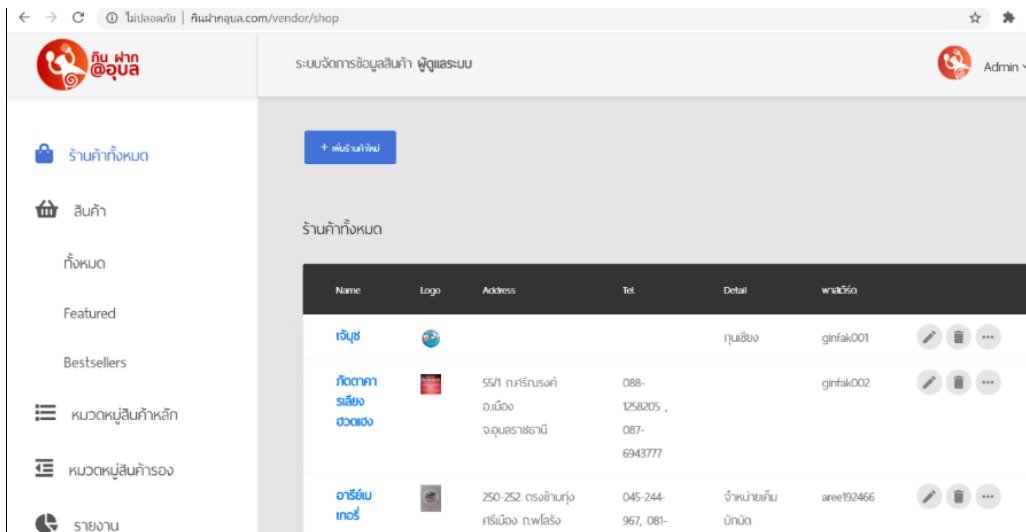
หลังจากเลือกพื้นหลังสินค้า จึงนำอิมิตดังกล่าวมาทำการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี และได้เว็บไซต์ดังนี้



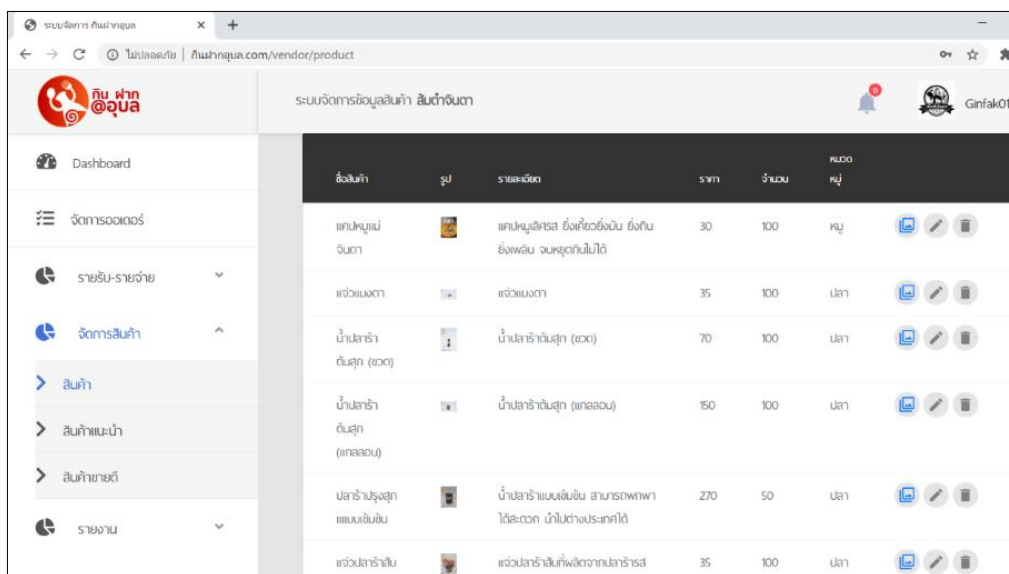
ภาพ 3 การแยกประเภทหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์กินผักอุบลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพ 4 ตัวอย่างการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์กินฝากอุบลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพ 5 ตัวอย่างหน้าระบบจัดการเว็บไซต์กินฝากอุบลเกี่ยวกับการจัดการสินค้า ส่วนของผู้ดูแลระบบ (Super Admin) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพ 6 ตัวอย่างหน้าระบบจัดการเว็บไซต์กินฟลักอุบลเกี่ยวกับการจัดการสินค้า ส่วนของผู้ดูแลร้านค้า (Admin) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์กินฟลักอุบลของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

หลังจากผู้ประกอบการได้ทดลองใช้ระบบ สามารถทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์ ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี จากผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ราย ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์จากผู้ประกอบการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน	4.13	.78	มาก
2. ความเหมาะสมของขั้นตอนการบันทึกการขายสินค้า	3.97	.87	มาก
3. ความเหมาะสมของการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	4.09	.69	มาก
4. ความถูกต้อง แม่นยำของระบบเว็บไซต์	3.95	.72	มาก
5. ความสามารถในการแจ้งการสั่งซื้อของลูกค้า	3.84	.64	มาก
6. ความสามารถในการตอบสนองคำสั่งซื้อ	3.76	.85	มาก
7. ความสามารถในการแจ้งเตือนการชำระเงิน	3.77	.71	มาก
8. เว็บไซต์เป็นไปตามตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.23	.68	มาก
9. ความสามารถของระบบเว็บไซต์ ในการนำไปใช้ประโยชน์	4.19	.79	มาก
10. เอกสาร/คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.07	.82	มาก
รวม	4.08	.67	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์จากผู้ประกอบการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เว็บไซต์เป็นไปตามตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.23$) ความสามารถของระบบเว็บไซต์ ในการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.19$) และการออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์กินฝากอุบล

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ทดลองใช้เว็บไซต์ที่อาสาสมัครเข้าร่วมทดลองการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จำนวน 50 ราย จึงได้ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์กินฝากอุบล

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์	4.22	.55	มาก
ด้านกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว	4.11	.63	มาก
ด้านตัวอักษรและการจัดรูปแบบข้อความ	4.15	.73	มาก
ด้านการใช้สีในเว็บไซต์	4.08	.70	มาก
ด้านการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์	4.18	.73	มาก
รวม	4.05	.57	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์กินฝากอุบลโดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.18$) และด้านตัวอักษรและการจัดรูปแบบข้อความ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ทำการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลจากผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ผลที่ได้ คือ เว็บไซต์ โดยมีชื่อเว็บไซต์ว่า www.กินฝากอุบล.com ธีมสีเว็บไซต์และพื้นหลังสินค้า คือ สีส้มและสีแดง ธีมการสื่ออารมณ์เว็บไซต์และพื้นหลังสินค้า คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าคืออาหาร และของฝาก ที่สามารถซื้อไปรับประทานเอง และซื้อไปฝากจากจังหวัดอุบลราชธานี โดยควรนำเสนอสัญลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผาแต้ม ดอกบัว หรือเทียนพรรษา มาเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และพื้นหลังสินค้า สอดคล้องกับอักษร วงษ์คำชัย (2558) อธิบายว่า การออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ที่มีทั้งภาพและเนื้อหา เว็บไซต์ลักษณะนี้จะให้ความสำคัญและมีการผสมผสานกันระหว่างรูปภาพที่สวยงามและเนื้อหาที่เหมาะสม โดยมีการใช้กราฟิกเพื่อทำรูปภาพให้เกิดสวยงาม โดยเว็บไซต์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีการออกแบบเว็บไซต์ตามเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี มีการใช้กราฟิกเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหาร

หลังจากสร้างเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจัดการระบบเว็บไซต์ ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์ ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ราย พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจัดการสินค้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์เป็นไปตามตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ความสามารถของระบบเว็บไซต์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และการออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของภักวรินทร์ ณรงค์วุฒิกัสน์ และสุมาลี สว่าง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ Otoptoday ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการสนับสนุนและบริการ ได้แก่ การเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ และนำไปต่อยอดใช้ประโยชน์ได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการในการสร้างเว็บไซต์ เว็บไซต์จึงเป็นไปตามตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการจัดการระบบเว็บไซต์กินฝากอุบล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์กินฝากอุบล จำนวน 50 ราย พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์กินฝากอุบล โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ และด้านตัวอักษรและการจัดรูปแบบข้อความ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารงค์ชิตแสงเสวตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการใช้งานและการเข้าถึงระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลและการค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติพิย สาทพลกรัง และสัญญาชัย ครอบอุดม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของบุคคลภายนอกต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ และด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการสร้างเว็บไซต์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการกลุ่มอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดย ออกแบบหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ โดยรวมให้น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า และออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบ เรียบง่าย สบายตา รวมทั้งสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์

2. ด้านการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดย ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล และความสะดวกของลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ในทุกแพลตฟอร์ม เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. ด้านตัวอักษรและการจัดรูปแบบข้อความ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดย เน้นตัวอักษรและการจัดรูปแบบข้อความที่มีความชัดเจน อ่านง่าย รวมทั้งขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม และจัดวางตำแหน่งของข้อความให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นในจังหวัดอุบลราชธานี หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธัชกร วงษ์คำชัย. (2558). ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (ทฤษฎีและปฏิบัติ พร้อมกรณีศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรังคชิต แสงสวตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐุมิ บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการจัดการ, 1(2), 120-129.
- ภักวรินทร์ ณรงค์วุฒิภักดิ์, และสุมาลี สว่าง. (2559). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Otoptoday. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในภูมิภาคธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(1), 42-49.
- วิภาดา พิชายารุห์, และณัฏฐ์ กุลิษฐ์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2562). ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 22 มีนาคม 2562, จาก <http://www.ecommerce.or.th/?p=1>.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2560). รายงานการพัฒนากิจกรรมกลุ่มแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี (รายงานการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุธาทิพย์ สาทพลกรัง, และสัญญา ครอบอุดม. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่อระบบสารสนเทศและการให้บริการสารสนเทศ (ICT) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (รายงานผลการวิจัย). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.