



การพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน  
กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรันต จังหวัดสงขลา  
The Development of Electronic Commerce System for Small and Micro  
Community Enterprise Bannongthuai Rice Group in Ta Khria, Ranot District,  
Songkhla

กรกมล ชื่นสุวรรณ<sup>1\*</sup>, รัชตะวัน ชนะกุล<sup>1</sup>, จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล<sup>1</sup> และวิหวัธ สุริยันยง<sup>2</sup>  
Kornkamol Soonsuwon<sup>1\*</sup>, Touchtawan Chanakul<sup>1</sup>, Jitlada Phunphanasakul<sup>1</sup>  
and Withawat Suriyanyong<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์, สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1</sup> Lecturer, Department of Business Information System, Faculty of Business Administration, Hatyai University.

<sup>2</sup> อาจารย์, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>2</sup> Lecturer, Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Hatyai University.

\* Corresponding author, E-mail: kornkamol@hu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรันต จังหวัดสงขลา 2) เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรันต จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรันต จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรันต จังหวัดสงขลา จำนวน 20 คน และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว มีความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการในการจัดจำหน่ายสินค้าและต้องการช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า ชาวสารของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ ในด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน พบว่ามีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปฏิบัติการ มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ด้านเทคนิค มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก และด้านการเงิน มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง

2) การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้าน หนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรันต จังหวัดสงขลา โดยการประยุกต์ใช้ร้านค้าออนไลน์ ร่วมกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์และมีการเชื่อมโยงกับ Social Media โดยมีการจดทะเบียนโดเมนภายใต้ชื่อ www.ตลาดบ้านหนองถั่ว.com ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยใช้ Google



Analytics พบว่า มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ จำนวน 636 คน และวิเคราะห์การเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงเว็บไซต์ จาก Search Engine ต่าง ๆ โดยใช้ Google Webmaster Tool มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ทั้งหมด 88 ครั้ง และการพัฒนาสื่อ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและข่าวสารของกลุ่ม พบว่ามีจำนวนผู้ถูกใจเพจ ทั้งหมด 80 คน มีจำนวนผู้ติดตาม ทั้งหมด 88 คน

3) ความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่วย ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจ ด้านข้อมูลอยู่ในระดับมาก และด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องมือการตลาดออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน, กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่วย

## Abstract

The purposes of the current research were to (1) study the need for e-commerce system development, (2) develop an e-commerce system, and (3) investigate the satisfaction of the e-commerce system for product management of the small and micro community enterprise of Ban Nongtuay Rice at Takrea, Ranod, Songkhla. Sampling groups were comprised of 20 committees of the small and micro community enterprise of Ban Nongtuay Rice at Takrea, Ranod, Songkhla committee, and 30 customers who bought the product via e-commerce. The population was selected by implementing the purposive sampling group. Data were collected through questionnaires and in-depth interview and subsequently analyzed by statistical tools namely percentage, average, and standard deviation. Hence, the current study revealed the following consequences:

1) Ban Nongtuay Rice Group needs an e-commerce system to improve product distribution and channels to promote their product in order to widely publish the group news. The result had an emphasis on readiness and the business competency pertaining to performance, technical and financial aspects. It found that business readiness and competency levels were high. Individual aspect demonstrated that readiness levels of their performance and technique were high while the finance was moderate.

2) Regarding e-commerce system development for product management of the small and micro community enterprise of Ban Nongtuay Rice at Takrea, Ranod, Songkhla, researcher devised a combination between the online store and online marketing tools, along with social networking sites to promote their product. The group registered the website domain as 'www.ตลาดบ้านหนองถั่วย.com'. Google Analytics was used to analyze website accessibility, accounting for 636 people. Moreover, Google Webmaster Tools was employed to analyze search engine traffic to access the website. Regarding the result obtained from Google Webmaster Tools, there were 88 viewers. Turning to



promoting the product and publish the group news via social networking sites, page likers and followers were comprised of 80 and 88 people respectively.

3) The overall satisfaction of e-commerce system for product management of the small and micro community enterprise of Ban Nongtuay Rice at Takrea, Ranod, Songkhla was high. The results of each aspect showed high-level satisfaction of information and website design.

**Keywords:** Electronic Commerce System, Online Marketing Tool, Small and Micro Community Enterprise, Bannongthuai Rice Group

## บทนำ

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งสร้างเศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ชุมชนมีความยั่งยืน โดยรู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่ตนเองมีอยู่อย่างชาญฉลาด เศรษฐกิจในเขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาคการท่องเที่ยว การใช้จ่าย การส่งออก และด้านเทคโนโลยี ชาวบ้านที่รวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการบริหารจัดการค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในด้านการตลาด (งพผล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556) ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70.1 โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากกิจกรรมการปลูกผักปลอดสารพิษ บริการโฮมสเตย์ ร้านอาหาร การเลี้ยงปลาตุ๋กและการแปรรูปอาหาร (อรธพล บุญศิริ, 2556) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดต่อสื่อสารการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีความสำคัญมาก โดยการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน Digital Economy หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล อัตราการเติบโต E-Commerce ของประเทศไทยในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 12.42 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า E-Commerce มีตลาด ที่เติบโตตามผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยพฤติกรรม Mobile First ทำให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยมือถือและแท็บเล็ตได้ง่ายขึ้น

ชุมชนหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา เป็นบ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ในปี พ.ศ. 2558 โดยคนในชุมชนน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสินค้าเกษตรในท้องถิ่นเป็นเครื่องแกงสำเร็จรูป มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและพื้นที่จังหวัดข้างเคียงที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากจุดจำหน่ายหรือตลาดใกล้เคียงในพื้นที่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าภายนอก เนื่องจากห่างไกลตัวจังหวัด และการคมนาคมไม่สะดวก ประกอบกับขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ จึงทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาที่จะทำการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว



เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อการจัดการด้านการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์มีการนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด มีดังนี้

- 1) Facebook Marketing กลยุทธ์การทำการตลาดด้วย Facebook page
- 2) Twitter Marketing สำหรับองค์กรธุรกิจ ช่วยให้แบรนด์เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภค
- 3) Viral Marketing การสื่อสารการตลาดผ่าน Video Content
- 4) Mobile Marketing สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ผ่านทางช่อง SMS และการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

การจัดการผลิตภัณฑ์ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) ได้อธิบายถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายมี 2 รูปแบบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) และบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package)
- 2) การจัดการด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคา นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ตามความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด หลักการเบื้องต้นในกำหนดราคาสามารถแบ่งได้ดังนี้การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (Cost-based Pricing) การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competition – base Pricing) และการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นฐาน (Value-Base Pricing)
- 3) การจัดการด้านการกระจายสินค้า การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปไปยังสถานที่ปลายทางที่ต้องการในเวลาที่ได้ระบุไว้ในแผนงาน โดยที่สินค้านั้นต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ประกอบด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) การขนส่ง (Transportation) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Product Handling) การดำเนินงานด้านคำสั่งซื้อ (Order Processing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การควบคุมสินค้าคงคลังต้องพิจารณาถึงต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ และการบริหารคลังสินค้า (Warehousing)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาร้านค้าออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ กรณีเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีความพร้อมของด้านทีมงานด้านสารสนเทศ การพัฒนาร้านค้าออนไลน์ขึ้นเองย่อมเป็นแนวทางที่ดีกว่า เพราะสามารถพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของบริษัท แต่หากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของธุรกิจ มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Opensource นำมาพัฒนาเป็นร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ในกรณีที่เจ้าของธุรกิจไม่มีความรู้ด้านการจัดทำร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบข้างต้น สามารถให้บริษัทที่รับสร้างร้านค้าออนไลน์แบบสำเร็จรูปในการพัฒนาได้ ในปัจจุบันมีหลายบริษัท เป็นที่นิยม ได้แก่ [www.tarad.com](http://www.tarad.com), [www.lnwshop.com](http://www.lnwshop.com) และ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ซอฟต์แวร์สำหรับพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้ ได้แก่

1) เวิร์ดเพรสส์ (Word Press) เป็นโปรแกรมช่วยสร้างเว็บไซต์ เขียนด้วยภาษา พีเอชพีและใช้ฐานข้อมูล MySQL ปัจจุบันเวิร์ดเพรสส์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากบล็อกเกอร์ทั่วโลก

2) Prestashop เป็นฟรีซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สร้าง เว็บไซต์สำหรับขายของออนไลน์มีเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ Prestashop มากกว่า 150,000 เว็บไซต์

3) Magento เป็น Content Management System (CMS) สำหรับสร้างร้านค้าออนไลน์ E-Commerce แบบไม่มีค่าใช้จ่าย มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน ประกอบด้วย ระบบหน้าร้าน (Front End) และระบบหลังร้าน (Back End) Magento พัฒนาด้วยภาษา PHP และเชื่อมต่อฐานข้อมูลด้วย MySQL รองรับการใช้งานได้ดีทั้งร้านค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีความยืดหยุ่นสูงและส่วนเสริมจำนวนมาก แต่มีข้อจำกัดในด้านการติดตั้งระบบค่อนข้างซับซ้อน

4) Opencart เป็น CMS (Content Management System) ระบบเว็บไซต์ Open Source (Free software) พร้อมใช้งาน เปิดให้ใช้กันทั่วโลกแบบฟรีไม่มีลิขสิทธิ์ เป็นระบบที่ผู้ใช้ต้องทำการติดตั้งลงใน Server ประกอบด้วย ระบบตะกร้าสินค้า ระบบโครงสร้างเว็บไซต์และระบบ Back-End

5) Lnwshop เป็นร้านค้าออนไลน์ แบบไม่มีค่าใช้จ่าย มีระบบหน้าร้าน (Front End) และ ระบบหลังร้าน (Back End) ลักษณะการใช้งานง่าย เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป จุดเด่นของ Lnwshop ได้แก่ ระบบสามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือการประกาศข่าวต่าง ๆ กับ Social Media ได้ และร้านค้าออนไลน์ เช่น 11Street, Priceza เป็นต้น มีระบบการแสดงตัวตนเจ้าของร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมี Tool สำหรับสนับสนุนการทำ SEO อีกทั้งยังมี Application สำหรับร้านค้า ให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดได้ทั้ง App Store และ Google Play

### แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

การปรับแต่งเว็บไซต์สำหรับตลาดออนไลน์ การทำตลาดออนไลน์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้การทำตลาดออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว Search Engine Optimization (SEO) จึงเป็นเทคนิคในการปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ในการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ในสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ได้แก่ [google.com](http://google.com) [yahoo.com](http://yahoo.com) และ [Bing.com](http://Bing.com) (จตุภูมิ จวนชัยภูมิ, 2555)

การทำ SEO จะต้องเข้าถึงความต้องการของผู้เยี่ยมชม มีดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

- 1) การใช้คำสั้น ๆ และเข้าใจง่าย ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการอ่านเนื้อหาที่ตนเองสนใจ และเนื้อหาที่ช่วยเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้เข้าถึงได้ ผู้เยี่ยมชมได้มากขึ้น
- 2) การใส่คีย์เวิร์ดสำคัญในคำแรกของชื่อเรื่อง
- 3) ใส่ Link เว็บไซต์ชื่อดังลงในเนื้อหา
- 4) การเพิ่มคีย์เวิร์ดหลักใน 100 คำแรกของบทความ ทำให้บอตค้นหาเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น
- 5) การจัดการความเร็วอินเทอร์เน็ตมีผลต่อจำนวน Traffic หรือจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์
- 6) ติดตั้งปุ่ม Social Media บนหน้าเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Pinterest และ Instagram
- 7) จัดทำแผนผังเว็บไซต์ (Site Map) จะช่วยให้บอตสามารถเก็บข้อมูลในแต่ละเพจได้อย่างรวดเร็ว
- 8) Submission เว็บไซต์ เป็นขั้นตอนการทำให้บอตค้นหาเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กรรมการและสมาชิกกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา จำนวน 20 คน และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง คือ กรรมการและสมาชิกกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา จำนวน 20 คน และกำหนดกลุ่มประชากรจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 35 คน จึงคำนวณประชากร จำนวน 55 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ดังนี้ ประชากรในการวิจัยมีจำนวน 55 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 48 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้เทคนิคสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับคณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว จำนวน 20 คน และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นลูกค้าของกลุ่มบ้านหนองถั่ว จำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับประเภทสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รวมทั้งสิ้น 50 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างร่วมกับการใช้แบบสอบถามความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถาม 2 รูปแบบ ดังนี้ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระ และส่วนที่ 2 ความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ มีลักษณะคำถาม 2 รูปแบบ ดังนี้ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระ และความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

2) แบบประเมินความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

3) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเครียะ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครื่องมือการวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ประคอง กรรสูต, 2542) 1.00-1.49 ระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ระดับน้อย 2.51-3.49 ระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 ระดับมาก และ 4.50 – 5.00 ระดับมากที่สุด

#### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ กำหนดขอบข่ายข้อคำถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหาที่วิเคราะห์ได้จากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ตรงกับเรื่องวิจัยพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.41-0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง แต่หากค่าความเชื่อมั่น 0.71-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้

7) พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

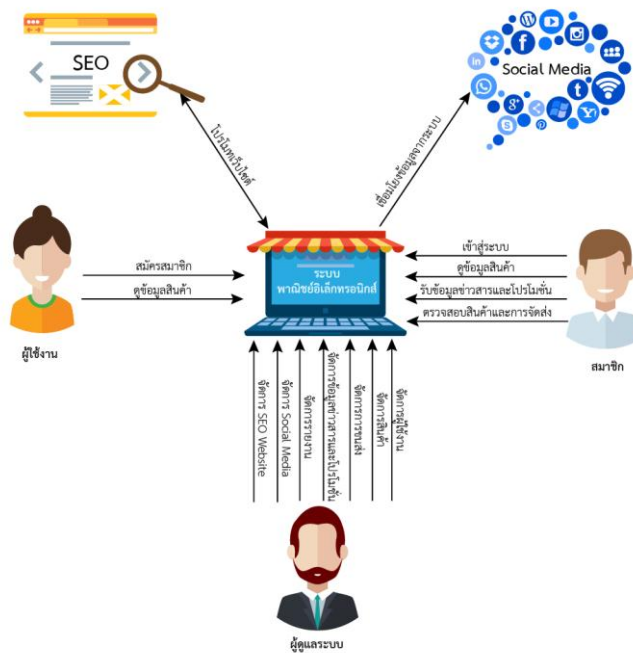
1) วิเคราะห์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ระบบ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับแบบสอบถาม มาศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัย และวิเคราะห์ความต้องการของระบบ



ภาพที่ 1 แสดงการประชุมร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว

2) ออกแบบและพัฒนาระบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำข้อมูลความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาวิเคราะห์เพื่อเลือกรูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว โดยประยุกต์ใช้ร้านค้าออนไลน์ร่วมกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์ และมีการเชื่อมโยงกับ Social Media เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลจัดการของทางกลุ่ม และช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้ทำการศึกษาจากทฤษฎีแล้ว มีความเหมาะสมกับกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ทั้งในด้านงบประมาณและการดูแลจัดการระบบ



ภาพที่ 2 แสดงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ผลการวิจัย

1) ความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเครียะ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลามีความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและต้องการช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า ข่าวสารของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ ในด้านปฏิบัติการด้านเทคนิคและด้านการเงิน พบว่า มีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจอยู่ในระดับมาก พิจารณา



เป็นรายด้าน พบว่า ด้านปฏิบัติการ มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ด้านเทคนิค มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก และด้านการเงิน มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง

ความต้องการรูปแบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าของกลุ่มด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการวิธีการสั่งซื้อสินค้าของชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ต้องการใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ร่วมกับการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับทางชุมชน มี ข้าว และเครื่องแกง เป็นสินค้าที่พร้อมส่งและเก็บไว้ในคลังสินค้าจำนวนมาก

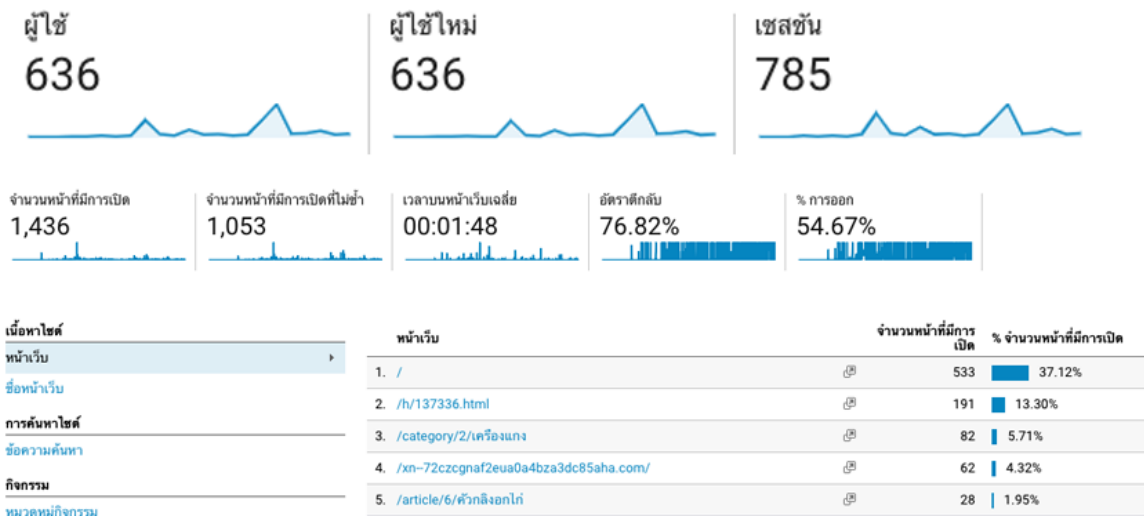
ความต้องการจัดส่งสินค้าของชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ต้องการวิธีจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทขนส่งเอกชน และไปรษณีย์ไทย และมีการจัดส่งสินค้าทุกวันจันทร์ และวันพุธ ระยะเวลาในการจัดเตรียมสินค้า 3 วัน

ความต้องการวิธีการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ต้องการรับชำระค่าสินค้าจากลูกค้าโดยการโอนเงินผ่านบัญชีของทางกลุ่ม โดยมอบหมายให้นายสมเพียร ขำมาก ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้ดำเนินการแทน ในชื่อบัญชี นายสมเพียร ขำมาก และให้สรุปรายงานการสั่งซื้อแจ้งให้ทางกลุ่มรับทราบทุกเดือน

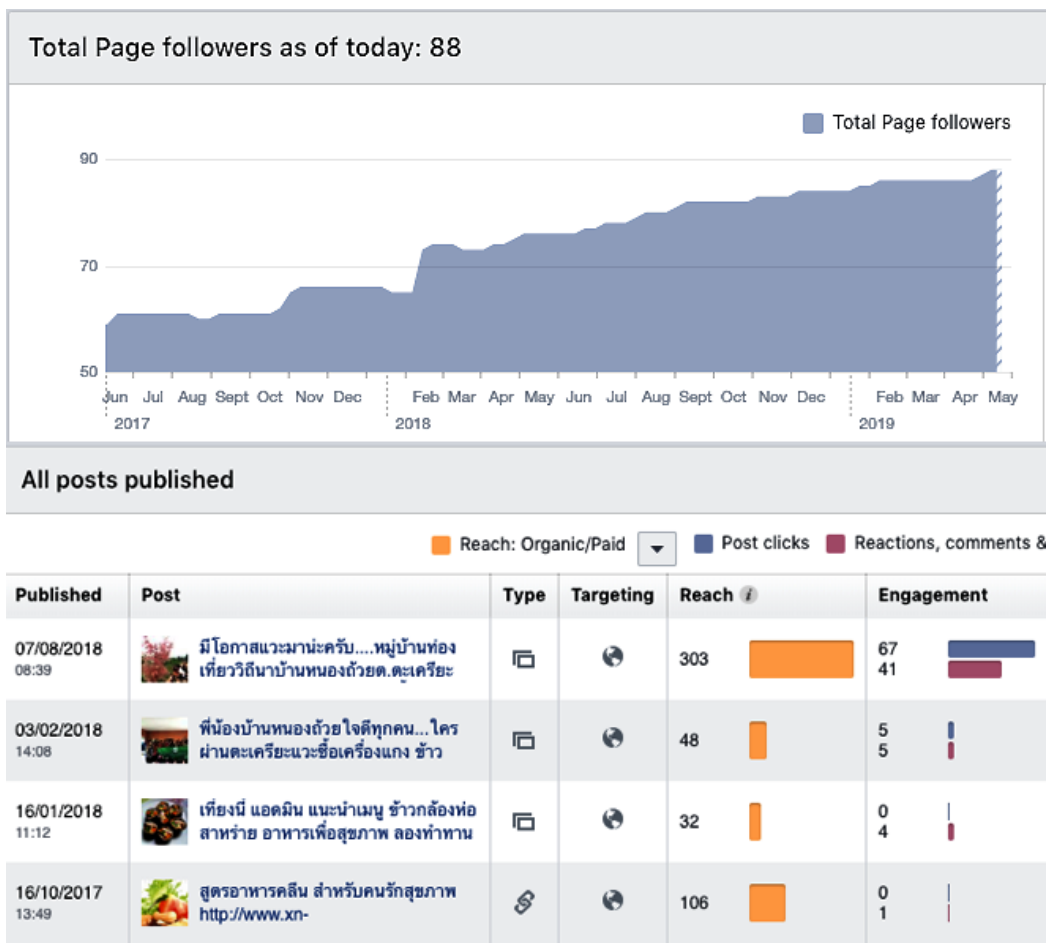
2) การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอร่อนดี จังหวัดสงขลา โดยการประยุกต์ใช้ร้านค้าออนไลน์ร่วมกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์และมีการเชื่อมโยงกับ Social Media โดยมีการจดทะเบียนโดเมนภายใต้ชื่อ [www.ตลาดบ้านหนองถั่ว.com](http://www.ตลาดบ้านหนองถั่ว.com) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยใช้ Google Analytics พบว่า มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ จำนวน 636 คน และวิเคราะห์การเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงเว็บไซต์จาก Search Engine ต่าง ๆ โดยใช้ Google Webmaster Tool มีจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ทั้งหมด 88 ครั้ง และการพัฒนาสื่อ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและข่าวสารของกลุ่ม พบว่า มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ ทั้งหมด 80 คน มีจำนวนผู้ติดตาม ทั้งหมด 88 คน



ภาพที่ 3 แสดงหน้าหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 4 แสดงรายงาน Google Webmaster Tool



ภาพที่ 5 แสดงรายงาน Facebook Page บ้านหนองถั่ว

3) ความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.42$  จำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.40$  และด้านการออกแบบเว็บไซต์พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.44$

### สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษา การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นว่าการผลิตข้าวบ้านหนองถั่วมีความต้องการใช้ระบบพาณิชย์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ทำให้สินค้าเสนอขายได้กว้างยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่วให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา ชุมศรี (2554) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใดนั้น มีปัจจัยหลายประการที่ต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความ ต้องการให้มากที่สุด ด้านธุรกิจ ปัจจัยที่สนับสนุนและส่งเสริมการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ชื่อเสียง แหล่งเงินทุน ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายบริหาร ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคนกลาง ในการกระจายสินค้า และสอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) ได้อธิบายถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ในด้านในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การให้บริการลูกค้าแบ่งได้ 3 ระยะ คือ บริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย การเคลื่อนย้ายสินค้า การดำเนินงานด้านคำสั่งซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ควรใช้รูปแบบ ร้านค้าออนไลน์ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และมีการเชื่อมโยงกับ Social Media เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้าขายสินค้า จัดส่งสินค้า และการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ในประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้าและฝ่ายผู้บริโภคคือลูกค้าเป็นผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการขายตรง (Direct Sale) ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และภิเชก ซัยนิรันดร์ (2556) ข้อดีของการใช้บริการระบบร้านค้าออนไลน์แบบสำเร็จรูป คือ มีระบบการจัดการหลังร้านและระบบการจัดการหน้าร้านสำหรับจัดการการตลาดและการขาย ระบบร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปมีระบบต่าง ๆ ที่บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบจัดการสินค้าคงคลัง ระบบช่วยในการทำ Search Engine Optimization ระบบการชำระเงินออนไลน์



ระบบคำนวณค่าขนส่ง ระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบคุยกับลูกค้าทันที รายงานสถิติผู้เยี่ยมชม และการจัดการ โดเมนเนม และสอดคล้องกับ บัญชีพจนต์ พุทธสวัสดิ์และคณะ (2554) การตลาดออนไลน์มีกลยุทธ์ การจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด ได้แก่ Facebook Marketing ประกอบด้วย การสร้าง Page Image สร้าง Tab เพื่อกลุ่มของสินค้า สร้าง Application เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งาน โฟสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เข้าไปพูดคุยสนทนาสม่ำเสมอ และปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับ จตุภูมิ จวนชัยภูมิ (2555) การจัดทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ ด้วยการปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ คำสั้น ๆ และเข้าใจง่าย การใช้คีย์เวิร์ดสำคัญ การใส่ Link เว็บไซต์ชื่อดัง ลงในเนื้อหา การจัดการความเร็ว อินเทอร์เน็ต การติดตั้งปุ่ม Social Media บนเว็บไซต์ การจัดแผนผังเว็บไซต์ และการ Submission เว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ในสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา

ความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอร่อนนุช จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและทุกรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.40) คือ ด้านข้อมูล และด้านการออกแบบเว็บไซต์ สอดคล้องกับ ฐานันท์ ตั้งรัฐกุล (2560) เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอหมื่นศรี จังหวัดตรัง ผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอหมื่นศรี จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และด้านความสวยงามของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณดำเนินงานวิจัย ขอขอบคุณกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว อำเภอร่อนนุช จังหวัดสงขลา ที่ให้ข้อมูลประกอบการวิจัยและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณที่วิจัยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2559). *กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.rd.go.th/publish/53537.0.html>
- จตุภูมิ จวนชัยภูมิ. (2556). การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อรองรับการจัดอันดับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยโลก : กรณีศึกษา เว็บไซต์คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ฉบับพิเศษ*. การประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิจัยครั้งที่ 9, 2556, 245-252.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). *การจัดการผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. กรุงเทพฯ : ธนาพรส.
- ฐานันท์ ตั้งรัฐกุล. (2560). *การพัฒนาบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอหมื่นศรี จังหวัดตรัง*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในเขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิตยา อธิดา นราพิทักษ์กุล. (2559). *องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคในประเทศไทย*. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2559) หน้า 15.
- ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์และคณะ. (2554). *iMarketing 10.1*. กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา ชุมศรี. (2554). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. สงขลา: เทมการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.
- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์ และคณะ. (2557). *การศึกษาคำถามเป็นไปได้อย่างไรในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วัฒนาพร วัฒนชัยธรรม. (2557). *การศึกษาคำถามของการใช้ E-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุวิทย์ เมฆินทรีย์. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0*. สืบค้น 23 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 6. (2558). *บทความเผยแพร่:โครงการประชาสัมพันธ์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. สืบค้น 10 ตุลาคม 2559, จาก [http://ewt.prd.go.th/ewt/region6/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7054](http://ewt.prd.go.th/ewt/region6/ewt_dl_link.php?nid=7054)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>
- อรรถพล บุญศิริ และคณะ. (2556). *ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัด สงขลา ที่มีต่อประชาชนในตำบลบ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา*. รายงานการประชุม หาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4.
- อัมมาพร กว่างสวัสดิ์ และคณะ. (2560). *การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัด อันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, พฤษภาคม-มิถุนายน 2560, 291-301.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทดับบลิว พีเอส ประเทศไทย จำกัด.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : e-Commerce (A Managerial Perspective)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Everhart, N. (1996). *Web Page Evaluation Worksheet*. New York : Division of Library and Information Science Saint John University.



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
HATYAI UNIVERSITY

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.