

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน

ยุทธพงศ์ ทัพผดุง และ ธนัท มณีมวง

คณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา นครราชสีมา

E -Mails: ytuppadung@gmail.com และ tanut@nmc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการสร้างเชื่อมั่นด้านการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยนำหลักการตลาดและโฆษณามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในด้านคุณภาพและสินค้าที่ผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงทำให้มั่นใจได้ว่าซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม โดยมีการนำภาพถ่ายกิจกรรมของกระบวนการผลิต หลักฐานการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง สถานที่ตั้ง รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งได้อ้างอิงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอื้องเงิน อ.เมือง จ.อุดรธานีเป็นกรณีศึกษา จากผลการประยุกต์ใช้หลักการตลาดและโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับวิสาหกิจชุมชนพบว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยสามารถบ่งชี้ได้จากประเภทกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งบุคคลธรรมดา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องธุรกิจร่วมกัน และด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ—การสร้างเชื่อมั่น; พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์; วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง; วิสาหกิจชุมชน; เว็บไซต์สำเร็จรูป

1. บทนำ

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ และปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยประสบปัญหาความยากจน รัฐบาลในอดีตจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจนโดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ [1] ซึ่งการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศนั้นจะเป็นการจัดแสดงสินค้าในจังหวัด

ต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสามารถนำสินค้าและบริการเข้าร่วมได้ แต่ระดับสากลเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าต่างประเทศการรัฐจำเป็นต้องมีการคัดสรรคุณภาพของสินค้าให้อยู่ระดับ 3 ถึง 5 ดาว จึงสามารถเข้าร่วมแสดงสินค้าในต่างประเทศได้ [2]

จากที่กล่าวข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพระดับต่ำถึงปานกลาง หรือเป็นสินค้าที่ขายในปริมาณมาก (Mass Product) ซึ่งไม่ใช่เป็นการประดิดประนังสินค้าเชิงนวัตกรรมหรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จะไม่มีโอกาสประชาสัมพันธ์หรือจำหน่ายในระดับสากลได้ ดังนั้นระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งที่ทรงประสิทธิภาพในปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการก็ยังขาดความรู้ด้านการพัฒนาเว็บไซต์และการค้าพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนั้นทำให้โอกาสในการขยายสินค้าและบริการจึงไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการสร้างเชื่อมั่นในการพัฒนาเว็บไซต์และทำการค้าพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยอ้างอิงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอื้องเงิน อ.เมือง จ.อุดรธานี มาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและมีโอกาสจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการจำหน่ายให้หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ภาคเหนือเพียงพื้นที่เดียว อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้าตั้งแต่บุคคลทั่วไป นักธุรกิจขายปลีกและส่ง, หน่วยงานราชการ,องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร,ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม นอกเหนือจากการที่กลุ่มลูกค้าที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้ว การพัฒนาเว็บไซต์และทำการค้าพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ตยังทำให้เพิ่มโอกาสพบแหล่งผู้จัดจำหน่ายเครื่องจักรและวัตถุดิบโดยตรงทำให้เพิ่มเครือข่ายและลดค่าใช้จ่ายในด้านของวัตถุดิบได้อีกด้วย

2. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตภาครัฐได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมความรู้และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่องทำให้มีประชาชนในต่างจังหวัดมีอาชีพเสริมและเป็นแหล่งรายได้หลักของประชาชนในชนบทซึ่งในอดีตจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องด้วยปัจจุบันภาครัฐประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจและ

การเมืองทำให้การส่งเสริมในด้านงบประมาณสนับสนุนและจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มดังกล่าวลดลงไปอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่นอกเหนือที่มีช่องจัดจำหน่ายอยู่เดิมเช่น การออกแสดงสินค้าที่ภาครัฐและเอกชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การจำหน่ายสินค้าในงานประจำปีของแต่ละจังหวัด, การจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ และการจัดแสดงสินค้าระดับประเทศที่รัฐบาลเป็นเจ้าภาพจัดในกรุงเทพฯ (เฉพาะสินค้าที่ถูกคัดสรรในระดับ 5 ดาว) เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากได้มีการลงทุนในด้านเครื่องจักรและวัสดุไป การประยุกต์ให้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่งที่ได้รับการนิยมนอย่างรวดเร็วและเริ่มได้รับการยอมรับและให้ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา แต่สาเหตุที่ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่าที่ควรนั้นอาจจะมีหลายปัจจัยด้วยกันเช่นขาดความรู้ระบบคอมพิวเตอร์, ระบบอินเทอร์เน็ต, การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การออกแบบเว็บไซต์, การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์, การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และระบบการชำระเงิน ทำให้การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นเพียงการทำเว็บไซต์เพื่อเป็นหน้าร้านออนไลน์ เพื่อแสดงสินค้าเท่านั้นแต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปและเปลี่ยนเป็นลูกค้าได้

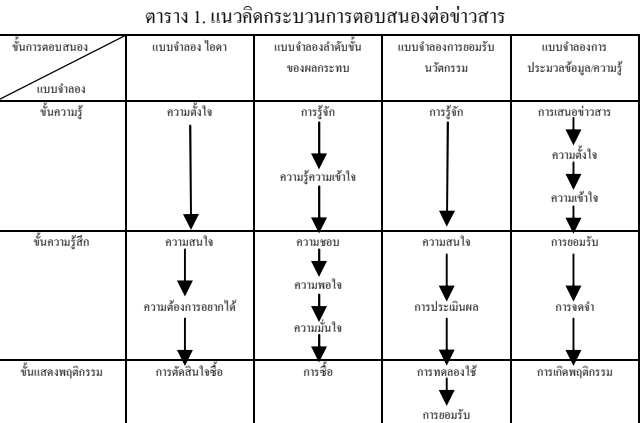
3. หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาเว็บไซต์และทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ตของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าในบทความนี้ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศาสตร์หลายแขนงวิชาด้วยกัน เช่น หลักวิชาการการตลาดและโฆษณาพื้นฐาน, เทคโนโลยีสารสนเทศ, จิตวิทยา, การบริหารจัดการ, ระบบการติดต่อสื่อสาร, การตลาดรูปแบบ E- Marketing และอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แนวคิดการตลาดและโฆษณา

แนวคิดการตลาดและโฆษณาในบทความนี้ได้พิจารณาแนวคิดของการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณา ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณาคือ การที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณาหลังจากที่ได้รับให้เป็นไปตามทิศทางที่ผู้โฆษณาคาดหวังเช่น พฤติกรรมการซื้อ แต่เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตอบสนองข่าวสารของผู้บริโภค เพื่อได้รับทราบถึงวิธีการพัฒนาข่าวสารการโฆษณาให้เกิดผลดีสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภครับสาร โดย

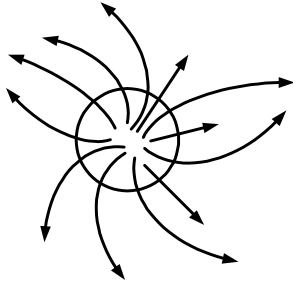
ลำดับ ตั้งแต่การทำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสนใจ ความพึงพอใจและเกิดความต้องการจนในที่สุดเกิดพฤติกรรมการซื้อและมั่นใจที่จะซื้อซ้ำในคราวต่อไป โดยนักวิชาการได้พัฒนาแบบจำลองต่างๆขึ้นมากมายเพื่อช่วยอธิบายลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierarchy Models) ต่อข่าวสาร หรือลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจะมีลักษณะที่คล้ายๆกัน แต่มาจากเหตุผลที่แตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังตาราง 1. [3]



บทความนี้ได้พิจารณานำแนวคิดการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยมุ่งเน้นในส่วนของการตอบสนองด้านความรู้ลึกในตาราง 1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมั่นใจก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า

3.2 แนวคิด Mind Map

หลักการ Mind Map ปัจจุบันได้มีการนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนของประเทศไทยและได้มีการนำมาไปประยุกต์เพื่อบริหารจัดการให้ด้านต่างๆมากมาย ซึ่ง Mind Map นั้นก็คือเครื่องมือการจัดระบบความคิดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและง่ายที่สุด โดยหลักการของ Mind Map นั้นจะทำงานในลักษณะเดียวกับระบบสมองของมนุษย์ ดังนั้นการเขียน Mind Map จึงเป็นการเขียนไปตามธรรมชาติของสมอง โดยไม่ได้ขัดแย้งหรือสวนทางการทำงานของสมองของมนุษย์แต่อย่างใด ซึ่งสิ่งสำคัญในระบบการทำงานของสมองของมนุษย์ก็คือการใช้จินตนาการและการเชื่อมโยงหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันเป็นเรื่องราวและเป็นระบบ โดยสมองจะมีความคิดเป็นรหัสมีพุ่งออกมาทุกทิศทางจากศูนย์กลางหรือแก่นแกน ดังรูปที่ 1. ซึ่งเปรียบเทียบกับรูปที่ 2. จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และทั้งนี้สมองของมนุษย์จะให้ประสาทสัมผัสสร้างภาพขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยง แดกแขนงเป็นรหัสมีออกไปรอบๆ โดยสมองของมนุษย์จะใช้คำไปจุดประกายให้สมองสร้างภาพ และเชื่อมโยงขยายกิ่งก้านสาขาออกไปทำให้เกิดภาพสามมิติ เต็มไปด้วยรายละเอียดเชื่อมโยงตามรูปแบบต่างๆเฉพาะบุคคล [4]



รูปที่ 1. สมอจะมีความคิดที่พุ่งออกจากศูนย์กลาง



รูปที่ 2. Mind Map จะมีลักษณะเหมือนกับการทำงานของสมอง

ดังนั้นจากแนวคิดของหลักการสมองและ Mind Map ซึ่งมีหลักการทำงานที่เหมือนกัน บทความนี้จึงได้นำหลักการดังกล่าวประยุกต์ใช้โดยการนำเนื้อหาที่เป็นภาพถ่ายที่สื่อถึงรูปลักษณะสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอนมากกว่าการเขียนข้อความอธิบายคุณลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือขั้นตอนกระบวนการผลิต โดยอาศัยหลักการของสมองมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลที่เป็นภาพถ่ายได้ง่ายกว่าการอ่านข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ซึ่งจะช่วยให้สมองเพิ่มขึ้นขั้นตอนในการแปลงจากอักษรที่อ่านได้ไปเป็นรูปภาพอีกทำให้ลดระยะเวลาการทำงานของสมองและทำให้ผู้เข้าชมสินค้าหรือเว็บไซต์เข้าใจในรายละเอียดสินค้าและทราบขั้นตอนการผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้น สุดท้ายทำให้การเกิดความน่าเชื่อถือและมีโอกาสตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

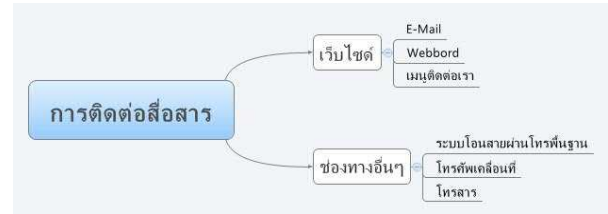
3.3 กลยุทธ์การทำตลาดแบบลองเทล

กลยุทธ์การตลาดลองเทล (Long Tail Marketing) นั้นจะมีประเด็นที่สำคัญที่สุดคือการไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้หรือประสบการณ์ดั้งเดิมและตรงกันข้ามกับ กฎ 80/20 อย่างสิ้นเชิง ซึ่งการตลาดแบบไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นมีปัจจัยประกอบหลายส่วนด้วยกันเนื่องจากปัจจุบันต้นทุนสำหรับการติดต่อสื่อสารจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูกและสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก เช่นการใช้ติดต่อสื่อสารผ่าน อีเมล และการมีเว็บไซต์ หรือบล็อกที่ทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วโลกและทุกระดับสามารถเข้าเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการได้ง่ายทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องมองข้ามหรือตัดลูกค้าบางส่วนออกไป [5]

กลยุทธ์การตลาดลองเทลนั้นจะพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าชั้นดีมีถึง 80% แต่ลูกค้าชั้นดีมีเพียง 20% ตามกฎ 80/20 นั้น ทำให้ไม่ต้องถูกมองข้ามและไม่ได้รับความสนใจในปัจจุบันต้นทุนการติดต่อสื่อสารมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ และบางครั้งถ้าพิจารณาถึงรายรับจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ที่มีถึง 80 % พบว่าจะมีรายรับจากกลุ่มดังกล่าวมากกว่ารายรับจากกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีเพียง 20%

บทความนี้ได้แนะนำแนวคิดของหลักการตลาดแบบลองเทลมาประยุกต์ใช้โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการทำเว็บไซต์และสามารถติดต่อสื่อสารกันกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยค่าใช้จ่ายติดต่อสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำในปัจจุบันดังแสดงในรูปที่ 3.



รูปที่ 3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารของกลุ่มวิสาหกิจเอื้องเงิน

4. การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อความเชื่อมั่น

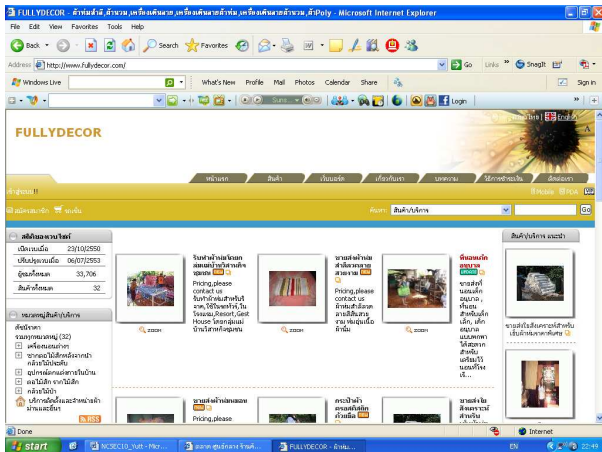
ด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายที่กำลังค้นหาสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Search Engine (www.google.com, www.yahoo.com หรือ www.bing.com) เปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้เยี่ยมชมสินค้าทั่วไปกลายเป็นลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในที่สุด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มจัดตั้งจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มแม่บ้านต่างจังหวัดทำให้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือต่างๆในการติดต่อทำธุรกิจหรือซื้อขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือที่ต่ำกว่าร้านค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลทั่วไป (บริษัท จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด และอื่นๆ) ดังนั้นการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหลายด้านด้วยกัน อาทิเช่น การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ, การออกแบบเว็บไซต์, ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าภายในเว็บไซต์, การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์, การปรับปรุงให้เว็บไซต์ติดอันดับหน้าแรกของ Search Engine, ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจและรายละเอียดสินค้า, หลักฐานการประกอบกิจการ, รางวัลจากการประกวดในระดับต่างๆ, ขั้นตอนกระบวนการผลิต, การจัดเก็บวัสดุ, สถานที่ผลิตและสำนักงานและช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ

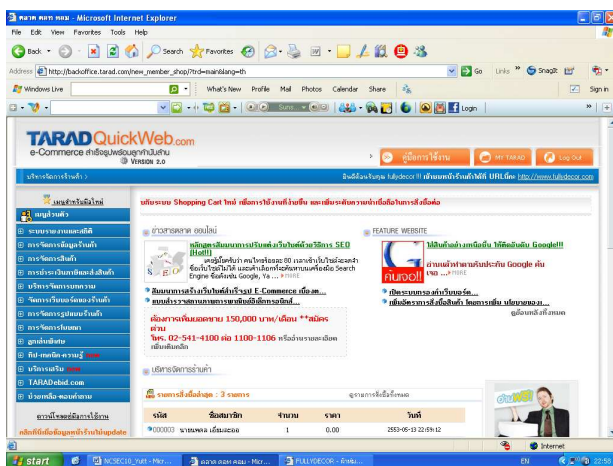
4.1 กรณีศึกษา

กรณีศึกษาในบทความนี้ได้แนะนำวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเอื้องเงิน ซึ่งสถานที่ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านผลิตสินค้าประเภทเครื่องนอน เช่น ผ้าห่มประเภทต่างๆ, หมอน, ที่นอน และอื่นๆ และสร้างเว็บไซต์ในชื่อ www.fullydecor.com ดังรูปที่ 4. ซึ่งการพัฒนาเป็นการประยุกต์ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งจะมีข้อดีหลายประการ อาทิเช่น ผู้ใช้งานหรือผู้ต้องการมีเว็บไซต์เพื่อต้องการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องโปรแกรมสำหรับพัฒนาเว็บไซต์, เว็บไซต์สำเร็จรูปจะมีระบบประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของลูกค้าให้ติดอันดับต้นๆใน

Search Engine อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสะดวกต่อการบริหารจัดการเว็บไซต์และระบบเว็บไซต์สำเร็จรูปยังได้สนับสนุนเครื่องมือและฟังก์ชันต่างๆที่เอื้อต่อการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสมบูรณ์ เช่นระบบโอนเงิน,ระบบชำระเงินในรูปแบบต่างๆ, ระบบติดตามสินค้า, แนะนำเทคนิคและความรู้เพื่อให้ลูกค้าใช้เว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอื่นๆ ดังรูปที่ 5.



รูปที่ 4. เว็บไซต์ของ www.fullydecor.com



รูปที่ 5. ระบบจัดการเว็บไซต์สำเร็จรูป

สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเอื้องเงิน นั้นได้ดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ www.fullydecor.com จากการค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการจาก Search Engine ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน และเปลี่ยนเป็นผู้ที่สนใจสินค้าและมีการติดต่อสอบถามข้อมูลและในสุดท้ายก็เปลี่ยนเป็นลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจเอื้องเงินนั้นสามารถสรุปปัจจัยต่างๆดังนี้

- สร้างความน่าเชื่อถือในด้านกรรมวิธีควบคุมวิสาหกิจชุมชนจริง โดยการนำหลักฐานการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจและเอกสารที่เกี่ยวข้องแสดงในเว็บไซต์ ดังรูปที่ 6.

- สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยการนำผลการคัดสรรสินค้าที่ได้รางวัลระดับ 3 ดาวแสดงในเว็บไซต์ ดังรูปที่ 7.
- สร้างความเชื่อมั่นในด้านกระบวนการผลิตโดยการนำภาพถ่ายขณะกลุ่มแม่บ้านกำลังผลิตสินค้าเพื่อให้ลูกค้าและผู้เข้าชมเยี่ยมชมเว็บไซต์เห็นการทำงานของกลุ่มแม่บ้านและขั้นตอนการผลิตสินค้าจริง ทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่ากลุ่มแม่บ้านเป็นผู้ผลิตสินค้าจริง ซึ่งการนำเสนอโดยใช้รูปภาพจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายกว่าการเขียนข้อความเพื่ออธิบายสินค้า ดังรูปที่ 8.
- สร้างความเชื่อมั่นในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกหลายช่องทาง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ , การมีระบบโทรศัพท์และโทรสาร โดยระบบโทรศัพท์พื้นฐานนั้น ได้มีการทำระบบโอนสายเข้ามือถือเคลื่อนที่ของหัวหน้ากลุ่มหรือผู้ได้รับมอบหมายเพื่อความสะดวกและป้องกันการเสียโอกาสพลาดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้และยังทำให้น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ลดลงได้
- ระบบชำระสินค้านั้นสามารถสรุปรูปแบบเงื่อนไขการชำระสินค้าได้ดังนี้

- กรณีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยเงื่อนไขการชำระเงินจะให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า

- กรณีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเงื่อนไขการชำระเงินจะต้องให้ลูกค้าโอนเงินมัดจำค่าสินค้าประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ และชำระค่าสินค้าที่เหลือในวันส่งมอบสินค้า

- กรณีหน่วยงานราชการหรือภาคเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือจะเป็นไปเงื่อนไขการชำระเงินของหน่วยงานนั้นๆเป็นผู้กำหนด

- ระบบการจัดส่งสินค้าจะมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายสามารถสรุปได้ดังนี้

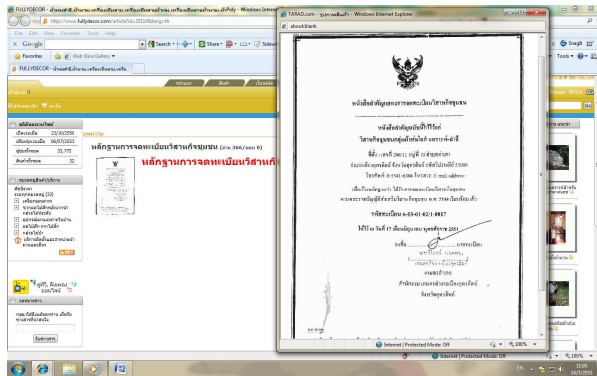
- ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (กรณีสินค้าปริมาณน้อย)

- ส่งสินค้าทางรถไฟ

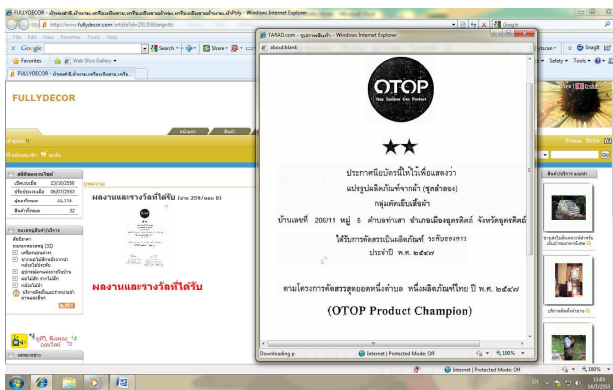
- ส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน

- ส่งสินค้าผ่านรถโดยสารประจำทาง

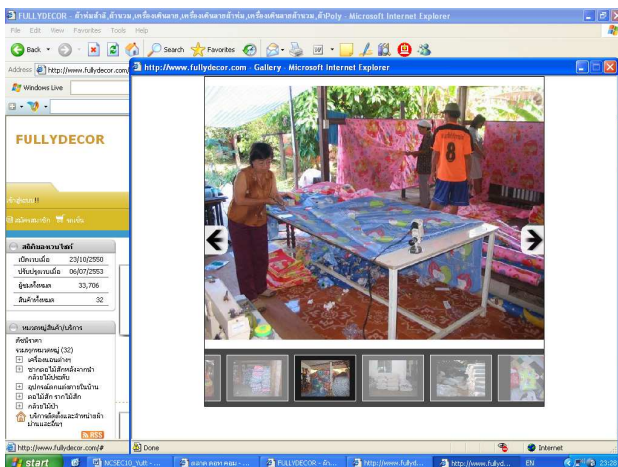
○ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการขนส่งเองใน
กรณีที่ดินค้ามีปริมาณมาก



รูปที่ 6. หลักฐานการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



รูปที่ 7. ประกาศนียบัตรรางวัลประกวดผลิตภัณฑ์



รูปที่ 8. กระบวนการผลิตสินค้าและขั้นตอนผลิตสินค้าของกลุ่มแม่บ้าน

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดย
นำเสนอกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองเป็นกรณีศึกษานั้นพบว่าสามารถเพิ่ม
กลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป, กลุ่มลูกค้า
ขายส่ง, กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท, กลุ่มลูกค้าหน่วยงานราชการและ
รัฐวิสาหกิจ, กลุ่มลูกค้าภาคเอกชนและส่งออก ดังตาราง 2. ซึ่งจากผลที่มี

ลูกค้าที่มีความหลากหลายขึ้นทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้า
และมีรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดปี ซึ่งปกติแล้วกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองเงินจะผลิตสินค้าในช่วงฤดูหนาว
เท่านั้นและส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทผ้าไหมสำหรับบริจาคช่วยเหลือ
ผู้ประสบภัยหนาวจากงบประมาณของส่วนราชการในท้องถิ่นและพื้นที่
ใกล้เคียงเป็นหลัก นอกเหนือการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์แล้วกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองเงินยังได้รับเชิญไปอบรมให้
ความรู้แก่กลุ่มแม่บ้าน ในจังหวัดเชียงราย (รับรู้ผ่านเว็บไซต์
www.fullydecor.com) ซึ่งมีโครงการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอนาคต
รวมถึงเป็นสถานที่ศึกษาดูงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆอีกด้วย และไม่
เพียงแต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองเงินสามารถจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแล้วยัง
สามารถจำหน่ายวัตถุดิบและเครื่องจักรในการผลิตต่างๆที่ติดต่อผ่าน
เว็บไซต์ได้อีกด้วย

ตาราง 2. กลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายที่ติดต่อผ่านเว็บไซต์

ประเภทลูกค้า	ชื่อหน่วยงาน	ประเภทสินค้าที่ จำหน่าย
ราชการ	องค์การบริหารจังหวัดต่างๆ	ผ้าไหมบริจาค
ราชการ	สถาบันพระปกเกล้า	ผ้าไหมบริจาค
ราชการ	กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	ผ้าไหมบริจาค
ประชาชนทั่วไป	-	ผ้าไหมและอื่นๆ
ผู้ค้าส่ง	-	ผ้าไหมบริจาค
เอกชน	บริษัทขายตรง (Mistine)	ผ้าไหมเด็กและอื่นๆ
เอกชน	บริษัทเดินรถบัสเอกชน	ผ้าไหมผ้าลินิน
เอกชน	บริษัท Urgent Launch Product จำกัด	ผ้าไหมเด็กอนุบาล
เอกชน	โรงแรมและรีสอร์ท	ผ้าไหมผ้าลินิน
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จ.เชียงราย	อบรมการทำผ้าไหม
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จ.ชลบุรี	เครื่องเค้นผ้าไหม

หมายเหตุ: ข้อมูลข้างต้นเป็นประเภทลูกค้าที่เคยทำธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550

สำหรับยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองเงินที่มีการติดต่อ
ผ่านเว็บไซต์ www.fullydecor.com ตั้งแต่ปี 2550 เพียงช่องทางเดียวนั้นมี
มูลค่ามากกว่าสองล้านบาทซึ่งมีมูลค่าใกล้เคียงกับช่องทางการจัดจำหน่าย
แบบดั้งเดิม (การจำหน่ายสินค้าให้กับส่วนราชการเป็นหลัก) และเมื่อ
เปรียบเทียบกับการลงทุนในการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วซึ่ง
ประกอบด้วย ค่าจดทะเบียน Domain Name (450.- บาทต่อปี), ค่าใช้จ่าย
เว็บไซต์สำเร็จรูป(1990.- บาทต่อปี) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจ, ค่าบริการ
ระบบ โอนสายโทรศัพท์พื้นฐาน ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ (30.- บาทต่อ
เดือน) ซึ่งจะทำให้ได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก จากที่
กล่าวข้างต้นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆยัง
ไม่สามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ได้นั้น ส่วนใหญ่มีปัญหาเนื่องจากการขาดความรู้และเข้าใจ
ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ, หลักการประชาสัมพันธ์และการจัดส่ง
สินค้า ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถดำเนินการแก้ไขได้ถ้าหากภาครัฐให้ความ
สนใจและสนับสนุนอย่างเป็นระบบ

6. สรุป

บทความนี้ได้นำเสนอการประยุกต์ใช้หลักการและทฤษฎีของศาสตร์ต่างๆ หลายด้าน เช่น หลักการตลาดและโฆษณา, หลักการ Mind Map , กลยุทธ์การตลาด และอื่นๆ ซึ่งเป็นการผสมผสานของศาสตร์ด้านการบริหาร, ด้านจิตวิทยาและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์จนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นผู้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งจากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันและสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งรูปแบบหรือแนวคิดของบทความนี้สามารถนำไปเป็นต้นแบบธุรกิจสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้สร้างเครือข่ายและเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยวางแผนจะประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพื่อสร้างโอกาสการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณเพ็ญ แสงนันทชัย หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอื้องเงิน ที่สนับสนุนข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] <http://www.thaitambon.com/OTOP/info/Info1A.htm>
- [2] <http://www.dephtai.go.th/Exporter/OTOP.htm>
- [3] กัญจน์พัธน์ วงศ์สุเมธรัตน์. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ. 2549
- [4] ธัญกร วีระนนท์ชัย. วิธีเขียน Mind Map ฉบับเจ้าสำนัก. สำนักพิมพ์ขวัญข้าว. กรุงเทพฯ. 2547
- [5] สียงะ โยชิอิโระ. กลยุทธ์การตลาดตลาด. สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ. 2551