

แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย
กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

รายงานการศึกษาอิสระ

เรื่อง

แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย

กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



.....
นายกฤษฎี สุวีรานนท์
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

กรรมการสอบ

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย ภาควิชาศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ราชานันทน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหาร ทั้ง 5 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนด้านข้อมูล และสละเวลาช่วยเหลือ ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยให้คำแนะนำในงานวิจัย และผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณชติตา คุณธีรยุทธ คุณสุธีกานต์ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ MK รุ่น 18A ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กษิณัฐ สุวีรานนท์

แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย

GUIDELINES FOR CHANNEL OF DISTRIBUTION AND MARKETING DEVELOPMENT OF ONLINE THAI DESSERT STORE: A STUDY OF MAE-A-ROON THAI DESSERT STORE

กษิธิษฐ์ สุวีรานนท์ 5850085

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ดร.บุญยั้ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และใช้การบรรยายเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านขนมไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือขนม

ผลการวิจัย พบว่า ในการทดลองเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นอยู่ที่ 24,500 บาท และตัวเลขคาดการณ์ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากช่องทางการขายออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 15 หรือเป็นจำนวนเงินมากกว่า 24,500 บาทขึ้นไป โดยในช่วงเริ่มต้นขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรเลือกจำหน่ายขนมไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1. ขนมฟอยทอง 2. ขนมลูกชุบ 3. ขนมจ่ามงกุฎ 4.ขนม และ 5. ขนมชั้น ผลการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับขายบนออนไลน์ พบว่า นอกจากเกณฑ์ด้านความแข็งแรง ราคา ความสวยงาม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกและอรรถประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้เกณฑ์ด้านลักษณะของขนมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้การโอนผ่านบัญชีธนาคารของร้านและชำระเงินสดที่ปลายทาง ส่วนด้านรูปแบบการขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้เคอร์รี่เอ็กเพรสและลาล่ามูฟ ในด้านของรูปแบบ(ร่าง)ของเว็บไซต์ พบว่า ข้อมูลที่เว็บไซต์ขายสินค้าอาหารควรมีในหน้าแรกของเว็บไซต์ได้แก่ 1.ข้อมูลวิธีการชำระเงิน 2. ข้อมูลรางวัลที่ทางร้านเคยได้รับ และ 3.วิดีโอแนะนำร้านค้า

คำสำคัญ : SME / ธุรกิจขนมไทย / ร้านขนมไทยออนไลน์

106 หน้า



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แนวทางการสัมภาษณ์ (มุมมองผู้ประกอบการ)

1. เริ่มต้นทำ E-Commerce อย่างไร

- อะไรคือสิ่งที่ต้องคำนึงในการขายอาหารออนไลน์

2. วิธีจัดการสินค้าสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

- สินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดการแตกต่างจากสินค้าที่ขายในช่องทางหน้าร้านอย่างไร

- กระบวนการจัดการสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

- ขั้นตอนเตรียมสินค้า
- ขั้นตอนใส่บรรจุภัณฑ์
- ขั้นตอนการเตรียมจัดส่ง

3. วิธีการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร?

- บรรจุภัณฑ์ของที่ร้านมีรูปแบบ ใช้แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- อะไรคือสิ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกบรรจุภัณฑ์
- แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์
- วิธีการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์
- ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์มีอะไรบ้าง แก้ปัญหาอย่างไร

4. รูปแบบการจ่ายเงินของที่ร้านเป็นอย่างไร?

- วิธีการจ่ายเงินของที่ร้านมีรูปแบบ
- ทำไมถึงเลือกรูปแบบดังกล่าว
- วิธีการจ่ายเงินรูปแบบไหนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจอาหารออนไลน์

5. การขนส่งสินค้าเป็นอย่างไร?

- ที่ร้านมีวิธีการจัดส่งสินค้ารูปแบบ
- แต่ละวิธีมีความแตกต่างกันอย่างไร
- วิธีการจัดส่งแบบไหนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจอาหารออนไลน์
- ขั้นตอนในการเริ่มต้นจัดระบบขนส่งสินค้าของที่ร้านเป็นอย่างไร

- จากรูปแบบการขนส่งที่กล่าวมา ทางร้านเคยใช้ของ.... อยากให้ช่วยให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบ

6. การเลือกช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร?

- ที่ร้านขายออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง

เหตุผลในการเลือกช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

- ช่องทางไหน (FB, IG, Website) ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจอาหารออนไลน์



ภาคผนวก ข.

แนวทางการสัมภาษณ์ (มุมมองผู้เชี่ยวชาญ)

1. ด้านการจัดการสินค้า (สัมภาษณ์เจ้าของร้านขนมไทย แม่อรุณ)

- ขนมไทยประเภทไหนที่เหมาะสมสำหรับขายในช่องทางออนไลน์
- การจัดการขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (สัมภาษณ์คอส ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเกษตร Packaging Development)

- บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร

3. ด้านช่องทางการขาย (เว็บไซต์)

- เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร (สัมภาษณ์ที่อื่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์)

- ขั้นตอนในการจัดทำเว็บไซต์สำหรับขายขนมไทยออนไลน์
- สิ่งที่คุณประกอบการต้องเตรียมสำหรับทำเว็บไซต์ขายขนมไทยออนไลน์
- งบประมาณสำหรับทำเว็บไซต์ขายขนมไทยออนไลน์
- ระยะเวลาในการทำเว็บไซต์ขายขนมไทยออนไลน์

- รูปแบบการจ่ายเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร (สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการเงินสำหรับธุรกิจ SME ออนไลน์)

- วิธีการจ่ายเงินสำหรับธุรกิจออนไลน์มีลักษณะใดบ้าง
- แต่ละวิธีที่กล่าวมามีข้อดี/ข้อเสียอย่างไร
- ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจขนมไทยออนไลน์ควรใช้รูปแบบการจ่ายเงินแบบใด

- รูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร (สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้าสำหรับธุรกิจ SME)

- วิธีการขนส่งสำหรับธุรกิจออนไลน์มีลักษณะใดบ้าง
- แต่ละวิธีที่กล่าวมามีข้อดี/ข้อเสียอย่างไร
- ธุรกิจขนมไทยออนไลน์ควรใช้รูปแบบการขนส่งลักษณะใด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	กษิดิษฐ์ สุวีรานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	สมุทรสงคราม ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2555
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2560 87/7 ถนนพระราม 2 ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม 75000
ตำแหน่งปัจจุบัน	E-mail : kasiditsuv@gmail.com อาชีพอิสระ (Freelance)

แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณ
ขนมไทย

GUIDELINES FOR CHANNEL OF DISTRIBUTION AND MARKETING DEVELOPMENT OF
ONLINE THAI DESSERT STORE: A STUDY OF MAE-A-ROON THAI DESSERT STORE

กฤษฎิ์ สุวีรานนท์ 5850085

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D., ดร.บุญยง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์
สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และ
ใช้การบรรยายเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านขนมไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือ
ขนม

ผลการวิจัย พบว่า ในการทดลองเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นอยู่ที่ 24,500 บาท และ
ตัวเลขคาดการณ์ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากช่องทางการขายออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 15 หรือเป็นจำนวนเงินมากกว่า 24,500 บาท
ขึ้นไป โดยในช่วงเริ่มต้นขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรเลือกจำหน่ายขนมไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ
1. ขนมฝอยทอง 2. ขนมลูกชุบ 3. ขนมจ่ามงกุฎ 4.ขนม และ 5. ขนมชั้น ผลการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับขายบนออนไลน์
พบว่า นอกจากเกณฑ์ด้านความแข็งแรง ราคา ความสวยงาม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกและอรรถประโยชน์ใน
การใช้งานแล้ว ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้เกณฑ์ด้านลักษณะของขนมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปแบบการชำระเงิน
พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้การโอนผ่านบัญชีธนาคารของร้านและชำระเงินสดที่ปลายทาง ส่วนด้านรูปแบบการ
ขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้เคอร์รี่เอ็กเพรสและล่ามูฟ ในด้านของรูปแบบ(ร่าง)ของเว็บไซต์ พบว่า
ข้อมูลที่เว็บไซต์ขายสินค้าอาหารควรมีในหน้าแรกของเว็บไซต์ได้แก่ 1.ข้อมูลวิธีการชำระเงิน 2. ข้อมูลรางวัลที่ทางร้านเคย
ได้รับ และ 3.วิดีโอแนะนำร้านค้า

คำสำคัญ : SME / ธุรกิจขนมไทย / ร้านขนมไทยออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
คำถามวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	4
คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
กลุ่มเป้าหมาย	41
กรอบแนวคิดวิจัย	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Model) ธุรกิจร้านแม่อรุณขนมไทย	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ยอดขายขนมไทย ร้านแม่อรุณขนมไทย ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 การศึกษาแนวทางการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 รูปแบบการชำระเงินของร้านขายสินค้า ประเภทอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การศึกษาแนวทางการให้บริการขนส่งสินค้า	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 6 รูปแบบ(ร่าง) ของเว็บไซต์สำหรับขนมไทย	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 7 ภาพรวมและแนวทางการพัฒนาช่องทางตลาด และขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Model) ธุรกิจร้านแม่อรุณขนมไทย	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ยอดขายขนมไทย ร้านแม่อรุณขนมไทย ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 การศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 รูปแบบการชำระเงินของร้านขายสินค้า ประเภทอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 การศึกษาแนวทางการใช้บริการขนส่งสินค้า	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 6 รูปแบบ(ร่าง) ของเว็บไซต์สำหรับขนมไทย	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 7 ภาพรวมและแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด และขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย	91
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก. หนังสือขออนุญาตตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง	103
ภาคผนวก ข. วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา	105
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ยอดขายขนมไทย ร้านแม่อรุณขนมไทย ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559	52
2	แนวทางในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ที่ขายในช่องทางออนไลน์	53
3	ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ที่พบและวิธีการแก้ไข	55
4	แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์	58
5	รูปแบบการชำระเงินของร้านขายสินค้าอาหารในช่องทางออนไลน์	63
6	รูปแบบการจัดส่งสินค้าของทางร้าน	64
7	รูปแบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจขายอาหารออนไลน์	66
8	แนวทางสำหรับการร่างแบบเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทขนมไทย	72
9	เปรียบเทียบผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์	80
10	ยอดขายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน ย้อนหลัง 3 เดือน ของร้านไข่กรอบและร้านไดเอท สตอรี่ ปี 2558	85
11	ตารางแสดงยอดขายสินค้าช่องทางออนไลน์ (เพิ่มเติม) 3 เดือนย้อนหลัง ของร้านไข่กรอบและร้านไดเอท สตอรี่ ปี 2559 (มีช่องทางขายออนไลน์) ณ ช่วงเวลาเดียวกัน	85
12	เปอร์เซ็นต์ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางออนไลน์	85
13	ยอดขายสินค้าช่องทางหน้าร้าน และคาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้น จากการขายช่องทางออนไลน์ของร้านแม่อรุณขนม	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า หรือ Value Chain Analysis	19
2 การเปรียบเทียบรูปแบบการขนส่งต่างๆ	32
3 กรอบแนวคิดวิจัย	42
4 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า หรือ Value Chain Analysis	48
5 ตัวอย่างขนมไทยร้านแม่อรุณ	61
6 ตัวอย่างกล่องขนมพลาสติกขนาด 6 หลุม	62
7 ตัวอย่างกล่องขนมพลาสติกฐานน้ำตาลแบบมีฝาปิด	62
8 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์ร้านเครื่องทิพย์	68
9 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์ร้านน้องตาลขนมหวาน	68
10 ตัวอย่างเว็บไซต์หวานคำรงค์	69
11 ตัวอย่างเว็บไซต์ร้านเพลินตา	69
12 ตัวอย่างเว็บไซต์ร้านบ้านไทยรวมโชค	70
13 ตัวอย่างเว็บไซต์ดอกขนมเมืองเพชร	70
14 ตัวอย่างเว็บไซต์บ้านขนมสวย	71
15 ตัวอย่างเว็บไซต์บ้านขนมชั้น	71
16 รูปภาพแผนผังของเว็บไซต์	73
17 ตัวอย่างแสดงหน้าหลักของเว็บไซต์	74
18 ตัวอย่างแสดงหน้าข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน	75
19 ตัวอย่างแสดงรายการขนมไทย	75
20 ตัวอย่างแสดงรายการขนมไทย	76

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
21 ตัวอย่างการตั้งชื่อสินค้า	76
22 ตัวอย่างการตั้งชื่อสินค้า	77
23 ตัวอย่างการตั้งชื่อสินค้า	78
24 ตัวอย่างการติดต่อสอบถาม	78
25 ตัวอย่างการติดต่อสอบถาม	79
26 โมเดลภาพรวมการซื้อขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ	81
27 โมเดลภาพรวมการซื้อขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ	82
28 โมเดลภาพรวมการซื้อขาย ขนมไทยร้านแม่อรุณ	92

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ขนมไทยถือเป็นมรดกที่มีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติอย่างหนึ่งที่อยู่คู่เมืองไทยมาตั้งแต่ครั้งโบราณ เป็นขนมที่มีลักษณะสวยงาม มีสีสันและกลิ่นหอมน่ารับประทาน โดยมีอยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่เป็นขนมไทยดั้งเดิม และขนมที่รับอิทธิพลมาจากต่างชาติเป็นเวลายาวนานจนกลืนกลายเป็นขนมของไทย อีกทั้งกรรมวิธีการทำขนมไทยที่ต้องอาศัยความประณีต ประคิดประคองอย่างงดงามยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในแต่ละขั้นตอนการทำซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้ทำให้ขนมไทยมีเสน่ห์เฉพาะตัว แสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันขนมไทยถูกตีบทอดต่อกันมาและในบางชนิดได้มีการประยุกต์ ปรับรูปแบบให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเช่นกัน

“ร้านแม่อรุณขนมไทย” ตั้งอยู่ที่ตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยทางร้านจัดจำหน่ายขนมไทยหลากหลายชนิด เช่น ลูกชุบ, ข้าวตอก, จ่ามงกุฎ, ฝอยทอง, ถั่วกวน, ขนมเทียนแก้ว, ลำเจียก, ทองเอก, ช่อม่วง และขนมอาลาวี เป็นต้น โดยขนมไทยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นรายการขายดีที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า

ทั้งนี้ในปัจจุบันการค้าขายมีความทันสมัยมากขึ้น เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้คนไทยได้รับอิทธิพลผ่านทางสื่อหรือโฆษณาต่างๆ ส่งผลให้ขนบธรรมเนียมประเพณีเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รวมถึงรูปแบบการบริโภคขนมไทยของคนไทยก็เปลี่ยนไปด้วย กล่าวคือ ในสมัยก่อนขนมไทยนิยมทำเฉพาะในวันสำคัญ โดยที่สมาชิกในครอบครัวมารวมตัวกันเพื่อทำขนมและรับประทานร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้างความสามัคคีภายในครอบครัวเพราะขนมไทยนั้นมีวิธีการทำที่ยาก และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่ทุกวันนี้ขนมไทยเป็นสิ่งที่สามารถหารับประทานได้ง่ายขึ้น แม้ไม่ใช่ช่วงเทศกาลสำคัญ

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทำให้ในปัจจุบันผู้คนออกไปเดินเลือกซื้ออาหารน้อยลงกว่าเดิม ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ขนมไทยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ในทางกลับกันปัญหาดังกล่าวถือเป็นโอกาสที่ดีทำให้

ร้านอาหารขายช่องทางขายสู่รูปแบบออนไลน์นั้นมากขึ้นกว่าเดิม ในปี 2559 ตลาดอาหารออนไลน์ของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 89.7 (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้คนมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มขยับขยายธุรกิจของตัวเองจากหน้าร้านแบบออฟไลน์เข้าสู่ระบบออนไลน์ เพราะอีคอมเมิร์ซนั้นช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจได้มาก ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ถือว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2559 สรุปว่า

“...ตลาดอีคอมเมิร์ซยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 นี้ มีการเติบโตจากปี 2558 ถึง 30% บวกกับการเติบโตของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงทำให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดซื้อที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลการค้นหาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสินค้าในหลากหลายประเภท **ไม่เว้นแม้แต่อาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค** ดังนั้นผู้ประกอบการเองก็ต้องทำงานหนักมากขึ้นเพื่อแข่งขันกันในการนำเสนอโปรโมชั่น หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน...”

นอกจากนี้ในปัจจุบันสื่อ Social Media เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ก็จริงแต่ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการตลาดแบบผลึก บางครั้งอาจขัดจังหวะของผู้ใช้ได้ ถึงแม้สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ดี แต่ถ้าจะเอาไปใช้ในขั้นตอนการปิดการขาย อาจไม่ใช่วิธีที่เหมาะสมในระยะยาว จากความนิยมของสื่อ Social Media ที่ได้รับในปัจจุบันทำให้ ในปี 2559 นั้นการเข้าถึงจากเฟสบุ๊คนั้นถูกปรับให้น้อยลงถึง 52% จากปีก่อนหน้า แต่กลับกันหลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์น้อยลง ทั้งที่การมีเว็บไซต์ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางในการโฆษณาผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Search engine) ชื่อตัวอย่าง Google ได้เป็นอย่างดีเพราะว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ Google เพื่อค้นหาในสิ่งที่ต้องการทำให้การเข้าถึงนั้นบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้มีความต้องการจริงๆ และเว็บไซต์หากทำได้น่าสนใจดึงดูดความต้องการได้

สิทธิพันธ์ ผลิตวิสุทธิศักดิ์, 2560 สรุปว่า

“...ถ้าเทียบเว็บไซต์ กับ โซเชียลมีเดีย หลายๆ คนอาจจะแย้งว่า คนก็ค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเหมือนกัน ก็จริงครับ แต่ผมมองว่าระดับการค้นหาบนโซเชียลมีเดีย เมื่อเทียบกับเว็บไซต์แล้วมันต่างกันมาก เพราะคนไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลจุดประสงค์หลักในการเล่นโซเชียลมีเดียของคนทั่วไปคือเชื่อมต่อกับคนอื่นๆ มากกว่า...”

จากที่มาข้างต้นสอดคล้องกับความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการปรับรูปแบบการทำธุรกิจขนมไทยของร้านแม่อรุณให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ซึ่งงานวิจัยการศึกษาแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย นั้นจะสามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมรับประทานขนมไทย

คำถามงานวิจัย

1. บรรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการจ่ายเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
3. รูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
4. รูปแบบของเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนมไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจ่ายเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์

3. เพื่อศึกษารูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนมไทย

ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ประเด็นที่ศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวทางการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

นิยามศัพท์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ขนมไทย หมายถึง ของรับประทานที่มีรสหวานที่ผ่านการผลิตด้วยฝีมือ และใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของน้ำตาล มะพร้าว และข้าว ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ ประเภทเหลว ประเภทแห้ง ประเภทเปียก ประเภทแข็ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงแนวทางการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนมไทยของร้านแม่อรุณขนมไทย ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการสามารถ นำไปใช้ศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการทำธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนมไทย ของร้านแม่อรุณขนมไทย และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้มีหลายขั้นตอน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น กลุ่มย่อยๆตามวิธีการคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านขนมไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุกภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือขนม
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2559 – พฤศจิกายน 2559
4. พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานครและนครปฐม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
 - 1.1 ขนมไทย
 - 1.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของขนมไทย
 - 2.2 แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)
 - 2.3 แนวคิดการทำธุรกิจ
 - 2.4 แนวคิด Value chain
 - 2.4.1 การยืดอายุผลิตภัณฑ์
 - 2.4.2 การขนส่ง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ความหมายและคำสำคัญ

1.1 ขนมหไทย

ส.พลาญน้อย (2545) ขนมห เดิมมาจาก เข้าหนมห เพราะหนมหแปลว่าหาวน เข้าหนมห แปลว่าเข้าหาวน คือเข้าที่ผสมกับน้ำอ้อยและน้ำตาลให้รสหาวนขึ้นแล้วจึงเรียกว่า เข้าหนมห ที่เรียก ขนมหนั้น เป็นคำเพี้ยนไป คำตรงต้องเรียกเข้าหนมห

นการวรรณ นพรัตนการณ (2548) ขนมหไทย เป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติที่ บ่งบอกถึงความละเอียดอ่อน ประณีต บรรจงและความอดทน หัวใจของการทำขนมหอยู่ที่การช่างคิด คัดแปลงให้เข้ากับประเพณีและวัฒนธรรมการกินของไทย ขนมหไทยส่วนใหญ่มีวัตถุดิบอยู่ใน

รัชต์วารณ กาญจนปัญญาคุมและคณะ (มปป) เป็นของที่เกิดจากข้าว ซึ่งตำหรือ โม่บด จนป่นละเอียดซึ่งเรียกว่าแป้ง แล้วเอาไปผสมกับน้ำตาลเพียงสองสิ่งเท่านั้น ต่อมาจึงมีมะพร้าวเข้าไป ผสม ขนมหไทยรุ่นแรกแบบโบราณจึงเป็นพวกแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว

กล่าวโดยสรุป ขนมหไทย หมายถึง ขนมหที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่แสดงถึงความ ประณีตละเอียดอ่อนของการทำ ส่วนใหญ่มีวัตถุดิบอยู่ในประเทศไทย ใช้เสิร์ฟหลังจากกินอาหาร คาวเสร็จแล้ว หรือใช้เสิร์ฟระหว่างมือเป็นของว่างก็ได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546) ให้ความหมายว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมถึงรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDIหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อก-อิเล็กทรอนิกส์ (E-Catalog) การประชุมทางไกล และ รูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

คมสัน ต้นสกุล (2552) กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่รวมถึงการจัดจำหน่าย การซื้อ-ขาย การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ภาวฐ พงษ์วิทยากานู (2551) E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลักตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะ เป็นทางโทรศัพท์, ทางโทรทัศน์, ทางวิทยุ, หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การ ดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต”

กล่าวโดยสรุป พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยการครอบคลุมถึงการซื้อ-ขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

2.1.1 ลักษณะของขนมไทย

2.2 แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

2.3 แนวคิดการทำธุรกิจขนาดย่อม

2.4 แนวคิด Value chain

2.4.1 การยืดอายุผลิตภัณฑ์

2.4.2 การขนส่ง

2.1 ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

ที่มาของคำว่า “ขนม” ซึ่งมีผู้สันนิษฐานหลายท่านตั้งข้อสันนิษฐานไว้เริ่มตั้งแต่คำแรก “ข้าวขนม” ที่มีอิทธิพลมาจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมสำคัญที่สุดในการทำขนมแต่ก็ไม่ น่าจะเป็นไปได้เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในขนมไทยสำหรับ “เข้าขนม” นั้น พระราชวรพงศ์ เรือกรมหมื่นจรัสพรปฏิญาณ ได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “เข้าขนม” เนื่องจาก “ขนม” นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ “ขนม” ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า “ข้าวขนม” อีกข้อสันนิษฐานหนึ่ง คำว่า “ขนม” อาจมาจากคำ ในภาษาเขมรว่า “หนม” ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “หนม” ในภาษาเขมรก็ได้ในพงศาวดารเมืองน่าน (ประชุมพงศาวดาร ภาค ๑๐) เรียกขนมว่า “เข้าขนม” ซึ่งตรงกับชาวไทยลื้อที่เรียกว่า “เข้าหนม” เหมือนกัน ดังนี้แสดงว่า คำ “ขนม” ที่เรียกกันในปัจจุบัน น่าจะกร่อนเสียงมาจาก “เข้าหนม” มากกว่าอย่างอื่น

2.1.1 ลักษณะของขนมไทย

การทำขนมไทยนั้นนับได้ว่าเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้เริ่มที่จะสูญหายตามกาลเวลา ซึ่งขนมบางชนิดนั้นเยาวชนรุ่นหลังๆแทบจะไม่รู้จักแล้วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติซึ่งลักษณะของขนมไทยนั้น

จะมีลักษณะที่พิเศษในเรื่องของ แเบ็งที่ใช้ สีของขนม กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้การจัดประเภทของขนมไทยสามารถจัดประเภทได้ทั้งจากกรรมวิธีการทำหรือลักษณะของขนม

แบ็งที่ใช้ในการทำขนมไทย

- แเบ็งข้าวเจ้า เป็นแบ็งที่ใช้ทำขนมไทยมากที่สุด มีอยู่ 2 ชนิด คือ แเบ็งข้าวเจ้าสดและ แเบ็งข้าวเจ้าแห้ง แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่จะมีขายแต่แบ็งแห้ง แเบ็งสดจะหาซื้อได้ยากสมัยก่อนจะใช้แต่แบ็งสดโดยมีวิธีทำดังนี้ นำข้าวสารล้างแล้วแช่น้ำค้างคืน จึงนำมาไม่ให้ละเอียดกับน้ำออกก็จะได้แบ็งสดนำไปทำขนมได้เลยลักษณะของแบ็ง แเบ็งมีสีขาว มีลักษณะสากมือ เป็นผงหยาบกว่าแบ็งสาาลี

- แเบ็งข้าวเหนียว เป็นแบ็งที่ใช้ทำขนมไทยอยู่หลายชนิด ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้แบ็งแห้ง แต่ถ้าจะใช้แบ็งสดก็นำข้างสารเหนียวล้างแล้วแช่น้ำค้างคืน จึงนำมาไม่ให้ละเอียดแล้วนำมาทับน้ำออกก็นำไปทำขนมต่างๆ ได้ลักษณะของแบ็ง แเบ็งมีสีขาวนวล มีลักษณะสากมือน้อยกว่าแบ็งข้าวเจ้า

- แเบ็งถั่ว เป็นแบ็งที่ทำมาจากถั่วเขียว นิยมนำมาทำสลิม ขนมเทียนแก้ว เป็นต้นขนมที่ใส่แบ็งถั่วจะมีลักษณะใสลักษณะของแบ็ง แเบ็งมีสีขาวเป็นเงา เนียนลื่น

- แเบ็งทำยายม่อม เป็นแบ็งที่ใส่ในขนมแล้วจะทำให้ใสคล้ายกับแบ็งถั่ว เป็นแบ็งที่ทำมาจากหัวแบ็งทำยายม่อม จะเก็บหัวได้ปีละครั้ง โดยมีวิธีการทำดังนี้ นำหัวทำยายม่อมมาฝนกับกระต่ายจัน แล้วนำไปแช่น้ำไว้จนใสและแบ็งนอนกันจึงเทน้ำทิ้ง ทำเช่นนี้ประมาณ 4-5 ครั้งจึงนำแบ็งที่ได้ไปตากแดดจนแห้ง แเบ็งทำยายม่อมเป็นแบ็งที่มีราคาแพงเพราะมีขั้นตอนการทำที่ยุงยาก ลักษณะของแบ็ง มีสีขาว เป็นเม็ดสี่เหลี่ยมเล็กๆ

บรรจุภัณฑ์ของขนมไทย

การสร้างสรรค้งานบรรจุภัณฑ์ขนมไทยทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของขนม วิธีที่ใช้ได้แก่

- การห่อ มีการห่อหลายลักษณะหลายรูปทรงแตกต่างกัน เช่น รูปทรงสามเหลี่ยมปิรามิดอย่างขนมเทียน หรือรูปสี่เหลี่ยม เช่น ข้าวต้มผัด และขนมจากรูปกรวย เช่น ขนมกล้วยวัสดุที่ใช้ห่อได้แก่ ใบตอง ใบกระพ้อ ใบมะพร้าว ใบจาก ใบตาล เป็นต้น การห่อบางชนิดต้องใช้ไม้กัก เพื่อให้ได้รูปทรงที่อยู่ตัว บางชนิดไม่ใช้ไม้กัก แต่จะมีการพับเก็บชายเล็กน้อยไม่ให้หลุ่รุ่ม

- การมัด ใช้ตอกที่ทำจากไม้ไผ่หรือเชือกกล้วย มักใช้ร่วมกันกับการห่อ เช่น ข้าวต้มมัด เมื่อห่อแล้วจะใช้ตอกมัดเป็นข้อ จะประกบกันเป็นคู่หรือไม่ก็ได้

- กระทง ส่วนใหญ่ใช้ใบตอง สำหรับใส่อาหารที่สุกแล้ว เช่น ขนมครก เวลาทำกระทง จะมีการจับจีบเข้ามูม ทำให้เกิดรูปทรงต่างๆ เช่น กระทงมูมเดียว สองมูม สามมูม หรือหกมูม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ใบเตยมาทำเป็นกระทงใบน้อยใส่ขนม เช่น ตะโก้ ซึ่งนอกจากจะสวยงามน่ารัก ยังให้กลิ่นหอมชื่นใจ

การแบ่งประเภทขนมตามกรรมวิธีการทำ

- ขนมหวาน ได้แก่ ขนมเปียกปูน ตะโก้ ลี้มกลั่น กะละแม มะพร้าวแก้ว และผลไม้หวานชนิดต่างๆ

- ขนมเชื่อมสด ได้แก่ กล้วยเชื่อม มันเชื่อม สาคูเชื่อม ทองหยิบ ทองหยอด

- ขนมเชื่อมแห้ง ได้แก่ พักกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง

- ขนมทอด ได้แก่ ขนมดอกจอก ขนมฝักบัว ขนมมันฝรั่ง สามเกลอ

- ขนมจี้ ได้แก่ ขนมแข็งจี้ (การจี้คล้ายกับการทอดแต่ใช้ความร้อนและน้ำมันน้อยกว่า)

- ขนมผิง ได้แก่ ขนมหม้อแกง ขนมบ้าบิ่น ขนมฝรั่ง และขนมผิง (การผิงเป็นการอบขนมแบบไทยๆ โดยใช้ไฟล่างจากเตาและไฟบนจะมีฝาครอบขนมใส่ถาดอยู่ข้างบน)

- ขนมนึ่ง ได้แก่ ขนมปุยฝ้ายและขนมถ้วยฟู

- ขนมน้ำแข็ง ได้แก่ ลอดช่อง ช่าหริ่ม และทับทิมกรอบ

- ขนมน้ำ ได้แก่ บัวลอย กล้วยบัวชชีขนมปลากุริมไข่เต่า ถั่วเขียวต้มน้ำตาล

การแบ่งประเภทขนมตามลักษณะของขนม

- ขนมประเภทเหลว ได้แก่ ขนมครองแครง ขนมปลากุริมไข่เต่า ขนมบัวลอย ขนมลอดช่อง ขนมช่าหริ่ม และขนมประเภทที่ต้องกินกับน้ำกะทิหรือพวกลอยแก้วต่างๆ เป็นต้น

- ขนมประเภทแห้ง ได้แก่ ขนมผิง ขนมไอชารส ขนมสำปันนี ขนมหินฝันทอง ขนมพระยาเสวย ขนมทองเอก ขนมทองม้วน ขนมดินสอพอง ขนมกระจัง ขนมหน้านวล ขนมโป่ง ขนมหุ้บ

- ขนมประเภทเปียก ได้แก่ ขนมพันตอง ขนมใส่ไส้ ขนมช่อนลูก ขนมครก ขนมด้วง ขนมกกระสา ขนมต้มแดง ขนมเหนียว เป็นต้น

- ขนมประเภทแข็งหรือแข็งหรือกึ่งแข็งกึ่งเปียก ได้แก่ ขนมถ้วย ขนมชั้น ขนมหัวผักกาด ขนมเปียกปูน ขนมหม้อแกง ขนมกรวย เป็นต้น

2.2 แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing)

การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถจำแนกได้ 5 ประเภทตามรูปแบบการค้า (ภาวพงษ์ วิทยากานู, 2551) ดังนี้

1. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue Web Site) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง หรือลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหากลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าต้องติดต่อกับผู้ขายโดยตรง
2. ร้านค้าปลีกออนไลน์ (e-Tailer) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยระบุราคาสินค้า และค่าขนส่งอย่างชัดเจน มีระบบการรับคำสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งแบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ
3. การประมูลสินค้า (Auction) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าในลักษณะที่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้น
4. ประกาศซื้อ-ขายสินค้า (Web Board หรือ e-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทชุมชนที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่สนใจลงประกาศความต้องการซื้อ หรือขายสินค้า หรือบริการของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวกลางในการแสดงข้อมูลการซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยผู้ขายและผู้ซื้อจะทำการติดต่อกันโดยตรง
5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะคล้ายตลาดนัดขนาดใหญ่ ซึ่งจะรวบรวมร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ไว้มากมาย โดยจะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อสามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าภายในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการซื้อขายสินค้า

ยีน และ สมชาย (2543) ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินการต่างๆ ของสังคมเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นแบบไร้ขอบเขต ระยะเวลาเริ่มหมดความหมาย การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างไร้ขีดจำกัด

Smith และ Chaffey (Smith and Chaffey, 2005) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีแบบ E-Marketing ซึ่งสามารถจำแนกแยกแยะ (Identifying) ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน รวมถึงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ทำให้ร้านค้าทำนาย

ความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfying) และเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Efficiently)

Smith และ Chaffey ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ด้านต่างๆจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ไว้ดังนี้

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถรองรับกับลูกค้าเก่าที่มีอยู่และลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น
2. การบริการ (Serve) เป็นการสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. การพูดคุย (Speak) ช่วยสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถพูดคุยหรือให้ลูกค้าเข้ามาสอบถาม ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า
4. ประหยัด (Save) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเก่า
5. ประกาศ (Sizzle) ช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งสื่อที่สามารถสร้างสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก มีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

2.2.1 รูปแบบของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , 2546) การทำการค้าต้องประกอบด้วย 2 ฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบทำให้สามารถจัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังนี้

2.2.1.1 ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2.2.1.2 ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้าการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ลูกค้าในที่นี้จะอยู่ในรูปของผู้ประกอบการ ซึ่งจะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply chain management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

2.2.1.3 ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มที่มีการบริโภคเหมือนกันการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การขายสินค้ามือสอง เป็นต้น

2.2.1.4 ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจ ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-government procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะทำการซื้อ-จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ การใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

2.2.1.5 ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) รูปแบบนี้ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ทันที

2.2.2 แนวคิดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดของการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ3ส่วนหลัก คือ

2.2.2.1 Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า ฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจที่เป็นกระบวนการย่อยจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

2.2.2.2 Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทุกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าเพื่อช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท

2.2.2.3 Enterprise Resource Planning (ERP) เป็น การวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยมีมุ่งปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนา

บุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ต, 2547)

2.2.3 ความสัมพันธ์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

2.2.3.1 Transaction Processing Service Provider (TPSP)

องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน internet ให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน gateway โดย tpsp สามารถต่อเชื่อมระบบกับทุกร้านค้าหรือทุก isp กับระบบชำระเงินผ่าน gateway ของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.2.3.2 Customer ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วย บัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (direct debit)

2.2.3.3 Merchant ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิด homepage บนเว็บไซต์ของตนเองหรือฝาก home page ไว้กับเว็บไซต์หรือ virtual mall เพื่อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับธนาคารก่อน

2.2.3.4 ISP (Internet Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP จะรับจดทะเบียน domain หรือจัดตั้ง virtual mall เพื่อให้ร้านค้า นำ home page มาฝาก เพื่อขายสินค้า

2.2.4 โครงสร้างและองค์ประกอบระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(สุกชัย สุขะนิพนธ์, 2540) องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราสามารถค้าขายบนเว็บไซต์ได้มีดังนี้

2.2.4.1. เว็บไซต์ หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ที่ผู้ขายสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่น หรือร้านอื่นไว้ หรืออาจมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง

2.2.4.2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อเป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้านำร้านเว็บไซต์ได้ ซึ่งอาจจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อ

แต่ครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าผู้ซื้อจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้คำนวณยอดเงินทั้งหมด

2.2.4.3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นระบบคำนวณเงิน และชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่าย จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

2.2.4.4. ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว การส่งสินค้านั้น หากเป็นสินค้าประเภทสิ่งของนั้น อาจใช้วิธีจัดส่งทางไปรษณีย์ หรืออาจนัดให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองก็ได้ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งของ เช่น โปรแกรมต่าง ๆ อาจจะใช้วิธีการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลไปยังเครื่องผู้ซื้อก็ได้

วัชรพงษ์ ะไวทย์ (2543) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบไปด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน โดยโครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ระบบหน้าร้าน เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับประกาศขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตซึ่งระบบหน้าร้านเป็นสิ่งแรกของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอ จำเป็นต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

2. รายการสินค้าและบริการ (Catalog) เป็นการจัดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยอาจมีการเพิ่มเติมส่วนช่วยค้นหาสินค้าและบริการด้วย

3. ระบบการชำระเงิน มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์บัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น

4. ระบบรับประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ เช่น ระบบสำรองข้อมูลระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพและการขนส่ง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ต้องมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการเป็นของตนเองเพื่อเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนของร้านค้า นั้น ๆ และสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหาภายในเว็บไซต์ชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. เว็บไซต์เข้าใช้งานได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกและสร้างแรงจูงใจในการใช้งานของผู้ซื้อ

4. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถป้องกันผู้บุกรุกไม่ให้เข้ามาแก้ไขหรือทำลายข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อ

5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และถ้าหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแล้ว ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่น ๆ

6. มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลาย ๆ ทาง เช่น บัตรเครดิต เช็คเงินสด เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านธนาคาร และธนาณัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินของผู้ซื้อ

7. จัดส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้ซื้อด้วยความรวดเร็ว ระมัดระวัง และตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป

8. มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้หลาย ๆ ทาง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เพื่อช่วยให้สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยที่สุด

9. ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ เมื่อมีการทำเว็บไซต์แล้วควรรวบรวมใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่น เชื่อมต่อให้ครบวงจรทั้งระบบการชำระเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้าและบริการและระบบการจัดส่ง เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ และช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วยิ่งขึ้น

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) กล่าวว่า ผู้ที่ต้องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ควรมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการนำเสนอเว็บไซต์ด้วยรูปภาพและเสียงประกอบ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

2. การให้บริการแก่ผู้ซื้อ ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้ซื้อให้มากที่สุด โดยลดระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อลง

3. เพิ่มช่องทางในการบริการแก่ผู้ซื้อ เป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ประกอบการโดยตรง

4. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ จะเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อ โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำ ก็สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

5. ความปลอดภัยในการให้บริการ ควรมีรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความสะดวกสบายและลดความวิตกกังวลของผู้ซื้อที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เพื่อไม่ให้ข้อมูลของผู้ซื้อรั่วไหลไปหาผู้ที่ไม่หวังดี

2.3 แนวคิดการทำธุรกิจขนาดย่อม

(Schermerhorn, 1999 :174) ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีคนงานน้อยกว่า 500 คน เป็นธุรกิจที่เจ้าของมีอิสระในการบริหารงานด้วยตนเอง และเป็นธุรกิจที่ไม่ใช่ผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ส่วน Thomas S. Bateman และ Scott A. Snell ได้กำหนดว่าถ้ามีจำนวนคนไม่เกิน 100 คน ให้ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมจะมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบดังต่อไปนี้คือ

2.3.1 ข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย

- มีความเป็นอิสระในการบริหารงานเต็มที่ ซึ่งเจ้าของสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ระดับการบริหารฯ ไม่ซับซ้อนติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว การแก้ไขเปลี่ยนแปลงอยู่ในดุลยพินิจของเจ้าของ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมก็เกิดความคล่องตัวมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่เพราะสามารถดูแลบริการลูกค้าได้ใกล้ชิดมากกว่าเพราะมีลูกค้าไม่มากนัก การใช้ทรัพยากรต่างๆ ก็ไม่ต้องทุ่มเงินลงทุนมาก ถ้าตัดสินใจผิดพลาดก็ไม่เสียหายเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งถ้าพลาดก็จะสูญเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้ามากกว่า จึงทำให้ธุรกิจขนาดย่อมมีความเสี่ยงน้อยกว่า

- จัดตั้งได้ง่าย ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อมไม่ซับซ้อนยุ่งยากและใช้เวลาน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ในขณะเดียวกันเมื่อเกิดปัญหาหรือไม่อยากจะทำกิจการอีกต่อไปก็สามารถเลิกได้ทันทีและถ้าไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทใดอยากจะเปลี่ยนธุรกิจก็สามารถทำได้ทันที

- ไม่มีปัญหาในการแบ่งปันผลประโยชน์ ในกิจการที่มีผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมากอาจเกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินการ แต่ธุรกิจขนาดย่อมผลประโยชน์เป็นของเจ้าของคนเดียว การแบ่งสิทธิการบริหารระหว่างผู้ถือหุ้นจึงเกิดขึ้นน้อยกว่า

- การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกับพนักงานและลูกค้า เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมมีโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานได้มากกว่า เพราะทำงานใกล้ชิดกันจึงทราบปัญหาต่างๆ ของพนักงานได้ดีกว่า และสามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลา การบริหารงานมักจะเน้นการติดต่อที่ไม่เป็นทางการ พนักงานจึงสามารถที่จะเข้าใจระบบการทำงานได้ดี นอกจากนั้นเจ้าของธุรกิจอาจมีโอกาส

ในการให้บริการลูกค้าเอง จึงสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีซึ่งสามารถนำมาใช้ปรับปรุงในการบริการของกิจการได้ตรงประเด็นมากขึ้น

- ตลาดมีขนาดเล็กก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ โอกาสในการทำธุรกิจขนาดย่อมไม่จำเป็นต้องมีตลาดขนาดใหญ่หรือคาดคะเนยอดขายสูงจึงจะคุ้มกับการลงทุนเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่เพราะการลงทุนแตกต่างกัน ดังนั้นการนำสินค้าหรือบริการแปลกใหม่เข้ามาจำหน่ายจึงไม่จำเป็น ต้องทุ่มเทการขายมากเกินไปถ้าสินค้าไม่ติดตลาดก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่า

2.3.2 ข้อเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย

- ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบการหรือหาแหล่งเงินทุนยากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ จึงทำให้การขยายตัวทำได้ยากกว่า เพราะมีหลักทรัพย์และความสามารถที่ต่ำกว่า

- ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมยังขาดประสบการณ์และความลึกซึ้งในการบริหารเจ้าของกิจการที่แยกตัวออกมาจากเจ้าของธุรกิจที่เป็นลูกจ้างมาก่อน เมื่อเข้ารับบทบาทการเป็นเจ้าของธุรกิจเองก็อาจขาดความรู้ความเข้าใจ ทักษะ การบริหารงานจึงต้องเริ่มค้นคว้าและสะสมความสามารถของตนเอง ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถจ้างนักบริหารมืออาชีพที่มีประสบการณ์การบริหารเป็นอย่างดีมาช่วย หรือให้คำปรึกษาได้

- การจ้างแรงงานถูกแข่งขันจากธุรกิจขนาดใหญ่มีโอกาสแย่งบุคลากรไปได้มากกว่า เพราะผู้สมัครงานก็ สนใจในธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากเป็นกิจการที่มีความมั่นคงสูงให้สวัสดิการมากกว่า และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

- ธุรกิจขนาดย่อมไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่จึงมีน้อยกว่า การลงทุนก็มีความเสี่ยงสูงกว่า

- ขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผนทำให้กำหนดแผนไม่รัดกุม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมขาดหน่วยงานหรืองบประมาณที่จะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล จึงต้องพึ่งพาอาศัยประสบการณ์ในการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ซึ่งบางครั้งอาจตัดสินใจผิดพลาดได้

ทฤษฎีโมเดลธุรกิจ (The Business Model Canvas Theory)

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557) ได้ศึกษาถึง ทฤษฎีโมเดลธุรกิจของ แคน วาส (The Business Model Canvas Theory) ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จ ของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

ทฤษฎี โมเดลธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas Theory) แบ่งโครงสร้าง ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ (building block) ซึ่งทั้ง 9 ก่อ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน เปรียบเสมือน พิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจได้อย่างรอบด้าน ได้แก่

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Customer Segments) หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำโมเดลธุรกิจ (Business model) กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุ ได้จากความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและ บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) หมายถึง การระบุว่า สินค้าหรือบริการ ของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้า เลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของผู้ขายแทนที่จะเลือกของกลุ่มคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ อาจเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ ที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, การออกแบบสินค้าหรือบริการ ได้ตามความต้องการ เฉพาะลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.1 ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.2 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

3.3 บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง

เหล่านี้

3.4 ช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า

ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

4. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง ธุรกิจควรระบุรูปแบบของ สัมพันธภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญ กับลูกค้า

ตัวอย่างของระดับสัมพันธภาพ อาทิเช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ, การบริการตนเอง, การให้บริการโดยบุคลากร, การบริการแบบเลขส่วนตัว

5. กระแสรายรับของธุรกิจ (Revenue Streams) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการ ดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทที่มีความสำคัญ ต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆ เช่น ทรัพยากรทางกายภาพได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร, ทรัพยากรการเงิน, ทรัพย์สินทาง ปัญญา, และ ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

7. กิจกรรมสำคัญ (Key Activities) หมายถึง ระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก เช่น การผลิต, การให้บริการ, สินค้าหรือบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

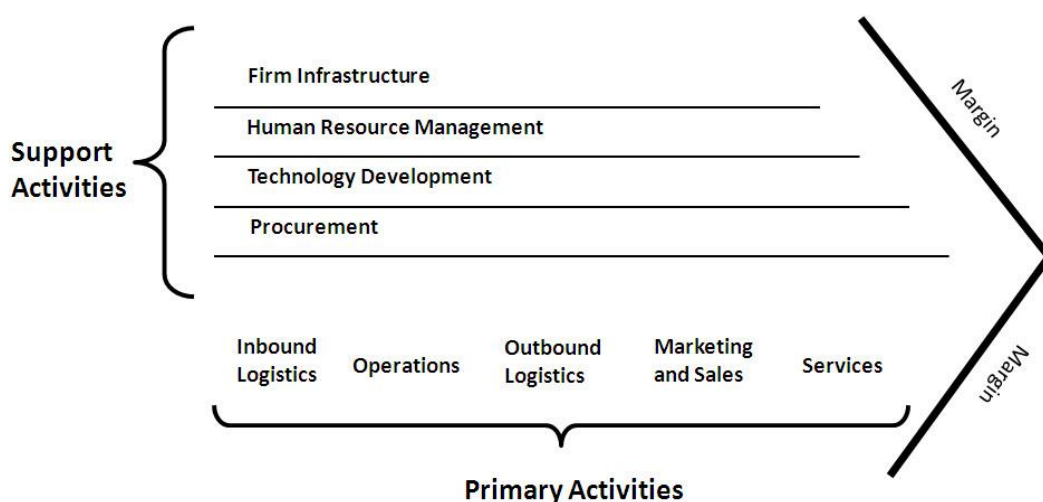
8. หุ้นส่วนสำคัญ (Key Partnerships) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ ประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ, การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และพันธมิตรลูกค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) หรือ ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier)

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการ ตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด อาทิเช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการ, ต้นทุนในการรักษาลูกค้า, ต้นทุนด้านทรัพยากร, ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม ทรัพยากรสำคัญ (Key Resource), กิจกรรมสำคัญ (Key Activities) และ หุ้นส่วนสำคัญ (Key Partnership)

2.4 ทฤษฎี Value Chain (การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า)

Michael E. Porter (1985) ได้เสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถลดต้นทุนให้แก่องค์กรเพื่อใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) หรือช่วยในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation) โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเหล่านี้เพื่อศึกษาถึงการได้เปรียบทางการแข่งขันของแต่ละองค์กร

THE VALUE CHAIN M.E. Porter (1980)



ภาพที่ 1 รูปภาพแสดงทฤษฎี Value Chain (การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10, 2559

การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างงานภายในองค์กรเพื่อการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Primary Activities (กิจกรรมพื้นฐาน)

เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อ และบริการภายหลังการขาย ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 Inbound Logistics (การขนส่ง) เป็นกิจกรรมในการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจการ การเก็บรักษาและการจัดป้อนเข้าประกอบด้วยหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับวัสดุ การคลังสินค้า ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ กำหนดตารางการเคลื่อนย้ายและการรับคืนจากผู้ขาย การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้เป็นผลต่อการลดต้นทุนและการเพิ่มปริมาณในการผลิต แต่กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดแบ่งเพื่อการวิเคราะห์ภายในออกเป็นกิจกรรมพื้นฐาน

1.2 Operations (การปฏิบัติการ) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Final Product) ซึ่งจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพการณ์ในงานตลาด

1.3 Outbound Logistics (การขนส่งขาออก) เป็นการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปออกตลาด โดยการปรับปรุงนี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น

1.4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย) กิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการคือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต

1.5 Services (การบริการ) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมสร้างคุณค่าของธุรกิจ โดยเฉพาะในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์เป็น ดังนั้นจึงเกิดความจำเป็นในการบริการ โดยพยายามให้การบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งเป็นจุดแข็งขององค์กร

2. Supporting Activities (กิจกรรมสนับสนุน) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

2.1 Firm Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย รัฐบาล ระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป กิจกรรมเหล่านี้โดยทั่วไปสนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่าและเป็นจุดเริ่มต้นที่มีกันในทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรม โครงสร้างพื้นฐานจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการควบคุมอย่างมาก ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจต้องควบคุมให้เป็นไปตามเงื่อนไขในทางกฎหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้หลายธุรกิจจะต้องกำหนดคณะกรรมการที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับรัฐบาล ฝ่ายสร้างความผูกพันและกระตุ้นปฏิกิริยาของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจ

2.2 Human Resource Management (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) ประกอบด้วยกิจกรรมการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงานอิทธิพลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีในทุกกิจกรรมของเครือข่ายการสร้างคุณค่า ต้นทุนทั้งหมดของการบริหารทรัพยากรไม่สามารถกำหนดในเชิงปริมาณได้ง่ายๆ เนื่องจากปัญหามี

ความสลับซับซ้อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานและการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริการ ต้นทุนหลายประการจะเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเป็นภาระมากขึ้นในการจัดการประกันสุขภาพในขณะที่ทำงานและเมื่อเกษียณแล้ว ค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ การปรับปรุงระดับทักษะของพนักงานและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน ผู้บริหารจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพผลผลิต และความพึงพอใจในงานของพนักงาน

2.3 Technology Development (การพัฒนาเทคโนโลยี) เทคโนโลยีเป็นกิจกรรมของการสร้างคุณค่าในองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเพื่อให้เกิดคุณค่าในการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีจะทานอกเหนือจากการวิจัยและพัฒนาแบบดั้งเดิม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การพัฒนาเทคโนโลยีจะทานั้น ทานอกเหนือการประยุกต์เทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของสหรัฐฯ เช่นรถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งเห็นความจำเป็นที่จะสำรวจเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีระยะยาวสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การลงทุนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมุ่งที่ระยะสั้น ซึ่งประกอบด้วยการลงทุนกำไรและ งบกำไร – ขาดทุน จึงไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี

2.4 Procurement (การจัดการทรัพยากร) หมายถึงหน้าที่ในการผลิตซึ่งในเครือข่ายการสร้างคุณค่าในธุรกิจ ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และปัจจัยการผลิตอื่นๆ ซึ่งใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนอุปสงค์ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

2.4.1 การยืดอายุผลิตภัณฑ์

การถนอมอาหาร (2556) อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การถนอมอาหารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการเก็บรักษาอาหารไว้บริโภคได้นานๆ

การถนอมอาหารนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยชาวโรมันค้นพบการรมควันเนื้อสัตว์ การหมักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การทำเนยแข็ง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1864 หลุยส์ ปาสเตอร์ ได้พบว่าไวน์และเบียร์เกิดการบูดเสียจากสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ที่เรียกว่า “จุลินทรีย์” มีผู้ให้คำจำกัดความของการถนอมอาหารไว้หลายอย่าง ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การถนอมอาหาร เป็นการเก็บรักษา

อาหารไว้ให้ได้นาน โดยไม่ทำให้อาหารนั้นเกิดการเสื่อมเสีย และยังคงอยู่ในสภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.4.1.1 หลักการถนอมอาหาร

การถนอมอาหารมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ ต้องการที่จะเก็บรักษาอาหารไว้ให้นานที่สุด โดยไม่เน่าเสีย ซึ่งสาเหตุที่สำคัญในการเน่าเสียของอาหารคือ จุลินทรีย์ ดังนั้น การถนอมรักษาอาหารด้วยวิธีต่างๆ จะมีหลักการดังนี้

1. ป้องกันหรือยืดเวลาการย่อยสลายอาหารที่เกิดจากจุลินทรีย์ เช่น

1.1 รักษาอาหารให้ปลอดเชื้อ

1.2 กำจัดจุลินทรีย์ที่มีอยู่ออกไป เช่น การล้างหรือกรองออก

1.3 ลดการเจริญและกิจกรรมของจุลินทรีย์ เช่น ใช้อุณหภูมิต่ำ ทำให้แห้งหรือเก็บอาหารไว้ในสภาวะไร้ออกซิเจน

1.4 ทำลายจุลินทรีย์ เช่น การให้ความร้อน การฉายรังสี

2. ป้องกันหรือยืดเวลาการสลายตัวที่เกิดขึ้นเองของอาหาร

2.1 ทำลายหรือยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ในอาหาร

2.2 เติมน้ำเค็ม เช่น เติมน้ำป้องกันการเกิดออกซิเดชันในอาหาร

3. ป้องกันความเสียหายของอาหารจากแมลง

2.4.1.2 อายุของผลิตภัณฑ์อาหาร

อายุของผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ช่วงระยะเวลาที่สินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์และสามารถรักษาคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ภายใต้สภาวะการเก็บหนึ่งๆ องค์ประกอบของอายุผลิตภัณฑ์อาหารแปรผันกับ 3 ปัจจัยหลัก คือ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ได้รับ การแปรรูปและผ่านกระบวนการผลิตแล้ว

2.4.1.3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับอายุผลิตภัณฑ์อาหาร

1. สินค้า

สินค้าจะเสื่อมคุณภาพด้วยปฏิกิริยาต่างๆ กัน สินค้าบางอย่างเมื่อได้รับความชื้นก็จะไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น ข้าวเกรียบ สินค้าบางอย่างเมื่อทิ้งไว้นานจะเกิดกลิ่นเหม็นหืน เช่น อาหารขบเคี้ยว คุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ของสินค้าย่อมต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุง โดยการควบคุมคุณภาพและใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเมื่อสามารถหาสาเหตุการเสื่อมคุณภาพของอาหารแล้ว จะต้องกำหนดว่ามาตรฐานหรือระดับคุณภาพขนาดไหนจะไม่เป็นที่ยอมรับ การกำหนดระดับ

คุณภาพที่ยอมรับไม่ได้นี้ จำเป็นต้องให้ชิมและสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Sensory Panel กลุ่มเป้าหมายที่จะทดสอบการยอมรับของคุณภาพสินค้าจำต้องใกล้เคียงกลุ่มบริโภคที่จะซื้อจริงเมื่อวางจำหน่ายสินค้า อาหารที่จะนำมาประเมินอายุจะต้องบรรยายส่วนประกอบของอาหารและกระบวนการผลิตอย่างละเอียด เนื่องจากการแปรเปลี่ยนองค์ประกอบใดๆ องค์ประกอบหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่ออายุของอาหารและรสชาติในการทดสอบเพื่อประเมินจะต้องเขียนองค์ประกอบต่างๆ กำกับไว้บนตัวอย่างให้ชัดเจน

2. บรรจุกัณฑ์

ตัวบรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมคุณภาพเร็วจนเกินไป อาหารบางชนิดที่ไวต่อความชื้น วัสดุบรรจุกัณฑ์ที่นำมาใช้จะต้องมีความสามารถป้องกันความชื้นได้ ซึ่งวัดเป็นค่าอัตราการซึมผ่านของความชื้น (WVTR - Water Vapor Transmission Rate) ส่วนอาหารบางชนิดที่มีไขมันมากจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดกลิ่นเหม็นหืน จำต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนที่วัดด้วยค่าอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน (OTR - Oxygen Transmission Rate) ระดับการป้องกันของอาหารชนิดเดียวกันจะแตกต่างกันถ้าเลือกใช้วัสดุบรรจุกัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน นอกจากความชื้นและออกซิเจนซึ่งเป็นศัตรูตัวสำคัญของอาหารแล้ว อัตราการซึมผ่านของกลิ่นหรือก๊าซอื่นๆ ก็จะมีผลต่อคุณภาพของอาหารแต่ไม่ร้ายแรงเท่ากับความชื้นและออกซิเจน วัสดุบรรจุกัณฑ์ที่จะใช้ทดสอบประเมินหาอายุของอาหาร ต้องกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจน ตั้งแต่โครงสร้างรวมทั้งถึงแหล่งผลิต รายละเอียดที่จำเป็นต้องทราบคือ อัตราการซึมผ่านของสารที่มีโอกาสทำปฏิกิริยา แล้วส่งผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ พื้นที่ผิวบรรจุกัณฑ์ น้ำหนักสินค้า และวิธีการปิดผนึกของบรรจุกัณฑ์ เป็นต้น

3. สิ่งแวดล้อม

การขนย้ายสินค้าอาหารจากแหล่งผลิตไปยังจุดขายย่อมมีโอกาสทำให้อาหารบอบช้ำและอาจเสียหายจนขายไม่ได้ ในทางปฏิบัติสินค้าจำพวกอาหารจะยินยอมให้เกิดความเสียหายได้ประมาณร้อยละ 3 – ร้อยละ 10 แปรตามมูลค่าของอาหาร อายุของอาหารแปรผกผันกับประสิทธิภาพในการขนส่ง สินค้าที่มีอายุสั้นยิ่งจำเป็นต้องใช้การขนส่งที่มีประสิทธิผลและใช้พาหนะที่มีความเร็วสูง เช่น การใช้เครื่องบินในการขนส่งผักผลไม้สดที่มีอายุสั้นมาก เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าอาหารที่เหมาะสมกับการขนส่งที่ใช้เวลา เช่น เรือและรถยนต์ จำเป็นต้องมีอายุสินค้าที่ยาวนานภายใต้กระแสความต้องการของสังคมที่จะประหยัดพลังงาน การขนส่งด้วยตู้ขนส่งที่มีการปรับอากาศก็จะมีโอกาสใช้น้อยลง และหันมาพัฒนาบรรจุกัณฑ์และสินค้าที่ไม่ต้องแช่เย็นมากขึ้นหรือที่เรียกว่า Shelf Stable Products ซึ่งสินค้าจำพวกนี้มีอายุการเก็บยาวนานขึ้น ความจำเป็นในการพัฒนาระบบบรรจุกัณฑ์และวัสดุบรรจุกัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงจึงจะมีมากขึ้น

2.4.1.4 กลไกที่ทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพ (Food spoilage)

ปฏิกิริยาต่างๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสื่อมคุณภาพมีอยู่มากมาย คุณภาพที่เสื่อมสามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้แก่ สีที่เปลี่ยนไป รสชาติเปลี่ยน กลิ่นเปลี่ยน และที่สำคัญคือ คุณค่าทางอาหารหายไป ปฏิกิริยาต่างๆ ที่ทำให้คุณสมบัติทางกายภาพเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป อาจเกิดจากสาเหตุ นานาประการดังต่อไปนี้

- การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ
- ผลจากจุลินทรีย์
- การเสื่อมคุณภาพของเอนไซม์ระหว่างการผลิต
- การสูญเสียหรือการเพิ่มความชื้น
- การทำปฏิกิริยาของน้ำตาลและกรดอะมิโนในอาหาร
- การตกผลึกของแป้งส่งกลิ่นเหม็น
- การทำปฏิกิริยาของไขมัน การออกซิเดชันทำให้เหม็นหืนและสูญเสียคุณค่าอาหาร
- การแยกตัว (Migration) ของบรรจุภัณฑ์
- การซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก
- การเร่งปฏิกิริยาของแสง ทำให้คุณภาพเสื่อม
- การเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของอนุมูลอิสระ (Oxidative Free Radicals)

ปฏิกิริยาที่ขมมานี้ได้รับการศึกษาจากนักวิจัยทั่วโลก พอสรุปแยกประเภทของปฏิกิริยาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ปฏิกิริยาชีวเคมี เกิดจากจุลินทรีย์ที่ใช้สารอาหารในการเติบโต
2. ปฏิกิริยาทางเคมี เกิดจากสารพิษตกค้าง หรือการแยกตัวของบรรจุภัณฑ์
3. ปฏิกิริยาทางกายภาพ เกิดจากการเร่งปฏิกิริยาของแสง การสูญเสียหรือเพิ่มความชื้น

ความชื้น

บางปฏิกิริยาที่ทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพไม่สามารถทำความเข้าใจได้ ดังนั้นการที่จะยืดอายุของผลิตภัณฑ์ด้วยการเข้าใจและอธิบายปฏิกิริยาแต่ละอย่างนั้น จึงเป็นไปได้ยากพอสมควร แต่ความจำเป็นในการประเมินและกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้ใช้วิธีการที่ใช้บรรทัดฐานของการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง ถ้าสถานะการเสื่อมคุณภาพของอาหารเกิด จนกระทั่งถึงระดับที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับไม่ได้เป็นส่วนใหญ่ เรียกว่า มูลเหตุหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสื่อมคุณภาพ (Primary Product Quality Attribute) และอาจมีมูลเหตุรองต่อไปเป็นอันดับ 2 และ 3 (Secondary, Tertiary Product Quality Attribute) อาหารมีโอกาสเสื่อมคุณภาพด้วยปฏิกิริยาทาง

กายภาพและเคมีที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างอาหาร กลไกที่มีส่วนทำให้สินค้าอาหารเสื่อมคุณภาพได้มีดังนี้คือ

1. อากาศ

ออกซิเจนในอากาศเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งของสินค้าอาหาร เนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชันที่เกิดกับไขมันและโปรตีนในอาหาร ทำให้เสียรสชาติและเกิดกลิ่นหืน แหล่งที่ปล่อยออกซิเจนมาทำปฏิกิริยาอาจจะมิอยู่ในตัวอาหารเองหรือมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ในการบรรจุอาหารจึงต้องพยายามลดปริมาตรของอากาศภายในบรรจุภัณฑ์ (Head Space) ให้น้อยลงเพื่อลดโอกาสที่ออกซิเจนจะทำปฏิกิริยากับอาหาร บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ (Vacuum Packaging) ใช้หลักการเดียวกันนี้ โดยการดูดเอาอากาศภายในบรรจุภัณฑ์ออกเกือบหมด เพื่อลดโอกาสในการทำปฏิกิริยาของออกซิเจนกับอาหาร นับเป็นวิธีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิคทางด้านบรรจุภัณฑ์

2. ความชื้น

ความชื้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหาร ความชื้นมีผลต่อเนื้อสัมผัส เช่น ความนุ่ม ความเหนียว ความกรอบ เป็นต้น มีผลต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งทำให้อาหารเน่าเสีย (Food Spoilage) ได้ มีผลต่อปฏิกิริยาเคมีและชีวเคมี เช่น ปฏิกิริยาไฮโดรไลซิสของไขมัน ปฏิกิริยาที่เกิดจากการกระทำของเอนไซม์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ย่อมกล่าวได้ว่า ความชื้นเปรียบเสมือนดาบ 2 คมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ความชื้นที่มีจำนวนเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบในการช่วยถนอมรักษาคุณภาพอาหารด้วยการลดปฏิกิริยาชีวเคมีและเคมีของอาหาร ถ้าความชื้นมีน้อยเกินไปจะทำให้อาหารเปราะแตกง่าย ในการแปรรูปอาหารจึงจำเป็นที่จะต้องควบคุมปริมาณความชื้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับ ดังเช่น การอบแห้ง (Dehydration) ซึ่งเป็นการสกัดน้ำออกจากอาหาร ปริมาณของน้ำที่จะช่วยป้องกันการเสื่อมเสียของอาหารอันเนื่องมาจากจุลินทรีย์ การอบแห้งจะต้องดึงน้ำออกจากอาหารให้เหลือต่ำกว่าร้อยละ 10 ขึ้นกับชนิดของอาหาร และหากต้องการที่จะป้องกันการเสื่อมเสีย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเคมีควรให้มีปริมาณน้ำในอาหารต่ำลงอีกจนถึงประมาณร้อยละ 5 สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ควรเลือกใช้ จะต้องมีความสมบัติดังต่อไปนี้

1. ป้องกันความชื้นได้ดี ตัวอย่างเช่น HDPE OPP หรือ OPP เคลือบด้วย PVDC
2. ป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนได้ดี เช่น PET หรือ ไนลอน
3. ตัวบรรจุภัณฑ์ควรพิมพ์เป็นสีทึบ เพื่อป้องกันแสงแดดในการเร่งปฏิกิริยา

3. กลิ่น

กลิ่นหอมที่ชวนรับประทานของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นส่วนผสมของสารเคมีหลายชนิด และกลิ่นหอมนี้เป็นคุณสมบัติเด่นประจำอาหารแต่ละชนิด ส่วนผสมของเคมีอาจมีมากถึง 20 ชนิด

ตัวอย่างเช่น ในน้ำส้มที่ให้กลิ่นส้มนำรับประทาน โดยปกติกลิ่นเหล่านี้จะระเหยไปเมื่อถูกความร้อน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่จะถนอมรักษากลิ่นเหล่านี้ไว้ในบรรจุภัณฑ์ไม่ให้หลุดหายมากเกินไปจนกระทั่งระหว่างการผ่านกระบวนการผลิต เช่น การฆ่าเชื้อ การเก็บรักษาคลัง

4. การแยกตัว (Migration)

การแยกตัวของสารจากบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหารมักเกิดกับพลาสติก เนื่องจากพลาสติกโดยปกติประกอบด้วยโมเลกุลขนาดใหญ่ แต่มีส่วนผสมของสาร โมเลกุลขนาดเล็กที่มีโอกาสแยกตัวออกมาแล้วเข้าไปผสมกับอาหารที่บรรจุอยู่ภายใน ซึ่งถ้ามีการแยกตัวออกมาจะไม่ปลอดภัยต่อการบริโภคเข้าสู่ร่างกาย โดยปกติการแยกตัวดังกล่าวเกิดขึ้นที่ปริมาณน้อยจนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และไม่เป็นอันตรายเพราะวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของวัสดุศาสตร์และการแปรรูป นอกจากนี้การแยกตัวนี้จะมีผลทำให้กลิ่นผิดปกติขึ้นมาก็จะไม่เป็นที่ยอมรับ

5. แสง

แสงที่ส่องผ่านบรรจุภัณฑ์มักจะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่ทำให้เกิดการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏการณ์ที่พบได้บ่อยมี 2 กรณี คือ

1. แสงจะทำให้คุณค่าอาหารลดลงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อรสชาติ ตัวอย่างที่เห็นชัดที่สุดคือนม สารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพในนมที่เรียกว่า Riboflavin จะเสื่อมคุณภาพเพราะแสง โดยแสงเหนือม่วง (Ultraviolet)

2. มีการเปลี่ยนแปลงต่อรสชาติทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารไม่เป็นที่ยอมรับ เบียร์ที่เห็นอยู่ทั่วไปมักบรรจุในขวดสีชาหรือสีเขียว เนื่องจากแสง สามารถทำให้รสชาติเปลี่ยนได้ หรือซอสมะเขือเทศจะเปลี่ยนเป็นสีเข้มเมื่อได้รับแสงและมีออกซิเจนอยู่มากพอ

6. ความร้อนและความเย็น

แม้ว่าในการถนอมอาหารบางชนิดจะใช้ความร้อนในการช่วยการรักษาคุณภาพอาหาร แต่การใช้ความร้อนหรือความเย็นเกินขนาดกลับจะเป็นผลร้ายต่อคุณภาพอาหาร การได้รับความร้อนเกินขนาดจะทำให้สูญเสียคุณค่าทางอาหารที่เรียกกันว่าสุกมากเกินไป (Overcook) ในทางกลับกันการให้ความเย็นมากเกินไปจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่เรียกว่าไหม้ด้วยความหนาว (Freeze Burn) เหตุการณ์ทั้ง 2 นี้สามารถผ่อนหนักเป็นเบาได้ด้วยการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ความร้อนที่มากเกินไปแก้ไขได้โดยการเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เป็นฉนวนความร้อนได้ดีขึ้น ส่วนการถูกไฟไหม้ด้วยความหนาวนั้นใช้ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ห่อผลิตภัณฑ์อาหารให้แน่นด้วยวัสดุป้องกันความชื้น

7. อันตรายทางกายภาพ

ในระหว่างการขนส่ง ผลิตภัณฑ์อาหารมีโอกาสเสียดสี กระแทก กดทับ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีผิวเปราะบาง เช่น ผัก ผลไม้สด ของทอด ย่อมมีโอกาสชำรุดและแตกหัก เปิดโอกาสให้อจุลินทรีย์และสัตว์ตัวเล็กๆ เช่น มด เข้าไปทำลายอาหารได้ ความเสียหายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนี้ย่อมลดโอกาสการจำหน่ายของสินค้า มิฉะนั้นต้องขายลดราคา

8. สัตว์ต่างๆ

ประเมินกันว่า ผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตผลทางเกษตรที่มีอยู่ในโลกนี้ ประมาณร้อยละ 30 ถูกทำลายด้วยหนู ตัวแมลง โดยเฉพาะในการเก็บเกี่ยวหรือการเก็บในคลังสินค้าของวัตถุดิบต่างๆ ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมีตั้งแต่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตผลทางการเกษตรปนเปื้อน ลดคุณค่าทางอาหาร หรือเสียหายเนื่องจากกลายเป็นอาหารของสัตว์เหล่านี้ไป

การลดความเสียหายจากการทำลายของสัตว์เกี่ยวข้องกับการจัดการ การขนย้าย การเก็บคลัง บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะใดๆ ที่ใช้จำเป็นต้องปิดสนิท วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสัตว์เหล่านี้ได้ดี คือ แก้วและกระป๋อง ในขณะที่วัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ นับเป็นอาหารชั้นดีของสัตว์ ดังนั้น มาตรการการป้องกันสัตว์เหล่านี้โดยใช้บรรจุภัณฑ์จึงไม่สัมฤทธิ์ผลเท่ากับการจัดการการดูแลเก็บสินค้าให้ดี

กล่าวโดยสรุปอาหารสามารถเสื่อมคุณภาพจนกระทั่งเน่าเสียได้โดยธรรมชาติ องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการผลิตและสภาวะการเก็บต่างมีผลทำให้อาหารแปรเปลี่ยนคุณภาพได้

2.4.1.5 การเก็บรักษาในสภาพสุญญากาศ (Vacuum packaging)

งามทิพย์ (2538) นิยามว่า การเก็บรักษาในสภาพสุญญากาศ หมายถึง การบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้สุญญากาศ โดยการดึงเอาอากาศภายในภาชนะและหรือภายในผลิตภัณฑ์ออกไป และไม่มีแก๊สใดๆเข้าไปแทนที่ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความดันภายในและภายนอกภาชนะ สังเกตได้จากการหดตัวของภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัว (Flexible Form) หรือการยุบตัวของภาชนะประเภทกึ่งคงรูป (Semi-right Form) โดยวัตถุประสงค์ของการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้สุญญากาศมีเป้าหมายหลักคือ ชะลอหรือป้องกันการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นก่อนเวลาอันควร เราสามารถจำแนกวัตถุประสงค์นี้ออกได้เป็น 6 ประการสำคัญ คือ ชะลอหรือป้องกันการเปิดปฏิกิริยาเคมีในอาหาร ชะลอหรือป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียคุณภาพอาหาร ชะลออัตราการหายใจของพืช ชะลอหรือป้องกันการเจริญเติบโตและการฟักไข่ของหนอน แมลงต่าง ๆ ที่อาจติดอยู่ในอาหาร รักษาสีแดงของเนื้อ และ

ป้องกันการเลื้อยรูปทรงของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุสำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์ภายใต้สุญญากาศนั้น คุณสมบัติของวัสดุบรรจุควรป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี ป้องกันการซึมผ่านของไอเอทานอลได้ดี และป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ ชนิดของพลาสติกที่ส่วนใหญ่จะใช้ในการบรรจุแบบสุญญากาศมีดังนี้

1) พอลิเอไมด์ (Polyamides)

พอลิเอไมด์ถูกสร้างมาจากการกระบวนการก่อกอพอลิเมอร์ไรเซชัน (Polymerization) ของกรดอินทรีย์และเอไมด์ซึ่งชื่อ ไนลอน (Nylon) นั้นเป็นชื่อที่ถูกใช้โดยทั่วไปทางด้านการค้า ไนลอนเป็นฟิล์มใสที่มีคุณสมบัติในการปกป้องก๊าซและกลิ่นได้ดีแต่มีคุณสมบัติในการปกป้องความชื้นได้ต่ำ นอกจากนี้ยังมีความแข็งแรงความทนทานต่อการฉีกขาดและการเจาะทะลุที่ดีเยี่ยม ไนลอนมีการคงรูปได้ดีที่อุณหภูมิที่สูงขึ้น เนื่องจากไนลอนมี pH และ ฟีนอล ที่แข็งแรง การใช้ไนลอนในอุตสาหกรรมภาชนะบรรจุ รวมไปถึงถุงสำหรับการทำอาหารแบบทั่วไปและแบบไมโครเวฟ ฟิล์มสำหรับห่อหุ้มอาหารเพื่อป้องกันการผ่านของออกซิเจน และถุงสำหรับอาหารแช่แข็ง

2) พอลิเอทิลีน (Polyethylene, PE)

คุณสมบัติของพอลิเอทิลีน คือ ลักษณะโปร่งแสงหรือโปร่งใสจะขึ้นกับความหนาและความหนาแน่นผิวไม่มีขี้ผึ้งใช้ติดกับภาชนะและหีบห่อได้ยาก ยึดตัวได้มาก ฉีกขาดยาก ด้านทานไขมันได้น้อย ป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดีแต่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและกลิ่นได้น้อย

สารดูดซับออกซิเจน (Oxygen Absorber) เนื่องจากออกซิเจนในบรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทมากต่อการเสื่อมเสียของอาหารทั้งทางด้านฟิสิกส์ เคมี และจุลินทรีย์ ดังนั้นการกำจัดออกซิเจนออกจากบรรจุภัณฑ์อาหาร จึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยถนอมรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดอยู่เสมอ การใช้ก๊าซเฉื่อย (N₂, CO₂) และสุญญากาศในการบรรจุอาหารเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ต่อมาได้มีการพัฒนาสารดูดออกซิเจน ขึ้นในประเทศญี่ปุ่นและใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน สารดูดออกซิเจนที่พัฒนาขึ้นในญี่ปุ่นนั้นมีหลายชนิด เช่น การใช้ผงเหล็ก การใช้กรดแอสคอร์บิก (Ascorbic Acid) ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นตัวให้ออกซิไดซ์ สารที่นิยมใช้ในการผลิตและจำหน่ายมากในปัจจุบัน ได้แก่ ผงเหล็ก ซึ่งผงเหล็กนี้จะทำหน้าที่ดูดออกซิเจน หากมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม การใช้สารดูดออกซิเจนในบรรจุภัณฑ์อาหารจะสามารถดึงออกซิเจนในบรรจุภัณฑ์ให้เหลือเพียงน้อยกว่าร้อยละ 0.1 และสามารถรักษาสภาพภายในบรรจุภัณฑ์ในสภาวะไร้ออกซิเจนเป็นเวลาหลายเดือนและบางครั้งเป็นปี การใช้สารดูดออกซิเจนยังสามารถป้องกันการเกิดออกซิเดชัน การเปลี่ยนสีเนื่องจากปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาล เป็นต้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบ

ของสารดูดซับออกซิเจนให้มีรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นเม็ด แผ่นกระดาษ และเป็นผงบรรจุอยู่ในซอง เป็นต้น

งามทิพย์ (2538) กล่าวว่า เครื่องจักรสำหรับการบรรจุภายใต้ระบบสุญญากาศที่ใช้กันทั่วไปในอุตสาหกรรม ไม่สามารถดึงก๊าซออกซิเจนไปได้ทั้งหมดมักจะตรวจพบว่ามีหลงเหลืออยู่ประมาณร้อยละ 2-3 เสมอ ซึ่งบางกรณีอาจจะสูงกว่านี้ นอกจากนี้วัสดุบรรจุที่นิยมใช้มาในภาชนะตลอดเวลา การควบคุมปริมาณก๊าซนี้ให้ต่ำกว่าร้อยละ 0.4 ตลอดอายุเก็บรักษา จำเป็นต้องใช้สารที่สามารถดูดซับก๊าซนี้ได้เข้าช่วย สารดูดซับออกซิเจนที่ใช้ทั่วไปทำจากผงเหล็กบรรจุในซองกระดาษเคลือบพลาสติก เช่น Ethylene-Vinyl Acetate (EVA) เป็นต้น เมื่อนำซองนี้ไปใส่ในภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ ความชื้นจากผลิตภัณฑ์จะทำให้ผงเหล็กเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกลายเป็นสนิมเหล็กก๊าซออกซิเจนภายในภาชนะจึงถูกใช้ไป ทำให้ความเข้มข้นลดลงอย่างรวดเร็วจนถึงร้อยละ 0.05 หรือต่ำกว่าภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ก๊าซออกซิเจนที่ซึมผ่านเข้ามาระหว่างการเก็บรักษาก็จะถูกสารนี้ดูดซับไว้ด้วย ดังนั้นการเลือกใช้สารดูดซับที่มีปริมาณเหมาะสมจะทำให้สามารถควบคุมความเข้มข้นก๊าซออกซิเจนภายในภาชนะมิให้เกินร้อยละ 0.4 ได้ตลอดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ซึ่งเชื่อว่าจะไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการใช้การบรรจุแบบสุญญากาศควบคู่กับสารดูดซับออกซิเจนย่อมจะให้ผลดีกว่าการใช้ข้อใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

งามทิพย์ และคณะ (2541) ศึกษาผลของการบรรจุแบบ แอคทีฟ 3 วิธี คือ (1) MAP ประกอบด้วย CO₂ ร้อยละ 60 + N₂ ร้อยละ 40 (2) N₂ ร้อยละ 100 และ (3) การใช้สารดูดซับออกซิเจน ต่อการเสื่อมเสียคุณภาพของขนมโมจิระหว่างการเก็บรักษา โดยเปรียบเทียบกับบรรจุภายใต้สภาวะบรรยากาศปกติและศึกษาผลของวัสดุบรรจุต่อประสิทธิภาพของการบรรจุดังกล่าว ขนมโมจิสดิบเคยเป็นตัวอย่างในการศึกษาฟิล์ม Oriented Polypropylene/Polyethylene (OPP/PE) และ Polyethylene Terephthalate/Polyethylene/ Artificial Insemination/ Ethylene-Co-Methacrylic acid (PET/PE/ AI/EMAA) เป็นวัสดุบรรจุ ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าการเสื่อมเสียคุณภาพของขนม โมจิเกิดจากเชื้อราและการสูญเสียความชื้นเป็นสำคัญการบรรจุในสภาวะบรรยากาศปกติจะเก็บได้ 5 วัน พบว่า การใช้สารดูดซับออกซิเจนจะมีอายุการเก็บมากกว่า 31 วัน

Pernille *et al.* (2003) พบว่าการเก็บเมล็ดถั่วที่ความเข้มข้นของออกซิเจนระดับสูงมีผลต่อทำให้เกิดกลิ่นหืน และในขณะที่เก็บในความเข้มข้นของออกซิเจนระดับต่ำ จะมีผลทำให้ถั่วมีกลิ่นและรสชาติที่น่าพอใจ ระหว่าง 13 เดือน ที่ทำการทดลองบรรจุวอลนัต โดยมีสารดูดซับออกซิเจนในบรรจุภัณฑ์ ถูกเปรียบเทียบกับบรรจุโดยมีก๊าซไนโตรเจนและในบรรยากาศปกติในเวลาเดียวกัน การผ่านเข้าออกของออกซิเจนของบรรจุภัณฑ์และอุณหภูมิในการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 11 และ 21°C ถูกเก็บข้อมูลโดยการประเมินค่าเฮกซานาล และกลิ่นรสหืนของวอลนัตสภาพการเก็บ

รักษาที่เหมาะสมสำหรับวอลนัตคือ ที่ 11°C หรือต่ำกว่า และใช้สารดูดซับออกซิเจนร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เก็บในอุณหภูมิแช่เย็น แต่ใช้สารดูดซับออกซิเจนก็ยังเป็นไปได้ที่จะยอมรับคุณภาพของวอลนัต แต่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยอมให้ออกซิเจนผ่านเข้าออกได้น้อยมากๆ เช่น Ethylene Vinyl Alcohol (EVOH) ลามิเนต แล้วใช้ในโตรเจนเข้าช่วย

2.4.2 การขนส่ง (Shipping)

สมชาย ปฐมศิริ (2553) กล่าวว่า “การขนส่ง (Transportation)” ความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

2.4.2.1 เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่น

1. เพื่อลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมรวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า
4. เพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลกระทบของตนก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง
5. เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ
6. เพื่อเพิ่มกำไร ไม่บ่อยนักที่จะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไรเป็น

ผลพลอยได้จากการที่การจัดการไปลดต้นทุนลง มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไรเป็นสิ่งท้าทายฝีมือผู้บริหารมากกว่า เพราะว่าเป็นการพิจารณาสองทางไปพร้อมๆ กัน คือ สร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุน ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายๆ สำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

7. เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลายแห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.4.2.2 ทางเลือกของการขนส่ง

การขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การขนส่งทางบก (Land Transportation) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงที่สุดและเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทางถนนกระทำได้โดยการใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า กล่าวได้ว่า สินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน คุณลักษณะที่สำคัญ คือการบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่ง

1.2 การขนส่งทางราง (Rail Transportation) สินค้าที่ขนส่งทางรางมักจะเป็นสินค้าที่มีการขนย้ายคราวละมากๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน ก๊าซและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกการขนส่งทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องสร้างเส้นทางขึ้นมา อาศัยเพียงเส้นทางที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเป็นสำคัญเช่น คลอง แม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร การขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ช้าที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาส่งมอบสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำและขนส่งในปริมาณมาก การขนส่งทางน้ำอาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของเส้นทางขนส่ง ได้แก่

2.1 การขนส่งทางลำน้ำ (Inland Water Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ใช้สายน้ำในแผ่นดินเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งผ่านคลองและแม่น้ำ เส้นทางทางขนส่งทางลำน้ำที่สำคัญของประเทศไทย คือ แม่น้ำโขง เจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก แม่กลอง และบางปะกง

2.2 การขนส่งทางทะเล (Sea and Ocean Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ผ่านทะเลและมหาสมุทร การขนส่งรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ และจุดเชื่อมต่อการขนส่งทางถนนและทางราง

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ไปได้ไกลที่สุดและรวดเร็วที่สุด แต่มีต้นทุนต่อหน่วยแพงที่สุด จำเป็นต้องก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคจำนวนมากเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งทางอากาศทั้งระบบ อีกทั้งต้องอาศัยระบบขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าที่ปลายทางตามพื้นที่ต่างๆ ได้ จำแนกออกเป็น

3.1 สนามบินระหว่างประเทศ (International Airports) ดำเนินการโดยบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปริมาณการขนส่งสินค้าของประเทศไทยเกือบทั้งหมดผ่านท่าอากาศยานเหล่านี้

3.2 สนามบินภายในประเทศ (Domestic Airports) เกือบทั้งหมดบริหารโดยกรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม ยกเว้นสนามบินสุโขทัย สมุย และระนอง ซึ่งบริหารโดยบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัดนอกจากนี้ยังมีสนามบินอุตะเถา จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นของกองทัพเรือ

4. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในรูปของเหลว เป็นการขนส่งทางเดียวจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง ไม่มีการขนส่งเที่ยวกลับสินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ

เกณฑ์	ทางเลือกการขนส่ง					
	ถนน	ราง	Inland Water	Sea/Ocean	Air	Pipeline
ประเภทสินค้า	ทั่วไป	มูลค่าต่ำ	มูลค่าต่ำ	มูลค่าต่ำ	มูลค่าสูง	ทั่วไป
ปริมาณสินค้า	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
ต้นทุนหน่วย	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด	ต่ำที่สุด	แพงที่สุด	ต่ำ
ระยะเวลา	เร็ว	ช้า	ช้าที่สุด	ช้าที่สุด	เร็วที่สุด	เร็วกว่า
Door-to-door	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่

ภาพที่ 2 รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการขนส่งต่างๆ

ที่มา: โลจิสติกส์คอร์เนอร์, 2553

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าทุกรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่มีรูปแบบใดสมบูรณ์แบบ โดยที่การขนส่งทางถนนจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าการขนส่งโดยรูปแบบอื่นๆ ถ้าเป็นการขนส่งในประเทศ จึงไม่น่าประหลาดใจว่าการขนส่งทางถนนครองสัดส่วนปริมาณสินค้ามากที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

พบพร เอี่ยมใส (2551) ได้ทำการวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ขนมไทยตรารวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาดังกล่าวจะนำไปสู่แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า บ้านขนมไทยรวมโชค ได้มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายตรงแก่ตัวผู้บริโภคทั้งภายในกรุงเทพและปริมณฑล ในส่วนของกรออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค เป็นการออกแบบโดยใช้แนวคิดของการออกแบบ คือ “Thai Temper” จะแสดงถึงการนำสิ่งที่มีความเป็นไทยก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่เรากำลังจะลิ้มเลื่อนไปให้กับเข้ามาอยู่กับเราในยุคสมัยที่แตกต่างไปได้อย่างไม่ขัดเงินและมีการออกแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1. ขนมไทยบรรจุกล่องพลาสติก (Pete) สำหรับซื้อไปรับประทานเองและเป็นของฝาก 2. ขนมไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับเทศกาลต่างๆ 3. ขนมไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับผู้บริโภคหยิบผลิตภัณฑ์เอง ณ จุดขาย 4. ขนมไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับจำหน่ายเป็นชุดในการจัดเลี้ยง 5. ถุงหิ้ว

หทัยรัตน์ ปิ่นแก้ว (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทยจังหวัดอ่างทอง มีการวางแผนทางการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพด้านอายุการเก็บรักษาของขนมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยในกระบวนการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ศึกษาชนิดและปริมาณของสารพอลิไฮดรอกซีแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในการผลิตขนมฝอยทอง โดยดัดแปลงใส่สารพอลิไฮดรอกซีแอลกอฮอล์ 2 ชนิด ได้แก่ กลีเซอรอล และซอร์บิทอล (ในส่วนที่เป็นน้ำเชื่อม) ซึ่งในแต่ละชนิดจะใส่ในอัตราส่วนของน้ำตาลทรายต่อพอลิไฮดรอกซีแอลกอฮอล์ 5 อัตราส่วน คือ 100:10, 100:20, 100:30, 100:40 และ 100:50 โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเติมซอร์บิทอลในอัตราส่วนของน้ำตาลทรายต่อซอร์บิทอล 100:30 มีผลทำให้ค่า A_w ลดลงจาก 0.918 เป็น 0.767 และได้รับความชอบจากผู้บริโภคมากที่สุด จากนั้นศึกษาการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ฝอยทองที่พัฒนาได้ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสารดูดซับออกซิเจน และปิดผนึกแบบสุญญากาศ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับช่วยยืดอายุการเก็บ

รักษาของผลิตภัณฑ์ฟอยทอง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาจาก 3 วัน (ตัวอย่างควบคุม) เป็น 14 วัน โดยที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

กุลรัตน์ เจริญสุข (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทยมงคลของร้านบ้านขนมไทยโมบายหมู่บ้านมิตรภาพ ซอย อ่อนนุช 46 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์รวมถึง กระบวนการผลิต ระบบจัดจำหน่าย และความต้องการของบรรจุ โดยนำข้อมูลจากการค้นคว้ามาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้กับผลิตภัณฑ์ขนมไทยของร้านบ้านขนมไทยโมบาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนี้จะครอบคลุมถึงการคุ้มครองตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม การเพิ่มมูลค่าของสินค้าสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร เจษฎา พานิช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งถึงที่ (Home Delivery) ของผู้บริโภค และศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจอาหารที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ที่ซื้ออาหารบ่อยที่สุดคือ KFC ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.01- 15.00 น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาจัดส่ง และราคาเป็นหลัก

อุบล อัครชาติ และพิมณฑา ชนะภักย์ (2547) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการจัดการโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท เดวิดส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษาโครงการพิเศษฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบ โลจิสติกส์ด้านการขนส่ง โดยใช้แนวคิดการจัดการระบบของโลจิสติกส์ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการขนส่ง โดยศึกษาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าจากคลังจัดเก็บสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าบีกซีในต่างจังหวัดของ บริษัท เดวิดส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า การหารูปแบบการขนส่งสินค้าโดยการใช่โปรแกรมเชิงเส้นตรง (Linear Programming) โดยการนำเงื่อนไขที่ได้มาหาตัวแปรของสมการ วิเคราะห์ผลลัพธ์จากโปรแกรม TORA ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาคือ วิธีการที่สามารถใช้ประหยัด จำนวนรถที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ต้องทำการขนส่งและให้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

ภัทรา กุทธากร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 100 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18-20 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ชื่นชอบการบริโภคขนมไทยประเภทไข่มากที่สุด ร้อยละ 39.06 ชื่นชอบขนมไทยเพราะติดใจในรสชาติ ช่วงความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทย คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่มักจะเลือกซื้อขนมไทยคือร้านค้าในตลาด โดยชื่นชอบรูปลักษณ์ของขนมที่มีขนาดพอดีคา และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดปลอดภัย

นฤมล สุวิมลเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผล ต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์อุตสาหกรรมลวดสลิง และหา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จต่อผู้ประกอบการใน กลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่นำ ไปแจก บริษัท ลวดสลิงในประเทศไทย จำนวน 950 บริษัท โดยเฉพาะธุรกิจทำการซื้อขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2B และ B2C ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) ทาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) การ ทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการนา เทคนิคการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว กับอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

วงศิยา เลิศไตรรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การคาดการณ์แนวโน้มการยอมรับและการเติบโตของเทคโนโลยีระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payments) ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์หลักของการค้นคว้าในครั้งนี้ก็เพื่อที่จะศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และ รูปแบบการชำระเงินจะเป็นไปในรูปแบบไหนอย่างไร โดยที่นำข้อมูลจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และ ไทย มาคิดวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี Bass Forecasting Model

โดยสรุปแล้วนั้น ผลจากงานวิจัย ประเทศไทยยังอยู่ในช่วงการเติบโตในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับประเทศอื่น ซึ่งถ้าหากประเทศไทยจะใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางผู้ประกอบการต่างๆ ในประเทศไทยควรจะมีการรวมตัวกันเพื่อพัฒนาระบบให้พร้อมก่อนใช้งานอีกทั้งร้านค้าต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์รองรับกับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

ภัทรณัฐ ชินะโชติ (2558) ได้ศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ และอุปสรรครวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ในมุมมองของผู้ซื้อ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce จำนวน 5 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558

จากการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลจัดกลุ่มและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสถานฐานราก (Grounded Theory) สามารถสร้างเป็น โมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่ที่มีองค์ประกอบหลักในการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce 4 ส่วน คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการ, การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, หน้าที่สำคัญและทรัพยากรสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce

ณิชนัน ตันทโกศล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ธุรกิจการขายเครื่องฉีดพลาสติกกรณีศึกษา : บริษัท พลาสเซ็นเตอร์ จำกัด วิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท พลาสเซ็นเตอร์ จำกัด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย คือ ขั้นตอนเตรียมการ ขั้นเรียนรู้ และขั้นประมวลผลและสรุปผล งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เรื่อง ทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ และพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล/เลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่บริษัทที่หาความรู้ในการจัดซื้อสินค้าและบริการให้กับองค์กร หรือบุคคลทั่วไปที่มีการสืบค้นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 121 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบเว็บไซต์ในธุรกิจการขายเครื่องฉีดพลาสติกของบริษัท พลาสติกเซ็นเตอร์ จำกัด นั้น จะใช้ชุดสีที่เน้นไปในโทนสีเหลืองและฟ้าอ่อน โดยในส่วนรูปแบบของ เว็บไซต์จะใช้รูปภาพของหมวดสินค้าเข้ามาสร้างความโดดเด่นโดยใช้รูปแบบสไลด์โชว์ (Slide Show) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังสินค้าในหมวดนั้นๆ ได้ทันที ลดความซับซ้อนในการเข้าถึงเนื้อหาได้ และ ในส่วนของเนื้อหาควรวีค่าที่กระชับ เข้าใจง่าย และมีแบบบริการดาวน์โหลดข้อมูลแบบละเอียด ตามที่แนบในเพจสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Qingshan (2000) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง Developing an E-Commerce Application by Using Content Component Model ซึ่งเป็นการศึกษาและค้นคว้าถึงการพัฒนา E-Commerce โดยใช้ Content Management Model จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ คือ ทำการศึกษาหาความเหมาะสมและ ประโยชน์ของ Content Component model ซึ่งรูปแบบนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับ Engineering methodology และสนับสนุนสิ่งแวดล้อมของการพัฒนา Web Application ขนาดใหญ่และซับซ้อน โดยพื้นฐานของ Content Component Model คือ ผู้พัฒนาเว็บสามารถวิเคราะห์ Software ออกแบบ และดูแล Content ที่มีความสัมพันธ์กันให้มีโครงสร้างเดียวกัน และสามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ตรงกัน ดังนั้น Content Component Model และวิธีการนี้จะสนับสนุน web application ที่ซ้ำ ๆ กัน หรือ มีการเรียกใช้แบบซ้ำๆ Content Component Model นั้นถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ระบบแวดล้อมทางการค้าระหว่างการวิเคราะห์และออกแบบระบบที่ใช้ Content Component โดยจะ ได้รับประโยชน์จากการเชื่อมต่อ Application Logic การออกแบบและการดูแลรักษา เนื่องจาก โครงสร้างและ Content ที่คล้ายกันระหว่างการออกแบบ Software และการดูแลรักษาที่ขึ้นกับ Content Component ดังนั้นงานที่ต้องทำการออกแบบซ้ำ ๆ และงานต้องมีการดูแลและมีประสิทธิภาพ มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำให้งานดูแลนั้นง่ายขึ้น ในอนาคต Web Application ที่นำแนวความคิดของ Content Component นี้ไปรวมกับเทคโนโลยี จะถูกนำมาใช้กับ Web Application และ Web Engineering

Carlos Flavian, Raquel Gurrea, Carlos Orús (2009, ออนไลน์) ได้ตีพิมพ์เรื่อง Web design: a key factor for the website success ไว้ใน Journal of Systems and Information Technology โดยสรุปได้ใจความว่า การออกแบบเว็บไซต์เป็นกุญแจสำคัญในการได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในการทำอีคอมเมิร์ซ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของ กระแสหลักที่อาจมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้ออนไลน์ เพื่อทำให้เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการศึกษาวรรณกรรมต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตเฟซ และยังใช้การเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษาในการเรียนรู้คุณแจสำคัญในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของหน่วยงานนั้นๆ โดยผลจากการศึกษาพบว่า การออกแบบเว็บเป็นปัจจัยสำคัญในเชิงบวกในมุมมองและพฤติกรรมของผู้ใช้และลูกค้าออนไลน์ ความเรียบง่าย ระบบนำทางที่ชัดเจน ใช้เวลาไม่นานและมีความถูกต้องในทุกๆเนื้อหาเป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่จะเรียกความสนใจจากผู้ใช้งาน

Heejun Kim และ Daniel R. Fesenmaier (2008, ออนไลน์) ได้ตีพิมพ์เรื่อง Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression ลงใน Journal of Travel Research Online First โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้ จากการศึกษาเว็บจากท่องเที่ยวพบว่า ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมไปถึงเนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ และทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปได้ว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนี้จะครอบคลุมถึงการคุ้มครองตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และต้องดูสะอาดและปลอดภัยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น แนวคิดการออกแบบ แบบ “Thai Temper” จะแสดงถึงการนำสิ่งที่มีความเป็นไทยก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่เราถนัดจะลืมนำไปให้กับเข้ามาอยู่กับเราในยุคสมัยที่แตกต่าง

ในด้านอายุการเก็บรักษาของขนมไทย สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสารดูดซับออกซิเจนและปิดผนึกแบบสุญญากาศ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับช่วยยืดอายุการเก็บรักษา

ในเรื่องของการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย กำไรและพฤติกรรมของผู้ใช้ และในปัจจุบัน ร้านค้าต่างๆ จะต้องมีระบบที่รองรับกับระบบการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย ในส่วนของรูปแบบเว็บไซต์ที่จะพัฒนา ควรใช้รูปภาพของหมวดสินค้าเข้ามาสร้างความโดดเด่นโดยใช้รูปแบบสไลด์โชว์ (Slide Show) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังสินค้าในหมวดนั้นๆ ได้ทันที ลดความซับซ้อนในการเข้าถึงเนื้อหาได้ และในส่วนของเนื้อหาควรใช้คำที่กระชับ เข้าใจง่าย และด้านการขนส่งควรเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่จะส่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนในแต่ละครั้งที่ทำการส่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การงานวิจัยเรื่องแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนมไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. กรอบแนวคิดวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

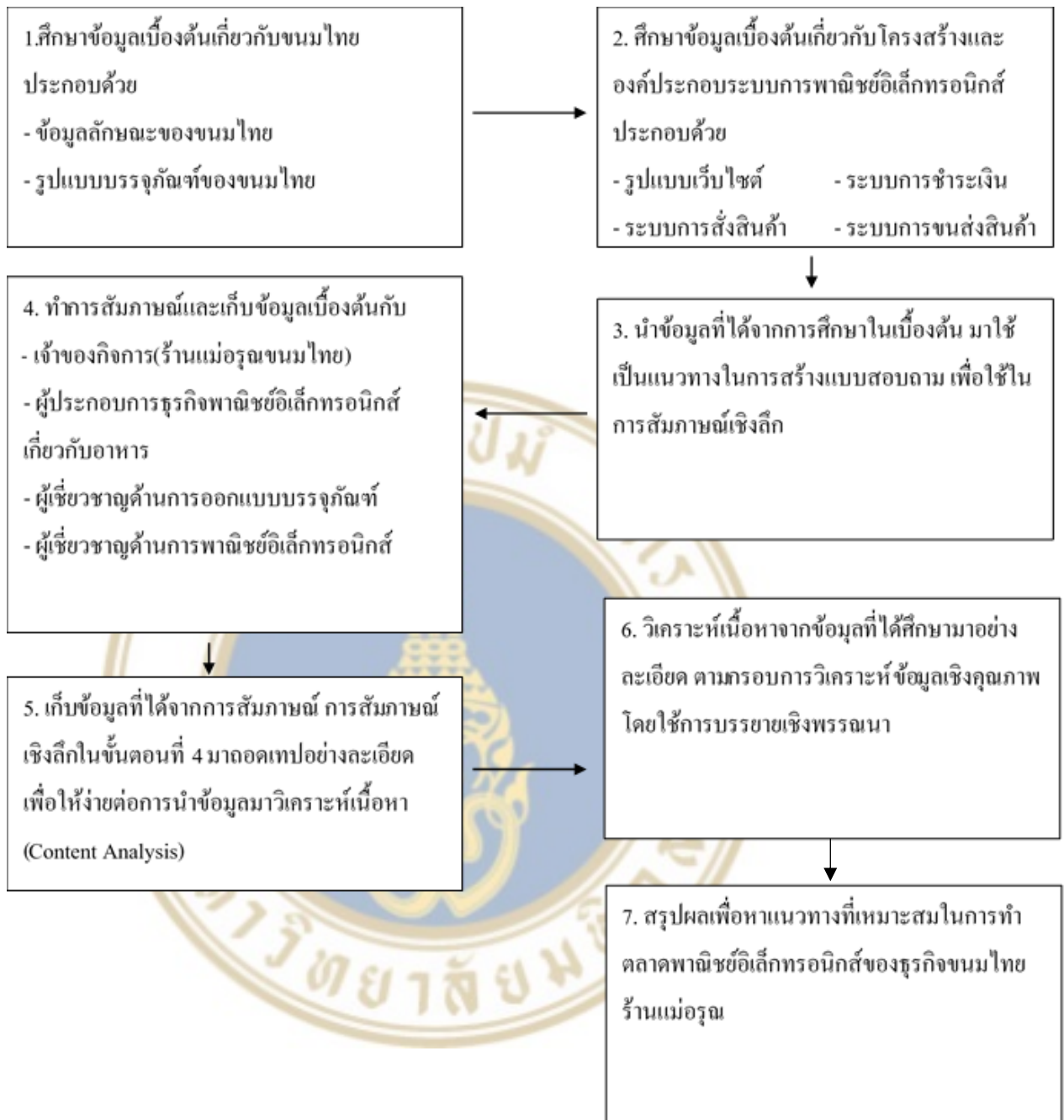
เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้มีหลายขั้นตอน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น กลุ่มย่อยๆดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย
 - 1.2 ผู้เชี่ยวชาญทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 - 1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุกภัณฑ์
 - 1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือ

ขนม จำนวน 5 ร้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนมไทยของร้านแม่อรุณขนมไทย ในตลาดคอนวอยจังหวัดนครปฐม โดยเน้นสิ่งที่สำคัญต่อการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านการจัดการสินค้า ด้านบรรจุกภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านรูปแบบการจ่ายเงิน และด้านการขนส่ง และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนิยมซื้อขนมไทยจากตลาดคอนวอย และผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสม โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2559

ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการดำเนินงานศึกษาแนวทางการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนมไทยของร้านแม่อรุณขนมไทยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับขนมไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชนิดของขนมไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือสารพันขนมไทย (ธนศักดิ์ ตั้งทองจิตร, 2558) และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุผลิตภัณฑ์และการยืดอายุของขนมไทยแต่ละชนิด โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความ “เทคนิคการถนอมอาหารอย่างผสมผสาน” (กมลกาญจน์ จัญญาจัญ, 2557)

1.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยแต่ละชนิด โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูปะรูปรูปเพื่อการส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมูปะรูปรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม (นพวรรณ ชิวอารี, 2555)

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากอินเทอร์เน็ต (Internet) เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวอย่างรูปแบบเว็บไซต์ของร้านขายขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บ้านไทยรวมโชค (www.bannkanomthairuamchoke.com) บ้านขนมสวย (www.baankanomsuay.com) และบ้านเดือนขนมไทย (www.thaidessertthome.com) เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลข้างต้นใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 รูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C)

2.2 รูปแบบระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 ระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์

2.4 ระบบการขนส่งสินค้า

ผู้วิจัยทดลองใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ ที่กล่าวถึงในข้างต้น โดยทำการสั่งซื้อสินค้าเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การเลือกวิธีชำระเงิน และการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์ของร้านแม่อรุณขนมไทย

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

4.1 สัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านแม่อรุณขนมไทยเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการคัดเลือกขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลทางด้านยอดขายและอายุการเก็บรักษาขนมไทยแต่ละชนิดประกอบการคัดเลือก

4.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหาร ในประเด็นเรื่องการจัดการสินค้าสำหรับขายในช่องทางออนไลน์ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับขายในช่องทางออนไลน์ รูปแบบการชำระเงินของทางร้าน และวิธีการขนส่งสินค้าสำหรับขายในช่องทางออนไลน์ของทางร้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจขนมไทยออนไลน์ของร้านแม่อรุณขนมไทย

4.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นเรื่องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขายขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์

4.4 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นเรื่องแนวทางการเริ่มต้นสร้างและออกแบบเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจขนมไทย

5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนที่ 4 มาถอดเทปอย่างละเอียด จัดบันทึกข้อมูลต่างๆ และแบ่งวรรคของข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

6. วิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาอย่างละเอียด ตามกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลที่ได้มาจากการวิทยานิพนธ์และเอกสารต่างๆ มาทำการวิเคราะห์โดยจำแนกประเภทข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

7. สรุปผลเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนมไทยร้านแม่อรุณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูล และเสียง รวมทั้งเอกสารต้นฉบับในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของกิจการ ขนมไทย ผู้บริโภคนมไทย ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปแบบการเริ่มต้นทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ เจ้าของกิจการ ขนมไทยและผู้บริโภคนมไทย ผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและนม และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาอย่างละเอียด ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลที่ได้มาจากการวิทยานิพนธ์และเอกสารต่างๆ มาทำการวิเคราะห์โดยจำแนกประเภทข้อมูล โดยจะวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ตามข้อความ ที่ปรากฏ ไม่ใช่คำ หรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการเริ่มต้นทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนมไทย” ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 3 เดือน



บทที่ 4

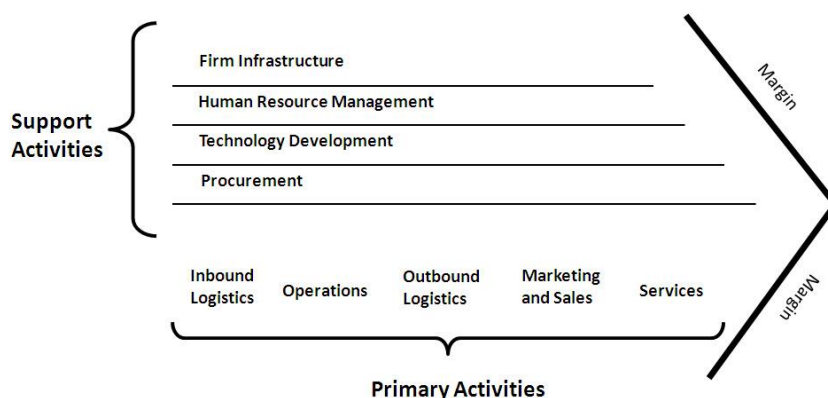
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกวิเคราะห์ข้อมูล และจากการศึกษาข้อมูลในบทความที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของร้านแม่อรุณขนมไทย
2. ยอดขายทางร้าน (ร้านแม่อรุณขนมไทย)
3. แนวทางการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์
4. รูปแบบการชำระเงิน
5. รูปแบบการใช้บริการขนส่งสินค้า
6. รูปแบบร่างของเว็บไซต์สำหรับขนมไทย
7. ภาพรวมและแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ธุรกิจร้านแม่อรุณขนมไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ร้านแม่อรุณขนมไทย ตามแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า หรือ Value Chain Analysis โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งจะทำให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ตลอดจนการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจร้านแม่อรุณขนมไทย และนำไปสู่แนวทางการทำรูปแบบ (ร่าง) ของเว็บไซต์ที่เหมาะสมได้ในที่สุด



ภาพที่ 4 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า หรือ Value Chain Analysis, ปี ค.ศ. 1982

1. Primary Activities :

ประกอบด้วย 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต หรือสร้างสรรค์สินค้าและบริการ การขายและการตลาด รวมถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนี้

1.1 Inbound Logistics

กิจกรรมด้านขาเข้า (Inbound Logistic) ได้แก่ กิจกรรมการรับวัตถุดิบ การจัดการวัตถุดิบ การรับบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ก่อนใช้งาน และกิจกรรมการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการผลิต เช่น การตรวจสอบคุณภาพและจำนวนที่มีอยู่ของวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมไทย เช่น ไข่ไก่ แป้ง และน้ำตาล

1.2 Operations

เนื่องจากร้านแม่อรุณขนมไทย ผลิตและจำหน่ายขนมไทย ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า (ขนมไทย) ดังนี้

- ทำการซั่ง/ตวง วัตถุดิบ
- ทำการผสมและการนวดแป้งขนมไทยแต่ละชนิด
- ทำการผสมและผัดไส้ของขนมไทยแต่ละชนิด

- ทำการปั้นขนมไทย / พิมพ์ขึ้นรูป
- นำไปนึ่งไอน้ำหรือห่อสำหรับขนมไทยที่สุกแล้ว
- บรรจุถาด
- แพ็คสินค้า

1.3 Sales & Marketing

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายและการตลาด การโฆษณา (Advertising) โดยในปัจจุบันทางร้านแม่อรุณ ไม่ได้ใช้การโฆษณาใดๆ การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับขนมไทยชนิดที่ราคาถ่วงละ 35 บาท ทางร้านมีโปรโมชั่นซื้อ 3 ถ่วงในราคา 100 บาท การตั้งราคา (Pricing) ราคาขายของขนมไทยในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณถ่วงละ 35-200 บาท (ซึ่งขายเฉพาะขนมฝอยทองแบบม้วน)

1.4 Service

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยทางร้าน ยังไม่มีบริการจัดส่งสินค้า โดยในปัจจุบันมีเพียงการขายจากหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

1.5 Outbound Logistics

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า โดยทางร้านจะมีการรับ Order ขนมไทยที่ต้องการในจำนวนมาก หรือต้องการขนมไทยจัดชุดสำหรับใช้ในงานพิธีต่างๆ จากทางลูกค้า โดยที่ทางลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ 2 ทาง คือ หน้าร้าน (ตลาดน้ำดอนหวาย) และทางโทรศัพท์ เมื่อสั่งเสร็จก็จะมีการชำระเงินก่อน และหลังจากนั้น ลูกค้าสามารถมารับได้ที่หน้าร้านตามวันและเวลาที่ตกลงกัน หรือหากลูกค้าสั่งทางโทรศัพท์ทางร้านจะทำการจัดส่งสินค้าตามที่ได้นัดหมายวันเวลารับสินค้ากับลูกค้าโดยส่งสินค้าด้วยตนเอง

2. Support Activities

เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

2.1 Administration and Management

สำหรับการขายสินค้าหน้าร้าน มีการเก็บเงิน และคิดเงินจากลูกค้าเป็นแบบจดบันทึกลงสมุดบัญชีโดยคนขายในร้าน มีการแยกการเก็บเงินตามชนิดของขนมแต่ละประเภท แต่สำหรับสินค้าที่มีจำนวนมากที่ลูกค้าสั่งเป็นพิเศษส่วนใหญ่จะทำการโอนเงิน โดยเก็บหลักฐานการโอนผ่านทางโทรศัพท์

2.2 Human Resources Management

เนื่องจาก ร้านแม่อรุณขนมไทย เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงใช้การบริหารแบบครอบครัว โดยใช้คนในครอบครัว ในการรับผิดชอบร้านและบริหารงานหลักเอง ทั้งด้านบัญชี จัดหาวัตถุดิบ ตรวจสอบยอดขาย และควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่ได้ใช้การจ้างพนักงานเข้ามาช่วยทำงาน

2.3 Technology Development

สำหรับ ร้านแม่อรุณขนมไทย ยังขาดเทคโนโลยี สนับสนุนหน้าและหลังร้าน ปัจจุบันจุดขายมีเพียงช่องทางเดียวคือที่หน้าร้าน การจัดเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งปัจจุบันยังทำโดยใช้การจดบันทึกโดยคนในร้านเอง ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ หรือระบบซอฟต์แวร์ เข้ามาช่วย ดังนั้นจึงไม่มีการเชื่อมต่อข้อมูลของวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงไม่มีการเชื่อมต่อข้อมูลของ order เนื่องจากโดยปกติลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย มีแค่การใช้เทคโนโลยีการใช้ Line ในการรับส่งข้อมูลการชำระเงินจากลูกค้า ซึ่งโดยรวมอาจทำให้การบริหารยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก

2.4 Procurement Management

ทางร้านมีการสรรหาและคัดเลือก Supplier เพื่อนำวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มาใช้ในกิจกรรมหลัก เช่น แป้งสาลี, แป้งข้าวเจ้า, น้ำตาล, รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จาก Supplier ประจําที่เคยทำการค้ามานาน และซื้อด้วยเงินสด เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกในการผลิตสินค้า

จากการวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า หรือ Value Chain analysis สามารถสรุปได้ดังนี้

Primary activities ในด้าน Sale & Marketing ยังไม่ได้ใช้การโฆษณาและมีช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจไม่เพียงพอในปัจจุบัน ด้าน Service ทางร้านจะมีบริการเฉพาะ ขนมไทยจัดชุดสำหรับงานพิธีต่างๆ เท่านั้น

ในส่วนของ Support Activities ในด้าน Human Resources Management ใช้คนในครอบครัวในการบริหารงานหลักๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และในด้าน Technology Development จากการที่มีจุดขายเพียงจุดเดียว ทำให้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้มากเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าของทางร้านเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้และมีโอกาสขยายธุรกิจโดยการพัฒนากระบวนการขายและการสื่อสารให้กับลูกค้า โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลสำหรับการพัฒนาให้มีช่องทางออนไลน์ในอนาคตด้วย

ส่วนที่ 2 ยอดขายขนมไทย ร้านแม่อรุณขนมไทย ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความนิยมของขนมไทยร้านแม่อรุณ ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

ตารางที่ 1 ยอดขายขนมไทย ร้านแม่อรุณขนมไทย ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559

รายการขนมไทย	ยอดขายขนมไทย (ชิ้น)			รวม 3 เดือน (ชิ้น)	ต้นทุน ต่อชิ้น (บาท)	ราคา ขายต่อ ชิ้น (บาท)	รวม ต้นทุน (บาท)	รวม ยอดขาย (บาท)	กำไร จากการ ขาย (บาท)
	ตค.59	พย.59	ธค.59						
	ฝอยทอง	4,480	3,520						
ลูกชุบ	15,714	12,300	17,413	45,427	2.6	4	118,110	181,708	63,598
จ่ามงกุฎ	1,270	1,000	1,200	3,470	8.19	12	28,419	41,640	13,221
ทองเอก	1,756	1,477	1,373	4,606	4.69	5.5	21,602	25,333	3,731
ขนมชั้น	1,270	950	1,480	3,700	4.39	5	16,243	18,500	2,257
ข้าวตอก	1,200	2,010	1,280	4,490	2.2	2.5	2,816	3,200	384
ช่อม่วง	393	486	429	1,307	5.5	7	2,360	3,003	644
ลำเจียก	535	423	417	1,375	4.4	6	1,835	2,502	667
ขนมเทียนแก้ว	532	530	696	1,758	3.5	5	2,436	3,480	1,044
อาลัว	100	128	213	441	10.8	12	2,300	2,556	256

จากการสำรวจความนิยมในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2559 - ธันวาคม 2559 พบว่า ขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด หรือขายดีและมีกำไรมากที่สุดของทางร้านแม่อรุณขนมไทย 5 อันดับแรก คือ 1. ขนมฝอยทอง 2. ขนมลูกชุบ 3. ขนมจ่ามงกุฎ 4. ขนมทองเอก และ 5. ขนมชั้น โดยที่เลือกมา 5 อันดับแรกเนื่องจากเป็นขนมที่ผู้คนนิยมซื้อสูงมากในตลอดระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ส่วนที่ 3 การศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์สำหรับสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ โดยสอบถามผู้ประกอบการถึงแนวทางในการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์สำหรับสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

3.1 แนวทางการเลือกใช้บริการจุกันท์สำหรับสินค้าอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์
 ตารางที่ 2 แนวทางในการเลือกใช้บริการจุกันท์สำหรับสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทาง
 ออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ (ที่มา:ผู้วิจัย, 2559)

ประเด็นสำคัญ	รายชื่อ 1	รายชื่อ 2	รายชื่อ 3	รายชื่อ 4	รายชื่อ 5
ด้านความแข็งแรง	ตัวกล่องที่กัน บุงบีได้	-	-	-	กล่องใส่สินค้า เน้นความ แข็งแรงทนทาน
ด้านราคา	สิ่งที่ต้องเน้น คือ ราคา	-	-	-	มีเกณฑ์ราคาของ ตนเอง
ด้านความสวยงาม	-	-	-	นึกเรื่อง ของแบบ หน้าต่าง ของกล่อง	-
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	-	-	-	-	แบบสามเหลี่ยม และแบบกระดาษ พับกล่อง
ด้านความสะดวก	-	ตัดปัญหา เรื่องความ เสียเวลา	เน้นกล่องที่ ความสะดวกใน การใช้	-	-
ด้านอรรถประโยชน์	กล่องต้อง สามารถเข้า ไมโครเวฟได้	-	ต้องสามารถเข้า ไมโครเวฟได้	-	-

จากการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการจุกันท์สำหรับ
 สินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ มีประเด็นสำคัญอยู่ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความแข็งแรง 2)
 ด้านราคา 3) ด้านความสวยงาม 4) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 5) ด้านความสะดวก และ 6) ด้าน
 อรรถประโยชน์ โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 6 ด้านนั้น จะถูกเลือกใช้แตกต่างกันออกไป ตาม
 รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม ดังตัวอย่างข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าวว่า

“...สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร สิ่งที่ต้องเน้น คือ ความแข็งแรงของตัวกล่องที่กันนุบบี้ได้ และราคา กล่องต้องสามารถเข้าไมโครเวฟได้ มีรูปแบบคือ กล่อง สองช่อง กล่องช่องเดียว และกล่องกลมสำหรับใส่ซุบน้ำสลัดจะใช้ขวดแก้ว...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าวว่า

“...ถ้าอยู่ในถ้วยพอยมันจะนิ่งได้ เวฟได้ ตัดปัญหาเรื่องความสะดวกเพราะเปลือกไข่ต้องเอาไปต้ม เอาไปลวกเพื่อทำความสะอาดก็ตัดปัญหาเรื่องความเสียเวลา ความสะดวกก็เลยเป็นถ้วยพอยนี่ขึ้นมา...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าวว่า

“...เราเน้นกล่องที่ความสะดวกในการใช้ค่ะ และจำเป็นที่จะต้องสามารถเข้าไมโครเวฟได้ค่ะ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าวว่า

“...กล่องที่เราซื้อไม่ได้นึกถึงเรื่องส่งเท่าไร เหมือนเพราะว่าเรานึกแค่รูปแบบหน้าตาอะไรแบบนี้แล้วก็ใส่เวลาเราสั่งทำกล่องขึ้นค่าคือจำนวนเยอะมาก เราจะมาทำหลายๆ ไซส์เราก็จะเปลืองเราแบบขึ้นต่ำ 1000 กล่องราคาถึงจะถูกน้อยสุดๆก็คือ 500 กล่อง ที่เขารับทำคือจะถูก 10 บาทนิดหน่อยอะไรอย่างนี้ เราก็เลือกไซส์ที่เราจะใช้บ่อย ทุกวันนี้เราก็ใช้เยอะมากกับขนมทุกประเภททำขนมเค้ก ถ้าเป็นแบบอะไรที่เป็นแบบแห้งๆแล้ว ก็แพคพลาสติก...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าวว่า

“...มีอยู่สามอย่าง ในการเลือกบรรจุภัณฑ์อย่างแรกก็คือรูปลักษณ์และราคา ครับเพราะว่าบางอย่างเราก็ต้องคำนวณเข้าไปในต้นทุน อย่างที่ 3 คือความแข็งแรงของกล่องใส่สินค้าเน้นความแข็งแรงทนทาน เรามีเกณฑ์ราคาของเรา อยู่ในระดับกลางหรือสูงก็จะไม่มีปัญหาเกณฑ์ราคาของเราสินค้าจะคืออยู่ ส่วนรูปแบบจะมีสองแบบแบบแรกก็จะมีขายแบบแบ่งประเภท พลาสติกสามเหลี่ยมแบบแรกแบบที่สองก็จะเป็นประเภทกระดาษพับกล่อง...”

3.2 ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ที่พบและวิธีการแก้ไข

ตารางที่ 3 ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ที่พบและวิธีการแก้ไขจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ

ประเด็นสำคัญ	รายชื่อ 1	รายชื่อ 2	รายชื่อ 3	รายชื่อ 4	รายชื่อ 5
ฝากล่องปิดไม่สนิท	ฝากล่องหลุดจากตัวกล่องในระหว่างการบรรจุบ่อยครั้ง	ราขึ้นมาจากความชื้น ฝากล่องปิดไม่สนิท	ฝาไม่ตรงล็อกกับกล่อง	ระหว่างส่งถูกกระแทกกล่องก็เลยเลื่อนออกจากระหว่างส่ง	-
กล่องบุบ	กล่องมันซ้อนกัน ส่วนที่อยู่ด้านล่างมักพบว่าบุบ	-	-	โดนกระแทก	-
ตัวล็อกกล่องหลวม	-	-	-	-	ร้านค้าหยิบแล้วหล่นทำให้เกิดความเสียหาย

(ที่มา: ผู้วิจัย, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นใหญ่ คือ ปัญหาด้านตัวฝากล่องที่ไม่สามารถปิดให้สนิทได้ ซึ่งมีผลให้อาจเกิดแบคทีเรียในอาหารได้ เนื่องจากหากมีช่องว่างให้อากาศเข้าเพียงเล็กน้อยหรือเกิดความชื้นเล็กน้อยก็สามารถเกิดเชื้อแบคทีเรียได้ ปัญหาด้านตัวกล่องที่บุบ จากการที่ซื้อเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการทับซ้อนกันมา และกล่องที่อยู่บริเวณด้านล่างบางกล่อง เกิดปัญหาบุบทำให้ไม่สามารถใช้ใส่อาหารได้ และปัญหาด้านตัวล็อกของกล่องหลวม พบว่าในปัจจุบันมีกล่องบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้เทปกาว หรือแม็กเพื่อปิดกล่อง เพราะว่าตัวกล่องนั้นสามารถล็อกตัวเอง แต่มีบางกล่องที่ตัวล็อกนั้นหลวมทำให้ไม่สามารถปิดได้

โดยการแก้ไขปัญหาด้านฝากล่องที่ปิดไม่สนิทและตัวล็อกกล่องหลวม นั้นทำได้โดยการตรวจเช็คทุกครั้งก่อนทำการส่ง หากพบปัญหามีวิธีแก้โดยการ ใช้เทปกาวแปะตัวฝากับกล่องเพื่อที่จะทำให้สามารถปิดได้สนิท ส่วนปัญหาด้านกล่องที่บุบนั้น ไม่สามารถนำมาใช้ได้ แต่สามารถ

เก็บไว้เพื่อนำไปแข่งกับร้านค้า ที่ซื้อมาได้ว่าเกิดปัญหา หากมีการซื้อส่งจากทางร้าน บางร้านจะสามารถเปลี่ยนได้ เห็นได้จาก ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าว

ว่า

“...ฝาของกล่องชอบหลุดจากตัวกล่อง ตอนแพ็ค เพราะบางที่ซื้อมาจำนวนมากๆ แล้วกล่องมันซ้อนกัน อันต่างๆเจอว่า มันบุบ หรือฝามันอ่อนกว่ามาตรฐาน เลยแก้โดยการติดสก็อตเทปเพื่อเพิ่มความแน่นหนา ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าว

ว่า

“...เกิดปัญหาขึ้นรา มันน่าจะเกิดมาจากความชื้นมันจะปิดฝาไม่สนิท พอพับกล่องไปปูน้ำมันก็จะเกิดช่องว่างบางกล่องรอดบางกล่องก็ไม่รอด ซึ่งเขาเอาไปขายต่ออีกที เราก็ไม่รู้ว่าจะถึงลูกค้าเขาก็ไม่รู้ที่วัน แต่ของอันนี้มันอยู่ได้ยาวอยู่แล้ว แต่แค่จุดเริ่มต้นถ้ามันขึ้นแล้วก็จะไปเลย แล้วนี่ก็เลยเกิดปัญหา โดยวิธีการเปลี่ยน Package จากเดิมที่เป็นแบบนี้ก็เลยเริ่มรู้ปัญหาแล้วว่าแบบนี้ไม่ได้ เพราะอากาศมันจะเข้าไปเวลาขนส่งก็เลยมีความชื้นต้องขึ้นอย่างดีก็รักษาได้นาน...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าว

ว่า

“...เจอปัญหาฝาพลาสติกปิดกล่องไม่ได้เพราะมันไม่ตรงล็อกกับกล่องปิดไม่ได้ อันนี้คือที่เคยพบนะคะ เวลาเจอเราก็จะเปลี่ยนกล่องเลย ส่วนอันที่มีปัญหาสามารถไปแข่งกับร้านที่เราซื้ออยู่ได้ค่ะ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าว

ว่า

“...กล่องไม่ได้บุบแต่ข้างในจะละ จริงๆแล้วมันควรอยู่ในตู้เย็นระหว่างส่งอาจจะรดติคหรืออะไรก็ไม่รู้หรือจะกระแทกกล่องมันก็เลยเลื้อนออกจากกัน ลูกค้าก็เคยส่งรูปมาให้ดูถ่ายรูปมาให้ดู ก็บอกเขาให้เคียวเราคืนเงินให้ หรือส่งเค้กไปให้ใหม่อันนี้แล้วแต่ลูกค้าเลย เราแก้ตัวที่เป็นคัพเค้ก คือเราจะทำกล่องถาดหลุมล็อกไว้ มันจะไม่เคลื่อนเวลาไปส่ง

นอกจากมันจะกระแทกแรงๆ แต่เค็กอันนี้ก็ต้องส่งอย่างระวังเพราะมัน
และง่าย...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าว
ว่า

“...เจอบ่อยมาก กล่องสามเหลี่ยมอะครีลิกมันต้องใช้เทปกาว พอเราคดไป
ก็จะเป็นตัวล็อกได้เลยแต่บางที่ตัวล็อกมันหลวมเกิดความเสียหายได้ บาง
ที่ร้านที่ส่งประจำร้านที่ประจำพอหยิบแล้วก็จะหล่นทันทีทำให้เกิดความ
เสียหายแล้วก็ใช้ก็เทปพัน เราก็ต้องเช็คของอีกรอบทุกครั้ง ถ้าหลวมก็
ใช้สก็อตเทปแปะทับไปอีกที...”

3.3 แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4 แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิง
ลึกกับผู้ประกอบการ

ประเด็น สำคัญ	รายที่ 1	รายที่ 2	รายที่ 3	รายที่ 4	รายที่ 5
ตลาดค้าส่ง	-	ขายพอยล์เป็น แหล่งใหญ่	-	-	สำเพ็งมีขาย อุปกรณ์แทบ ทุกอย่าง
โรงงานผลิต	ซื้อครั้งละจำนวน มากๆ ในราคาส่ง	-	เลือกซื้อจาก แถวพรานนก โรงงานผลิต กล่องอาหาร	-	-
เว็บไซต์ ออนไลน์	-	-	-	ได้ราคาและผู้ รับจ้างทำกล่อง ในเว็บไซต์	-

(ที่มา:ผู้วิจัย, 2559)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แหล่งที่ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ใช้สำหรับเลือกซื้อบรรจุ
ภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่คือ ตลาดสำเพ็งและ โรงงานผลิตโดยเฉพาะ เช่น โรงงาน Roadpack ซึ่งมีบรรจุ

ภัณฑ์หลากหลายชนิดให้เลือกตามความเหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง และยังมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นถูกกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น แถวถนนพรานนก หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น แต่การมาเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์จากสำเพ็งนั้น ผู้ประกอบการต้องแน่ใจแล้วว่าเหมาะสมกับสินค้าของตัวเอง หากเป็นการทดลองสินค้าใหม่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์จากร้านค้าใกล้บ้าน หรือสั่งซื้อแบบที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้ทดลองในครั้งแรก เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าว

ว่า

“...ปกติซื้อจากตลาดสำเพ็งในตอนแรก หลังจากนั้นรู้จักคนที่ทำโรงงานผลิตโดยเฉพาะ จึงเปลี่ยนมาซื้อจากโรงงาน โดยซื้อทีละจำนวนหลายๆในราคาส่ง...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าว

ว่า

“...กว่าจะได้ถ้วยนี้ที่ลงตัว ไปเดินสำเพ็ง เบเกอร์รี่ ซึ่งมันไม่ได้ขนาดแล้วเราไปเห็นร้านที่เค็งขึ้นมาใน Facebook ซึ่งเขาขายฟอยล์เป็นแหล่งใหญ่ ก็เลยทักเขาไปว่ามีขนาดไหนบ้างเขาก็ใจดีส่งตัวอย่างมาให้ใช้แล้วก็หลายขนาดมาก ทำให้มาถึงใจดีจึงสั่งมากจนได้ขนาดที่ใช้อยู่ทุกวันนี้คือได้มาจากที่เขาส่งมาให้ทดลองใช้แล้วก็สั่งเขายาวจนถึงทุกวันนี้ ซื้อจากร้านทวีผล สำเพ็ง...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าว

ว่า

“...เลือกซื้อเอาจาก แถวพรานนก ที่ขายกล่องอาหาร คือเราเอากล่องบรรจุอาหารจากที่ดูในเว็บมาแล้วให้เขาทำมาส่งที่ร้านขายของชำใกล้บ้านเราเราก็ไปเอา...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าว

ว่า

“...กล่อง ก็คือจะหาคนทำยากมากคือขอราคากล่องในเว็บไซค์แล้วก็เขาพูดว่าเวลาเขาคำนวณอะไรให้มันเสียเวลาเขา แล้วเวลาถูกค้าส่วนมากไม่ค่อยเอาแค่อายุรู้ราคาเฉยๆ โชคดีที่เจอพี่ที่ทำเขาใจดีเขาอมบอกให้อะไรอย่างนี้ และเขาเลยยอมทำให้...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าวว่า
 “...ทั้งสองแบบ ทั้งกล่องพลาสติกสามเหลี่ยมและกล่องกระดาษ ซื้อมาจาก
 สำเพ็งทั้งคู่เลยครับ เดี่ยวนี้เหมือนสำเพ็งเค้ามีขายอุปกรณ์แทบทุกอย่าง
 เลยอะครับ อยู่ที่เรารู้ว่าจะเดินเลือกเจอ หรือเปล่า...”

3.4 การเลือกราคาของบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วิธีการที่ผู้ประกอบการเลือกราคา สำหรับที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ในขั้นตอนแรกสำหรับการหาบรรจุภัณฑ์ใหม่นั้น จะซื้อแยกชิ้น เพื่อนำมาลองใส่สินค้าดูก่อน ว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์พอดีกับสินค้าไหม ซึ่งในส่วนนี้ราคาจะค่อนข้างแพง แต่หลังจากนั้น เมื่อได้รูปร่างและขนาดที่ต้องการแล้ว จึงนำไปให้โรงงานที่ผลิตดู หรือ ร้านค้าส่งที่สามารถซื้อสินค้าราคาส่งได้ เพื่อที่จะลด เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าวว่า
 “...รู้จักคนที่ทำโรงงานผลิตโดยเฉพาะ จึงเปลี่ยนมาซื้อจากโรงงาน โดย
 ซื้อทีละจำนวนมากๆเพื่อให้ได้ในราคาส่งต่อซึ่งถูกลง...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าวว่า
 “...วิธีเลือก คือ เปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แหล่ง ทั้งในเว็บไซต์ แล้วก็
 ลงสำรวจเอง ที่แหล่งขาย คือสำเพ็ง ถ้วยฟรอยด์ ซื้อมาจากร้านทวีผล สำเพ็ง
 ตกอันนึงก็กล่องละ 2000 บาท มี 100 แพค มันจะมีห่อเล็ก 20 ถ้วยแล้วก็
 มี 100 ห่อ ตกถ้วยละบาท ซึ่งจะไปหาถูกกว่านี้ก็ไม่มีแล้วและ ไซค์นี้
 ไม่ได้มีทุกร้าน...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าวว่า
 “...พวกกล่อง เลือกจากร้านที่ ราคาต่อกล่องไม่เกิน 5 บาท หากเจอร้านที่
 ราคาเท่ากัน เราก็จะดูว่าร้านไหนสามารถซื้อขั้นต่ำได้มากกว่ากัน เพราะ
 เราไม่ต้องการเก็บกล่องไว้เยอะ หรือบางร้าน เราสั่งเยอะขึ้นก็ไม่ทำให้
 ราคาลดลง แต่ถ้าเจอปัญหาสามารถนำไปเปลี่ยนได้...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าวว่า
 “...เราสั่งทำกล่องขั้นต่ำคือจำนวนเยอะมาก เราจะมาทำหลายๆ ไซค์เราก็
 จะเปลืองเราแบบขั้นต่ำ 1000 กล่องราคาถึงจะถูกน้อยสุดๆก็คือ 500
 กล่อง ที่เขารับทำคือจะถูก 10 บาทนิดหน่อยอะ ไร่อย่างนี้เราก็เลือกไซค์

ที่เราจะใช้บ่อย ทุกวันนี้เราก็ใช้เยอะมากกับขนมทุกประเภททำขนมเค้ก ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าวว่า
 “...เวลาเลือกราคาที่จะซื้อ คือ เราถามร้านของเพื่อนที่ทำอยู่ว่าเค้าซื้อใน
 ราคาเท่าไร และเดินเช็คราคาตามสำเพ็งกับในเว็บ ไซค์ว่าที่ไหนถูกกว่า
 กัน ...”

จากการสัมภาษณ์ โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ถึงแนวทางในการเลือกใช้
 บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น
 ประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

3.5 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับชนิดของขนมไทย

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับส่งขายในช่องทางออนไลน์นั้นควรมีความแข็งแรง ป้องกัน
 การบุบหรือแตกของกล่องมาเป็นอันดับแรก และจากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่ได้รับ
 ความนิยมมากที่สุดจากร้านแม่อรุณ 5 อันดับ พบว่า



ภาพที่ 5 ตัวอย่างขนมไทยร้านแม่อรุณ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

บรรจุภัณฑ์ของขนมฝอยทองและขนมชั้น ที่ใช้ขายในปัจจุบัน คือ กล่องพลาสติกใส
 บางแบบยาว มีลักษณะบุบง่าย ไม่สามารถป้องกันแรงกระแทกจากการซ้อนทับของกล่องอื่นๆ ได้

บรรจุภัณฑ์ของขนมลูกชุบ ขนมทองเอกและขนมจำมงกุฎ ที่ใช้ขายในปัจจุบัน คือ
 กล่องพลาสติกใสบางแบบสั้น มีลักษณะบุบง่าย ไม่สามารถป้องกันแรงกระแทกจากการซ้อนทับ
 ของกล่องอื่นๆ ได้

เห็นได้ว่า ขนมหั่ง 5 ชนิด มีการใช้บรรจุภัณฑ์อยู่ 2 รูปแบบคือ กล่องใสบางแบบสั้น และกล่องใสบางแบบยาว โดยทั้ง 2 รูปแบบไม่สามารถทนแรงกระแทก หรือการกดทับของกล่องด้วยกันเองได้เลย ทำให้เกิดการบุบของกล่องและทำให้โดนตัวขนม ดังนั้นหากทางร้านต้องการมีการทำธุรกิจออนไลน์ ควรมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยสามารถแบ่งลักษณะของขนมได้เป็น 2 แบบ คือ 1. แบบที่มีลักษณะรูปร่างกลม ตัวขนมมีการตกแต่งมาก เน้นรักษาความสวยงาม เช่น ขนมจ่ามงกุฎ 2. แบบที่มีลักษณะรูปร่างกลม ตัวขนมมีการตกแต่งของขนมไม่มาก เช่น ขนมลูกชุบ ขนมชั้น ทองเอกและฝอยทอง ซึ่งอาจจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. แบบที่มีลักษณะกลม เป็นลูก เน้นรักษาความสวยงาม เช่น จ่ามงกุฎ

บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ควรมีลักษณะเป็นถาดหรือกล่องหลุมขนาดพอดีกับขนม และมีฝาปิด เพื่อไม่ให้ด้านบนมีช่องว่างมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้ขนมล้น เพื่อเป็นการล็อคตัวขนมไปในตัวในการจัดส่ง มีราคา 175 บาท ต่อ 1 แพ็ค (จำนวน 50ใบ) หรืออาจได้ราคาถูกกว่าเดิมเมื่อซื้อในจำนวนมาก แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 6 รูปภาพตัวอย่างกล่องขนมพลาสติกขนาด 6 หลุม (ที่มา: เบเกอร์สตรีท, 2560)

2. แบบที่มีลักษณะกลม มีการตกแต่งของขนมไม่มาก เช่น ขนมลูกชุบ ขนมชั้น ทองเอก ฝอยทองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ควรมีลักษณะเป็นกล่องพลาสติกแข็งสามารถกันการกระแทกหรือการซ้อนกันของกล่องได้ มีราคา 130 บาท ต่อ 1 แพ็ค (จำนวน 50ใบ) หรืออาจได้ราคาถูกกว่าเดิมเมื่อซื้อในจำนวนมากเช่นกัน แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 7 รูปภาพตัวอย่างกล่องขนมพลาสติกฐานน้ำตาลแบบมีฝาปิด (ที่มา: เบเกอร์สตรีท, 2560)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการชำระเงินของร้านขายสินค้าประเภทอาหารในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 5 รูปแบบการชำระเงินของร้านขายสินค้าอาหารในช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ

ประเด็นสำคัญ	ผู้ประกอบการ รายที่ 1	ผู้ประกอบการ รายที่ 2	ผู้ประกอบการ รายที่ 3	ผู้ประกอบการ รายที่ 4	ผู้ประกอบการ รายที่ 5
รูปแบบการชำระเงิน	- ชำระเงินสด ปลายทาง	- เก็บเงิน ปลายทาง	- ถ้าส่งขายเป็น ร้านค้าก็จะเก็บ เงินเป็นรอบ อาทิตย์	- ถ้าส่งเองก็จะ เก็บเงิน ปลายทาง	- ถ้าไปส่งเอง ก็จ่ายที่ ปลายทาง

ตารางที่ 5 รูปแบบการชำระเงินของร้านขายสินค้าอาหารในช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ (ต่อ)

ประเด็นสำคัญ	ผู้ประกอบการ รายที่ 1	ผู้ประกอบการ รายที่ 2	ผู้ประกอบการ รายที่ 3	ผู้ประกอบการ รายที่ 4	ผู้ประกอบการ รายที่ 5
	- โอนผ่านบัญชี ธนาคารของ ร้าน	- ไทยพาณิชย์กับ กสิกร	- ถ้าเป็นลูกค้าขาย ปลีกก็จะให้โอน เงินก่อน	- จ่ายเงินค่าส่ง กับแท็กซี่และ โอนค่าขนม มาที่ ผู้ประกอบการ	- โอนมาก่อน ส่ง

(ที่มา:ผู้วิจัย, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการชำระเงินของสินค้าอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ มีอยู่ 2 แบบ คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้าน และชำระเงินสดที่ปลายทาง เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าว

ว่า

“...วิธีการจ่ายเงินของที่ร้านมี 2 รูปแบบ คือ 1. โอนผ่านบัญชีธนาคารของร้าน 2 ชำระเงินสดปลายทาง...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าว

ว่า

“...วิธีการจ่ายเงินของทางร้านคือโอนดั่งค์ มีแค่ ไทยพาณิชย์กับกสิกร มีความรู้ดีกว่าสองธนาคารนี้คนใช้เยอะและคนต้องมีและมีหลงมาแค่แบบน้อยคนมากที่มีกรุงไทยกับธนาคารออมสินเค้าก็จะเสีย 25 บาทค่าทำเนียม ก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าว

ว่า

“...ถ้าส่งขายเป็นร้านค้าก็จะเก็บเงินเป็นรอบอาทิตย์ แต่ถ้าเป็นลูกค้าขายปลีกก็จะให้โอนเงินก่อนแล้วค่อยจัดส่งค่ะ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าว

ว่า

“...ถ้าเราส่งเองก็จะเป็นเก็บปลายทางก็ได้ ถ้าใช้แกร็บก็จ่ายเงินค่าส่งกับแท็กซี่ และ โอนค่าขนมมาที่เรา...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าว

ว่า

“...ใช้โอนเงินครับ ถ้าผมไปส่งเองก็จะเป็นจ่ายสดที่ปลายทาง มีรับเงินปลายทางกับโอนมาก่อนนะครับ...”

ส่วนที่ 5 การศึกษาแนวทางการใช้บริการขนส่งสินค้า

จากการสัมภาษณ์ โดยสอบถามถึงแนวทางในการขนส่งสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบต่างๆ สามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดส่งสินค้าของทางร้าน

ตารางที่ 6 รูปแบบการจัดส่งสินค้าของทางร้าน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ

ประเด็นสำคัญ	ผู้ประกอบการ รายที่ 1	ผู้ประกอบการ รายที่ 2	ผู้ประกอบการ รายที่ 3	ผู้ประกอบการ รายที่ 4	ผู้ประกอบการ รายที่ 5
ไปรษณีย์ไทย	-	-	-	-	-

เคอร์รี่เอ็กเพรส	-	เลือกจาก ตำแหน่งลูกค้า	-	-	ดูตามชนิดสินค้า
ลาล่ามูฟ	-	-	เรียกใช้ ลาล่ามูฟ	-	-
แกร็บแท็กซี่/ ไบค์	ใช้ Grab	เลือกจาก ตำแหน่งลูกค้า	-	เลือกใช้ช่วงมี โปรโมชั่น	ใช้ Grab ส่งใน ระยะทางที่อยู่ ละแวกนั้น
วิน มอเตอร์ ไซค์	แมสเซนเจอร์ ไปส่งถึงที่	-	-	-	-
ส่งด้วยตัวเอง	เป็นคนส่งเอง	เป็นคนส่งเอง	-	เป็นคนส่งเอง	เป็นคนส่งเอง

(ที่มา:ผู้วิจัย, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สำหรับขนส่งสินค้า มีอยู่ด้วยกัน 6 รูปแบบ คือ ส่งสินค้าด้วยบริการของ ไปรษณีย์ไทย เคอร์รี่เอ็กเพรส ลาล่ามูฟ แกร็บแท็กซี่/แกร็บไบค์ แมสเซนเจอร์/วินมอเตอร์ไซค์ และสุดท้ายคือส่งด้วยตัวเอง โดยรูปแบบแต่ละอย่างจะใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าวว่า

“...ปัจจุบันที่ร้านมี 3 รูปแบบ คือ แมสเซนเจอร์ไปส่งถึงที่หมาย, Grab Taxi/Grab Bike, เป็นคนส่งด้วยตัวเอง...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าว

ว่า

“...เราก็จะมาดูที่อยู่ลูกค้าอยู่ตรงไหน เราก็จะมาชั่งดูว่าจะส่งแกร็บหรือเคอร์รี่ เพราะว่าเรายิ่งทำให้ค่าส่งเขาถูกในความรู้สึกเวอร์คือมันจะดีกว่าเวอร์จะเอามาเทียบกันดูเลยก็จะถามลูกค้าว่าบ้านอยู่ไหนคะ ถ้าบอกว่าอยู่จรัญสนิทวงศ์ ถ้าเป็นแก๊สไบร์ทก็จะราคา 100 บาทแต่ถ้าเป็นเคอร์รี่จะ 80 บาท ก็จะบอกลูกค้าว่าส่งเคอร์รี่นะคะ พอทำไปนานๆเราก็จะรู้แล้วว่าราคามันอยู่ที่เท่าไร...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าว
ว่า

“...มีรูปแบบเดียวค่ะก็จ้างส่งค่ะใช้บริการของ ลา ล่า มูฟ แล้วก็จะมีคนขับประจำด้วยค่ะก็เป็นมอเตอร์ไซค์ มาจากลา ล่า มูฟ จะเป็นคนประจำของเราอยู่เราไม่ได้เรียนผ่าน ลา ล่า มูฟ คือถ้าไม่ใช่ร้าน ลา ล่า มูส ข่าวลงบ่อยมากคือจะมีข่าวสินค้าเสียหายอย่างนี้ค่ะจะมีคนแจ้งมาว่ามีกล่องแตกบ้างสินค้าและบ้างอะไรอย่างนี้ค่ะ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าวว่า
“...ใช้แกร็บตอนที่ ถ้าในเมืองจะมีโปร โมชั่นบ่อยมากค่าส่งราคาไม่เกิน ส่วนลดให้ 70 บาทอะไรอย่างนี้ ถ้าใกล้ๆพร้อมพงศ์ไปเพลินจิตไม่ต้องจ่ายอะไรเลยมันยังไม่ถึง 70 บาทอะไรอย่างนี้ค่ะ หรือถ้าเรามีจังหวัดออกไปข้างนอกพอดีก็จะเป็นคนส่งเองเลย...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าวว่า
“...มีสองรูปแบบครับ เราก็ดูที่สินค้าของเราเพราะว่าสินค้าบางตัวก็จะสามารถส่งไปรษณีย์ได้ โดยใช้บริการของเคอรี่ สินค้าบางตัวไม่สามารถส่งไปรษณีย์ได้ เราก็จะใช้แกร็บแท็กซี่ส่งในระยะทางที่อยู่แถวๆนั้น หรือไม่นั้นก็บีทีเอส...”

5.2 รูปแบบการจัดส่งที่เหมาะสม

ตารางที่ 7 รูปแบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจขายอาหารออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ (ที่มา:ผู้วิจัย, 2559)

ประเด็นสำคัญ	ผู้ประกอบการ รายที่ 1	ผู้ประกอบการ รายที่ 2	ผู้ประกอบการ รายที่ 3	ผู้ประกอบการ รายที่ 4	ผู้ประกอบการ รายที่ 5
ไปรษณีย์ไทย	-	-	-	-	-
เคอรี่เอ็กเพรส	-	ใช้เวลาส่ง 1 วัน	-	-	สินค้าไม่

	ดูแลของเราดีมาก				เสียหาย
ลาล่ามูฟ	-	-	สะดวกดี ได้ตรงตามเวลา	-	-
แกร็บ แท็กซี่ / ไบค์	-	-	-	ดูแลดีของไม่เสียหาย	-
วินมอเตอร์ไซค์	ความรวดเร็วในการจัดส่งและมีราคาต่ำส่งในอัตราที่แน่นอน	-	-	-	-
ส่งด้วยตัวเอง	-	-	-	-	-

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจขายอาหารออนไลน์ อันดับแรกคือ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส รองลงมาคือ ลาล่ามูฟ แกร็บแท็กซี่/แกร็บไบค์ และแมสเซนเจอร์/วินมอเตอร์ไซค์ เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 1, 2559 กล่าว
ว่า

“...คิดว่าแมสเซนเจอร์ เหมาะสมกับธุรกิจที่สุด เพราะมีความรวดเร็วในการจัดส่งและมีราคาต่ำส่งในเรทที่แน่นอน...”

ผู้ประกอบการรายที่ 2, 2559 กล่าว
ว่า

“...ถ้าลูกค้าไม่ซีเรียสเรื่องค่าส่งก็จะเลือกเก็บเพราะว่าของที่เรำทำไปถึงมือเขามั่นสมบูรณ์ 99% เพราะว่าเราทำตอนนี้สภาพมันก็สมบูรณ์เพราะหิวไปถึงเขาก็จะเอาเข้าตู้เย็นเอาไปกินปกติ แต่ถ้าซีเรียสเรื่องราคา ก็ส่งเคอร์รี่ เคอร์รี่จะส่งที่บ้านเลยเคอร์รี่ก็เหมือนไปรษณีย์ไทย แต่แค่พิเศษตรงส่งวันนี้พรุ่งนี้ถึงก็เหมือน EMS แล้วเรารู้สึกว่าเคอร์รี่ดูแลของเราดีมาก...”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 2559 กล่าว
ว่า

“...ชอบ ลาล่ามูฟ สะดวกดีค่ะ ได้ตรงตามเวลาที่เราต้องการมันมีมาก่อน
ลายแมนแล้วก็เก็บไว้มันมีมาก่อนก็ใช้มาตลอดไม่เคยเปลี่ยนเจ้าอื่นก็ไม่
เคยใช้เลยค่ะ...”

ผู้ประกอบการรายที่ 4, 2559 กล่าว
ว่า

“...ปกติส่งในเมือง แล้ว แกร็บจะมีโปรโมชันน้อยมาก ชอบใช้แกร็บ
บแท็กซี่ ที่สุด เพราะมีบางอย่างถ้าเราส่งเด็ก แกร็บ ไบค์เคยส่งแล้วเด็ก
เสียหาย...”

ผู้ประกอบการรายที่ 5, 2559 กล่าว
ว่า

“...ระหว่างไปรษณีย์กับเคอรี่ ผมชอบเคอรี่มากกว่าครับไปรษณีย์ก็คือ
เคยมีปัญหาอยู่ที่หนึ่งก็มีของส่งไปแล้วส่งถึงลูกค้าแล้วละเลย...”

ส่วนที่ 6 รูปแบบ (ร่าง) ของเว็บไซต์สำหรับชนมไทย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเว็บไซต์สำหรับชนมไทยจำนวน 8 เว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับการร่างแบบเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

6.1 ตัวอย่างเว็บไซต์ธุรกิจชนมไทย (หน้าแรก)

1. ร้านเครือข่ายชนมไทย



ภาพที่ 8 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์ร้านเครื่องปั้น (ที่มา: เครื่องปั้นค้อทคอม, 2560)

2. ร้านน้องตาลขนมหวาน



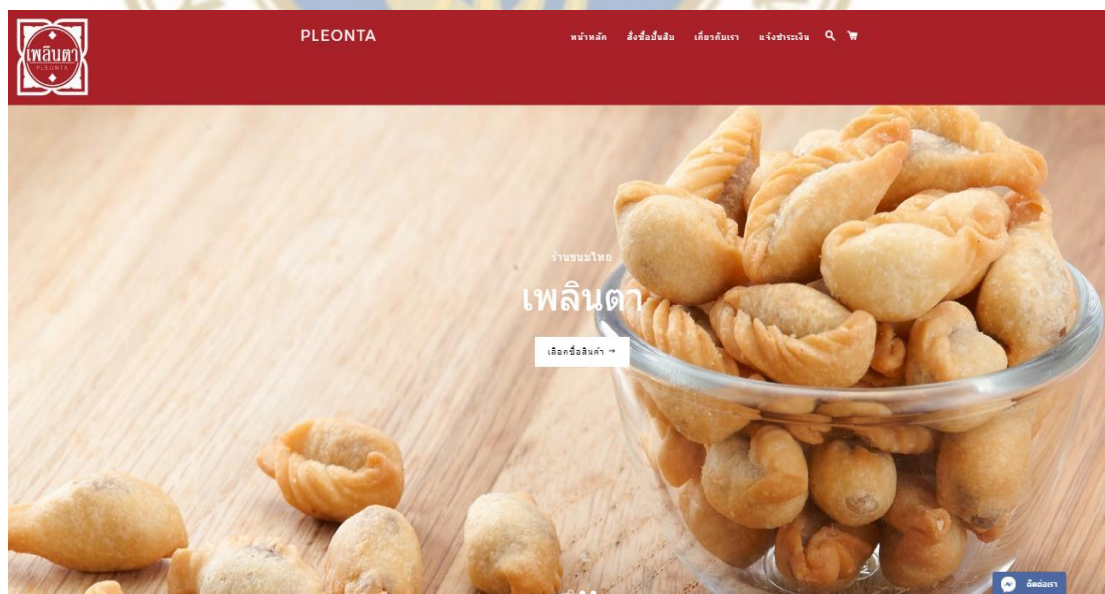
ภาพที่ 9 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์ร้านน้องตาลขนมหวาน (ที่มา: ตาลขนมไทย, 2560)

3. ร้านหวานดำรงค์ (แม่บุญช่วย)



ภาพที่ 10 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์หวานดำรงค์ (ที่มา: หวานดำรงค์, 2560)

4. ร้านเพลินตา



ภาพที่ 11 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์ร้านเพลินตา (ที่มา: เพลินตา, 2560)

5. ร้านบ้านขนมไทยรวมโชค



ภาพที่ 12 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์ร้านบ้านขนมไทยรวมโชค (ที่มา: บ้านขนมไทยรวมโชค, 2560)

6. ร้านลูกอเนกขนมเมืองเพชร



ภาพที่ 13

13 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์อเนกขนมเมืองเพชร (ที่มา: ขนมเมืองเพชร, 2560)

7. ร้านบ้านขนมสวย

บ้านขนมสวย

☎ 092-405-3838
☎ 061-550-9653
@thaisweet

หน้าหลัก >> เริ่มที่นี่ << สินค้า วิธีการสั่งซื้อ บริการส่ง จุดเด่นของเรา เรื่องราวบ้านขนมสวย ติดต่อเรา

ร้านขนมไทย ประสพการณ์ 50ปี

Like Share 1.8k people like this. Be the first of your friends.

ทวีต G+ 92

ร้านขนมไทย สูตรครองใจลูกค้ากว่า 50ปี
จากเบื้องหลังผู้คิดค้น ขนมชั้นดอกกุหลาบ

ภาพที่ 14 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์บ้านขนมสวย (ที่มา: บ้านขนมสวย, 2560)

8. ร้านบ้านขนมชั้น

www.kanomchan.com

หน้าแรก | เกี่ยวกับเรา | ติดต่อเรา

ขนมชั้นธัญพืช

ขนมชั้นรูปแบบต่างๆ

facebook Fan Page click here

คลิกที่นี่ !! เพื่อเข้าสู่ Facebook Fan Page ของทางร้าน

เป็นอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับติดต่อและอัพเดทสินค้าใหม่ๆของทางร้าน

kanomchan.com เป็นเว็บไซต์ของร้านบ้านขนมไทย รูปลักษณ์ของขนมชั้น เน้นคงความอร่อยหอมหวานแบบไทย ในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกพร้อมรับประทาน รวมถึงยังมีขนมชั้นในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นชุดของขวัญของฝาก และมีบริการเพิ่มเติมรับจัดเป็นกระเช้าขนมไทย เหมาะจะเป็นของขวัญในงานเทศกาลต่างๆอีกด้วย ทางร้านรับผลิตและจำหน่ายขนมชั้นขนมไทยหลากหลายชนิด ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ คุณพรพรรณ หมายเลขโทรศัพท์ 084-100-2224 , 086-503-4565

ภาพที่ 15 รูปภาพตัวอย่างเว็บไซต์บ้านขนมชั้น (ที่มา: ขนมชั้น, 2560)

จากการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ร้านขายขนม ทั้ง 8 เว็บไซต์ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการร่างแบบเว็บไซต์ ดังตารางที่ 8

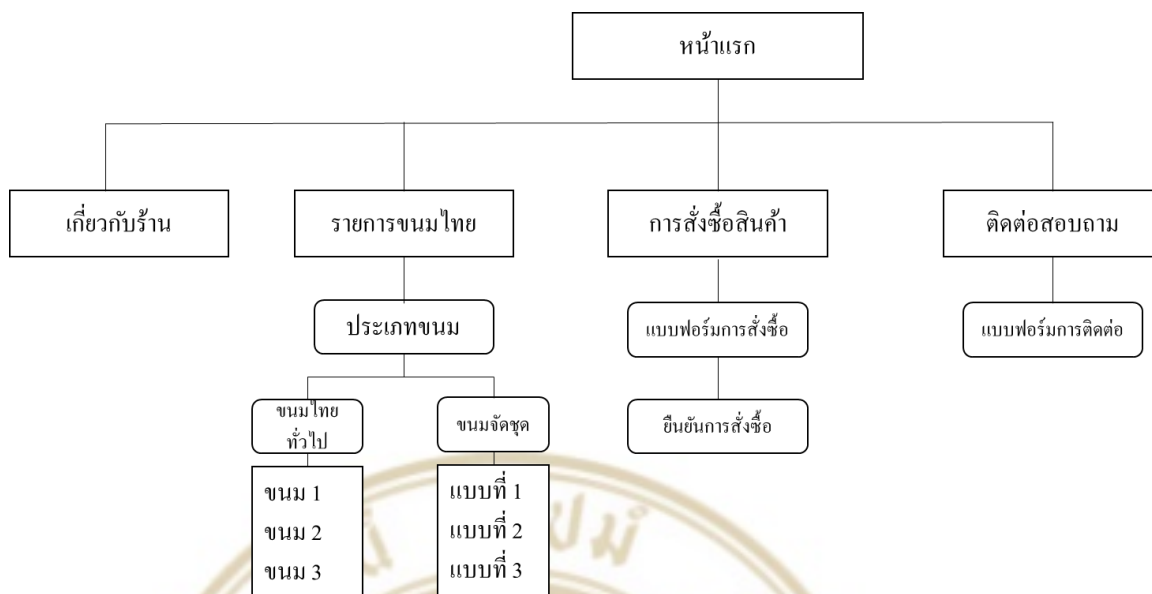
รายชื่อเว็บ	หน้าแรก/หลัก	สินค้า	วิธีการสั่งซื้อ	สมัครสมาชิก	เกี่ยวกับเรา	ที่ตั้งของร้าน	บทความรู้	ข่าวสาร	วิธีการชำระ	เงิน	รางวัล	คำถามที่พบบ	วิดีโอแนะนำ	ติดต่อทางร้าน
เครือทิพย์ขนมไทย	x	x	-	-	x	x	-	-	-	-	-	-	-	x
น้องตาลขนมหวาน	x	x	x	-	x	-	x	x	x	-	-	-	-	x
หวานคำรงค์	x	x	x	-	x	-	-	-	-	-	-	-	x	x
เพลินตา	x	x	x	-	x	-	-	-	x	-	-	-	-	x
บ้านขนมไทยรวมโชค	x	x	x	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	x
ลูกอเนก	x	x	x	x	x	-	x	-	x	x	x	x	x	x
ขนมสวย	x	x	x	-	x	-	-	-	-	x	-	-	x	x
ขนมชั้น	x	x	-	-	x	-	-	x	-	x	-	-	-	x

ตารางที่ 8 แนวทางสำหรับการร่างแบบเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทขนมไทย

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่ในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์นั้นจะมีการจัดวางข้อมูลเหมือนกัน คือ 1. หน้าแรกหรือหน้าหลัก 2. สินค้าที่ขาย 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน และ 4. ข้อมูลการติดต่อทางร้าน ส่วนข้อมูลที่หลายๆเว็บไซต์เลือกวางไว้คล้ายๆกัน คือ 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้า 2. วิธีการชำระเงิน 3. รางวัลที่ร้านค้าเคยได้รับ และ 4. วิดีโอแนะนำร้านค้า ในส่วนของข้อมูลประเภทอื่น ที่แต่ละเว็บนำเสนอแตกต่างกันคือ 1. การสมัครสมาชิก 2. ที่ตั้งของร้านค้า 3. บทความความรู้ 4. ข่าวสารต่างๆ และ 5. คำถามที่พบบ่อย ซึ่งจากส่วนประกอบสำคัญในเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทขนมไทยข้างต้นนำมาสรุปผลแนวทางสำหรับการร่างแบบเว็บไซต์เป็น 2 ส่วนหลัก คือ แผนผังของเว็บไซต์ และการใช้งานเว็บไซต์

1. แผนผังของเว็บไซต์ (Sitemap)

แผนผังเว็บไซต์เป็นแผนผังที่ใช้อธิบายการทำงานของระบบร้านขายขนมไทยออนไลน์ในแต่ละหน้า (Page) ของเว็บไซต์มีส่วนประกอบอย่างไรบ้าง แสดงดังรูปที่ 16



ภาพที่ 16 รูปภาพแผนผังของเว็บไซต์ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

นอกจากนี้ผู้วิจัย ได้เข้าไปพบและขอรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ และได้รับคำแนะนำว่าข้อมูลที่ให้นำมาจัดวางในหน้าเว็บไซต์ ตรงกับข้อมูลจากตัวอย่างเว็บไซต์ทั้ง 8 เว็บไซต์ทั้งหมด คือ 1. หน้าแรก/หลัก 2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน 3. รายการขนม (สินค้า) 4. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และ 5. ข้อมูลการติดต่อสอบถาม

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งสองแหล่ง (ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ศึกษาและจากผู้เชี่ยวชาญ) ผู้วิจัยพบว่ามีข้อมูลอื่นที่สามารถนำมาจัดวางไว้ในหน้าแรกของเว็บไซต์ได้อีกนั่นคือ 1. ข้อมูลวิธีการชำระเงิน 2. ข้อมูลรางวัลที่ทางร้านเคยได้รับ จากเว็บไซต์ถึง 4 จาก 8 เว็บไซต์จัดวางข้อมูลวิธีการชำระเงินไว้และข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลที่ทางร้านเคยได้รับไว้ที่หน้าแรก และ 3. วิดีโอแนะนำร้านค้า มีเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์นำเสนอวิดีโอแนะนำร้านไว้ในหน้าแรกของเว็บไซต์

2. การใช้งาน

ในส่วนของหน้าจอแสดงผลเว็บไซต์มีการแบ่งออกเป็น 6 ส่วนหลักดังนี้

- หน้าหลัก (Home Page) : แสดงผลเป็นหน้าแรกเมื่อทำการเชื่อมต่อเข้ามา
- เรื่องราวของทางร้าน: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของทางร้าน
- รายการขนมไทย: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการขนมไทย
- สั่งซื้อสินค้า: แสดงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแบบฟอร์มการสั่งซื้อของร้าน
- รูปภาพ: แสดงรูปภาพขนมไทยของทางร้าน
- ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม : ติดต่อ หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ดังนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับร้านขนมไทย (แม่อรุณขนมไทย) ทางผู้วิจัยจึงเสนอรูปแบบ (ร่าง) ของเว็บไซต์ว่าควรมีองค์ประกอบโดยทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเว็บไซต์ในอนาคต ดังนี้

ในส่วนหน้าแรกของเว็บไซต์จะประกอบด้วย ส่วนของ ข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน รายการขนมไทย การสั่งซื้อสินค้า รูปภาพ ติดต่อสอบถาม และแสดงรายการโปรโมชั่นหากร้านมีการจัดทำขึ้นในด้านมุมมองบน แสดงดังภาพที่ 17

URL : [https:// www.Maeroonthaidessert.com](https://www.Maeroonthaidessert.com)



ภาพที่ 17 รูปภาพตัวอย่างแสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

เมื่อผู้ใช้งานเลือกเมนู เรื่องราวของทางร้าน ทางหน้าเว็บไซต์จะแสดง เรื่องราวประวัติความเป็นมาของทางร้านแม่อรุณตั้งแต่อดีต แสดงดังภาพที่ 18

URL : [https:// www.Maearoonthaidessert.com](https://www.Maearoonthaidessert.com)

ร้านแม่อรุณขนมไทย

เมนู

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของ
ทางร้าน
- รายการขนม
ไทย
- การสั่งซื้อ
สินค้า
- ติดต่อสอบถาม

หน้าหลัก >> เรื่องราวของทางร้าน



ร้าน แม่อรุณขนมไทย เริ่มเปิดดำเนินการในปี 2538 ณ ตลาดน้ำดอนหวาย เลขที่ 105/1 หมู่ 5 ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม โดยคุณแม่อรุณ แซ่เอี้ยว ได้ทำขนมไทยออกจำหน่าย อาทิเช่น ขนมชั้น, ข้าวตอก, จำมงกุฎ, ฝอยทอง, ถั่วกวน, ขนมเทียนแก้ว, ถั่วเจ๊ก, ทองเอก, ซ่อม่วงและขนมอาลาวี ในขณะที่นั้น ตลาดน้ำดอนหวายเริ่มมีคนรู้จักและมาเป็นจำนวนมาก ต่อมาภายหลังจึงได้ให้บุตรสาวสืบต่อการทำขนมไทย และได้ส่งไปเรียนรู้เพิ่มเติมจาก โรงเรียนสอนทำขนมหม่อมหลวงพวง สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ทำให้ขนมไทยเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวและนักชิม มาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 18 รูปภาพตัวอย่างแสดงหน้าข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

เมื่อผู้ใช้งานเลือกดูเมนูขนมไทย เว็บไซต์จะแสดงหน้าจอของเมนูขนมไทย ประกอบด้วยรายละเอียดของขนมแบบต่าง ๆ ราคาของขนม และเงื่อนไขของการสั่งซื้อขนมไทย

URL : [https:// www.Maearoonthaidessert.com](https://www.Maearoonthaidessert.com)

ร้านแม่อรุณขนมไทย

เมนู

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของ
ทางร้าน
- รายการขนม
ไทย
- การสั่งซื้อ
สินค้า
- ติดต่อสอบถาม

หน้าหลัก >> รายการขนมไทย

- ขนมไทยทั่วไป
- ขนมไทยจัดชุด
 - ✓ ขนมไทยมงคล
 - ✓ ขนมไทยสำหรับใช้ในงานแต่งงาน

* จำหน่ายเป็นหน่วย เช่น 1 กล่อง, 1 ชุด

***หมายเหตุ การสั่งขนมต้องสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วันทำการ

แสดงดังภาพที่ 19

ภาพที่ 19 รูปภาพตัวอย่างแสดงรายการขนมไทย (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

เมื่อผู้ใช้งานเลือกประเภทขนมที่ต้องการ ในภาพที่ 15 เว็บไซต์จะแสดง หน้าจอ รายการขนมแต่ละชนิดแบบที่ผู้ใช้เลือกขึ้นมาให้ดู พร้อมกับราคาที่ขาย ด้านล่างของรูปภาพขนม แสดงดังภาพที่ 20

URL : [https:// www.Macaroonthaidessert.com](https://www.Macaroonthaidessert.com)

ร้านแม่อุณขนมไทย

เมนู

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของทางร้าน
- รายการขนมไทย
- การสั่งซื้อสินค้า
- ติดต่อสอบถาม

หน้าหลัก >> รายการขนมไทย >> ขนมไทยจัดชุด

- ขนมไทยจัดชุด



แบบที่ 1
ราคาชุดละ 3,500 บาท



แบบที่ 2
ราคาชุดละ 2,500 บาท

ภาพที่ 20 รูปภาพตัวอย่างแสดงรายการขนมไทย (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

เมื่อทำการเลือกเมนูสั่งซื้อสินค้า จะเป็นส่วนของการระบุจำนวนขนมไทยที่ต้องการ เว็บไซต์จะคำนวณยอดชำระเงินในแต่ละเมนูให้ผู้ใช้งานทราบแสดงดังภาพที่ 21

URL : [https:// www.Macaroonthaidessert.com](https://www.Macaroonthaidessert.com)

หน้าหลัก >> การสั่งซื้อสินค้า

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของทางร้าน
- รายการขนมไทย
- การสั่งซื้อสินค้า
- ติดต่อสอบถาม

รหัสสินค้า	ภาพ	รายการขนม	ราคาขาย	จำนวน	ราคารวม
01		ขนมทองเอก	40.00 กล่อง	0.00 บาท
02		ขนมจ่ามงกุฎ	40.00 กล่อง	0.00 บาท
03		ขนมชั้น	50.00	..5.. กล่อง	250.00 บาท
04		ขนมข้าวตั่ว	35.00 กล่อง	0.00 บาท
05		ขนมขอม่วง	60.00	..2.. กล่อง	120.00 บาท

รวม 7 กล่อง 370.00 บาท

สั่งซื้อ

URL : [https:// www.Macaroonthaidessert.com](https://www.Macaroonthaidessert.com)

ร้านแม่อรุณขนมไทย

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของทางร้าน
- รายการขนมไทย
- การสั่งซื้อสินค้า
- ติดต่อสอบถาม

หน้าหลัก >> การสั่งซื้อสินค้า >> ข้อมูลผู้สั่งซื้อ

ชื่อ-นามสกุลผู้สั่ง

เบอร์ติดต่อ

วันที่สั่งขนม

วันที่ต้องการรับขนม

ยืนยัน

ภาพที่ 21 รูปภาพตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้า (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

ภาพที่ 22 รูปภาพตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้า (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)



จากนั้นเมื่อกด สั่งซื้อ เว็บไซต์จะแสดงหน้าสำหรับข้อมูลผู้สั่งซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ใช้กรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้สั่งซื้อ นั่นคือ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่สำหรับจัดส่ง เบอร์ติดต่อ รวมถึงวันที่ต้องการสั่งและวันที่ต้องการรับขนม ซึ่งจำเป็นต้องมีระยะเวลาในการส่งล่วงหน้า 2 วัน ผู้ใช้งานจะต้องระบุวันที่ในส่วนนี้ด้วย และกดปุ่มยืนยันด้านล่าง

และจากภาพที่ 22 เมื่อผู้ใช้งานกดปุ่มยืนยัน เว็บไซต์จะแสดงหน้าจอแสดงรายการ

สั่งซื้อ
แสดง
คำสั่ง
ภาพที่
23
โดยมี
รายละเอียด
สั่งซื้อ
สั่งซื้อ

ชื่อ-นามสกุลผู้สั่ง	กษิณัฐ สุวีรานนท์
ที่อยู่จัดส่ง	13/104 ซ.อ่อนนุช81 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 11000 (บ้านโสภา)
วันที่สั่งขนม	24/02/2017
วันที่ต้องการรับขนม	26/02/2017
เบอร์ติดต่อ	090-0906802

การสั่งซื้อสินค้า

รหัสสินค้า	ภาพ	รายการขนม	ราคาขาย	จำนวน	ราคารวม
03		ขนมชั้น	50.00	..5.. กล่อง	250.00 บาท
05		ขนมช่อม่วง	60.00	..2.. กล่อง	120.00 บาท
รวม				7 กล่อง	370.00 บาท

1

แก้ไขรายการ

ยืนยันการซื้อ

2

รายละเอียดวันที่สั่งซื้อและวันที่ต้องการรับขนมไทย เบอร์ติดต่อ และรายละเอียดของขนมไทยในแต่ละรายการที่ผู้ใช้งานสั่ง ซึ่งผู้ใช้งานยังสามารถกลับไปแก้ไขรายการสั่งซื้อได้โดยกดปุ่มที่ 1 เพื่อกลับไปเพิ่มหรือลดรายการขนมไทยได้ และเมื่อผู้ใช้งานต้องการยืนยันการสั่งซื้อจึงกดปุ่มที่ 2 เพื่อยืนยัน

ภาพที่ 23 รูปภาพตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้า (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

ในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัย หรือต้องการติดต่อกับทางร้าน ก็จะต้องกรอกข้อมูลและรายละเอียดที่ต้องการสอบถามให้เสร็จเรียบร้อยและกดปุ่มส่งข้อความ แสดงดังภาพที่ 24 เมื่อผู้ใช้งานกดปุ่มส่งข้อความเรียบร้อยแล้วเว็บไซต์แสดงหน้าจอดังรูปที่ 25

URL : [https:// www.Macaroonthaidessert.com](https://www.Macaroonthaidessert.com)

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของทางร้าน
- รายการขนมไทย
- การสั่งซื้อสินค้า
- ติดต่อสอบถาม

• หน้าหลัก >> ติดต่อสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล	กษิธิษฐ์ สุวีรานนท์
E-mail	Kasiditsuv@gmail.com
เบอร์โทรศัพท์	090-9096802
รายละเอียด	ร้านหยุดนักขัตฤกษ์ใหม่ครับ

ภาพที่ 24 รูปภาพตัวอย่างการติดต่อสอบถาม (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

- หน้าหลัก
- เรื่องราวของทางร้าน
- รายการขนมไทย
- การสั่งซื้อสินค้า
- ติดต่อสอบถาม

ส่งข้อความเรียบร้อยแล้ว

กลับสู่หน้าหลัก

ภาพที่ 25 รูปภาพตัวอย่างการติดต่อสอบถาม (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

ที่กล่าวมาข้างต้นคือ แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์เบื้องต้นที่ได้จากการศึกษาตัวอย่างเว็บไซต์และจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถใช้บริการออกแบบเว็บไซต์สำเร็จรูปจากผู้ให้บริการ ได้ที่ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 4,000-55,000 บาท โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านนี้มาก ในการจ้างออกแบบและทำเว็บไซต์ส่วนใหญ่ มีขั้นตอนในการติดต่ออยู่ประมาณ 6 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการแจ้งความต้องการเบื้องต้นในการทำเว็บไซต์
2. เลือกแพ็คเกจของผู้ให้บริการนั้นๆ และคุยกดลงราคา รวมถึงขอบเขตของงาน
3. ตั้งชื่อเว็บไซต์ (ควรตั้งให้สั้น จำง่ายและหากสื่อถึงธุรกิจก็จะยิ่งทำให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย)
4. เตรียมข้อมูลของร้าน และส่งให้ผู้ออกแบบ
5. รับตัวอย่างการออกแบบเบื้องต้นจากผู้ออกแบบเว็บไซต์และพิจารณาปรับแก้ไขให้ตรงกับความต้องการและส่งกลับคืนความเหมาะสมและความต้องการ (อาจจะต้องทำ 2-3 รอบ)
6. ทดสอบเว็บไซต์ผ่านหน้าเว็บจริง

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างของผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์จำนวน 3 แห่ง โดยเปรียบเทียบข้อมูลในการให้บริการดังนี้

ตารางที่ 9 ตารางเปรียบเทียบผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์

บริการออกแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป	Golly-design	Orange-thailand	Channel wide
ราคา	4,950-15,500 บาท	19,900-29,900 บาท	6,800-55,000 บาท
จำนวนหน้าเว็บ	3-20 หน้า	5-10 หน้า	3 - ไม่จำกัด
พื้นที่เว็บไซต์	1-5 GB.	5-10 GB.	1-20 GB.
Web hosting	ฟรี 1 ปี	ฟรี 1 ปี	ฟรี 1 ปี
Domain name	ฟรี 1 ปี	ฟรี 1 ปี	ฟรี 1 ปี
การอัปเดตข้อมูล	ฟรี 4-12 ครั้ง/ปี	6 เดือน (เฉพาะเนื้อหา)	1- ไม่จำกัดครั้ง
สถิติการเข้าชมเว็บ	✓	✓	✓
การเชื่อมโยงไปยัง Social media (Link)	✓	✓	✓

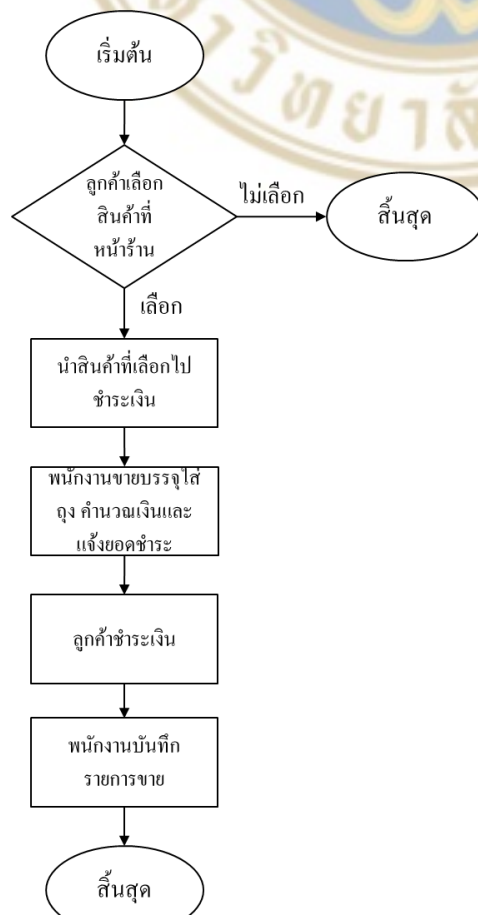
รองรับ SEO	✓	✓	✓
ตะกร้าสินค้า	✓	✓	✓
ค่าบริการรายปี	ไม่เสีย	ไม่เสีย	1,950-4,250 บาท

ในกรณีที่ร้านค้าไม่ต้องการที่จะเสียเงินลงทุนในการทำเว็บไซต์ นั้น ร้านค้าสามารถเลือกทำเว็บไซต์สำเร็จรูปแบบไม่เสียเงินได้เช่นเดียวกัน แต่ในกรณีที่เลือกแบบไม่เสียเงินนั้น ทางร้านค้าจะไม่สามารถตั้งชื่อได้ตามที่ต้องการเนื่องจาก ต้องใช้ชื่อของเว็บผู้ให้บริการตามหลังชื่อร้าน และมีข้อเสียคือรองรับการใช้งานจากลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ได้น้อย รวมถึงพื้นที่ในการอัปโหลดรูปภาพสินค้าก็จะถูกจำกัด ขนาดของรูปภาพ และจำนวน น้อยกว่าเว็บไซต์ที่เสียเงินในการทำขึ้น และบางเว็บไซต์ฟรีนั้นไม่สามารถรองรับการเข้าใช้งานผ่านหน้าจอมือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตได้

ส่วนที่ 7 ภาพรวมและแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย

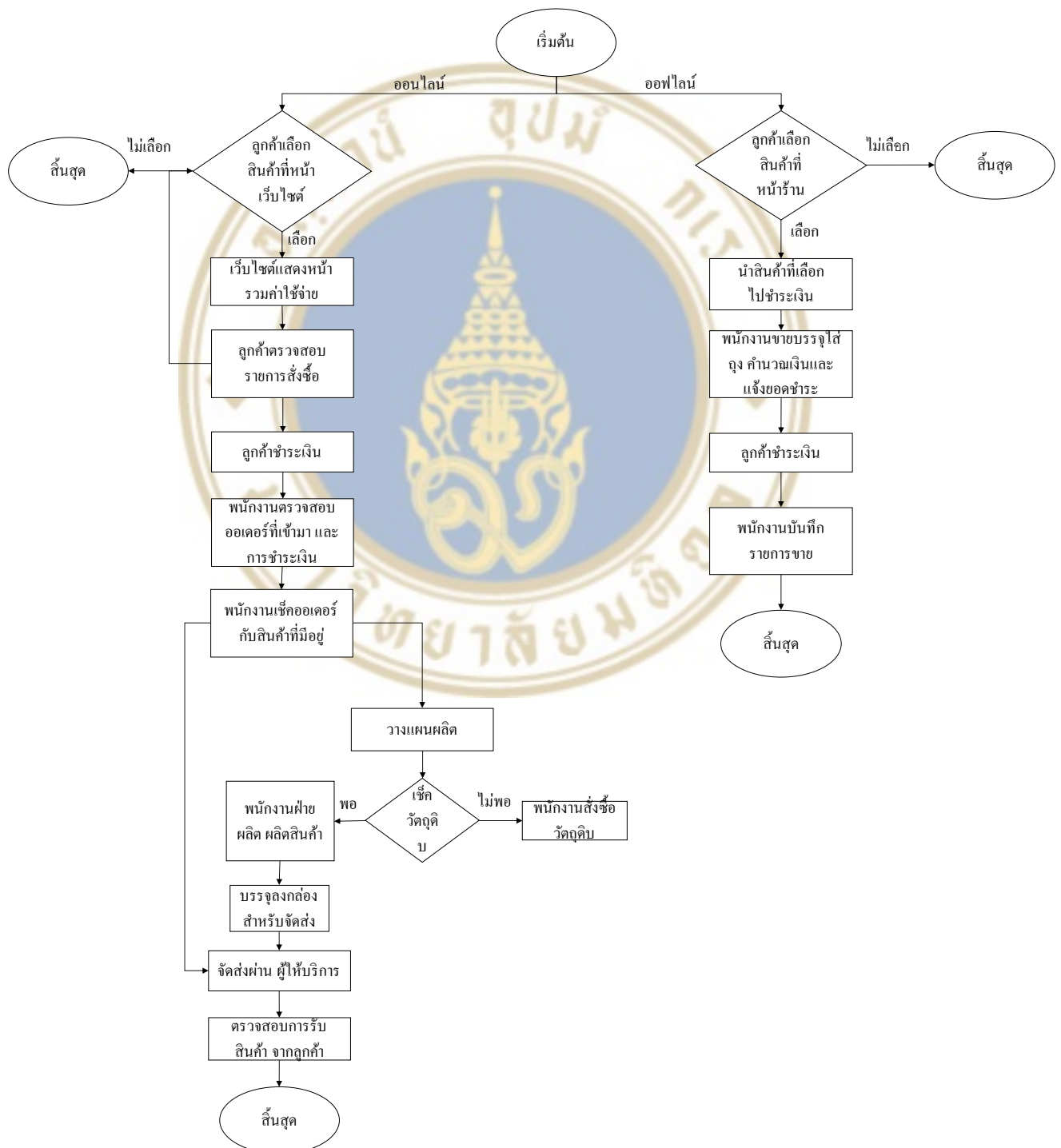
ผู้วิจัยได้สรุป ขั้นตอนการทำงานของร้านในปัจจุบันและขั้นตอนที่จะเพิ่มขึ้น หากมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามา ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อแสดงข้อแตกต่างและสิ่งที่ร้านค้าต้องปรับเปลี่ยนตามขั้นตอนการทำงานเพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้

1. โมเดลภาพรวมการซื้อขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ (แบบขายหน้าร้าน)



ภาพที่ 26 รูปภาพโมเดลภาพรวมการซื้อ-ขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

2. โมเดลภาพรวมการซื้อ-ขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ (แบบเพิ่มช่องทางออนไลน์)



ภาพที่ 27 รูปภาพโมเดลภาพรวมการซื้อ-ขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2560)

จากโมเดลภาพรวมการซื้อ-ขาย ขนมไทย ร้านแม่อรุณ ทั้งแบบเดิมและแบบใหม่ แสดงดังภาพที่ 23 และ 24 เห็นได้ว่า มีด้านที่เพิ่มเข้ามา หลักๆ ด้วยกัน 4 ด้าน คือ

1. ด้านเว็บไซต์ จากเดิมที่ลูกค้าจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้จากการมาที่หน้าร้าน เพื่อดูและซื้อสินค้ากลับไป ก็ไม่จำเป็นต้องมาที่หน้าร้านแล้ว เนื่องจากสามารถเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก

2. ด้านการจ่ายเงิน จากเดิมที่ลูกค้าจ่ายเงินสด ณ จุดขาย เปลี่ยนมาเป็นการจ่ายเงินล่วงหน้าในรูปแบบการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือผ่านทางบัตรเครดิตแทน

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้เพิ่มขึ้นตอนในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อมาช่วยสำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องขนส่ง และ

4. ด้านการขนส่ง จากเดิมที่ลูกค้าจะเป็นคนรับสินค้า ณ จุดขาย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยทางผู้ขายจะทำการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการส่งสินค้าแต่ละประเภท โดยส่งตามรอบที่กำหนด เพื่อที่จะส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้สะดวกที่สุด

ขั้นตอนการทำงานและการเตรียมความพร้อมของทางร้านเมื่อเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์

- จากการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ทางร้านต้องเพิ่มผู้ดูแลหน้าเว็บหรือแอดมิน (admin) หนึ่งคน ที่คอยอัปเดตรายการสินค้า ตรวจสอบความเรียบร้อยของเว็บในกรณีที่เกิดการขัดข้อง รวมถึงตรวจสอบรายการสั่งซื้อเพื่อที่จะแจ้งให้ฝ่ายผลิตทราบรายละเอียดในแต่ละครั้ง รวมถึงจำนวนเงินที่รับเข้ามาจากช่องทางเว็บไซต์ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลสรุปของร้าน

- ด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้จะเป็นการเปลี่ยนประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุ เพื่อป้องกันการกระแทกในระหว่างการส่ง ซึ่งสามารถใช้จำนวนคนเท่าเดิมในการเปลี่ยนแปลงด้านนี้ หรืออาจเพิ่มจำนวนขึ้น หากรายการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้น

- ด้านการขนส่ง ในส่วนนี้อาจมีการเพิ่มคนในการทำงานอีกหนึ่งคน เนื่องจากต้องนำสินค้าที่ผ่านการบรรจุเรียบร้อยแล้ว นำไปส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งที่จะเลือกใช้ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายอาจมีค่าบริการไม่เท่ากัน หรืออาจมีโปรโมชันในบางครั้ง พนักงานจะเป็นผู้แจ้งทางเลือกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม

- ด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้ จากการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ทางร้านต้องประชาสัมพันธ์ช่องทางเว็บไซต์ โดยหากแบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ในช่องทางหน้าร้าน และลูกค้าใหม่ในช่องทางออนไลน์ สำหรับลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นประจำ และลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าหน้าร้านทางร้านแม่ธรณสามารถประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้านโดยตรง พร้อมแจกนามบัตรร้านซึ่งระบุที่อยู่เว็บไซต์ร้านแม่ธรณ ในส่วนลูกค้าใหม่ในช่องทางออนไลน์ สามารถประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของร้านได้ทั้งวิธีที่เสียเงินและไม่เสียเงิน ในส่วนของวิธีที่ไม่เสียเงินนั้น สามารถทำได้ โดยการส่งที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) เข้าสู่สารบัญเว็บไซต์ (Web directory) เพื่อให้ชื่อเว็บของทางร้านปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของเว็บค้นหาข้อมูลที่สำคัญ ตัวอย่างเช่น Google หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (URL) กับเว็บไซต์เพื่อนบ้าน โดยจะมีข้อมูลเว็บไซต์ของทางร้านอยู่ในเว็บไซต์เพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของกันและกัน นอกจากนี้ยังสามารถลงประชาสัมพันธ์ในเว็บบอร์ดต่างๆ ได้ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย แต่ต้องระวังการเลือกเว็บบอร์ดที่อนุญาตให้โฆษณาได้ ไม่เช่นนั้นอาจทำให้เว็บไซต์ของร้านเสียชื่อเสียงได้ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์แบบเสียเงินนั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขั้นสูง ทำได้โดย การโฆษณากับ Google (Google adwords) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ค้นหา (Search engine) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยการใช้คำหรือกลุ่มคำที่คิดว่าผู้ชมจะพิมพ์ค้นหาในเครื่องมือค้นหา ในที่นี้เช่นคำว่า ขนมไทย, ขนม, อาหารไทย, ดอนหวาย, นครปฐม เป็นต้น ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายนั้น จะจ่ายก็ต่อเมื่อมีผู้คลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ของร้าน หรือมีผู้ค้นหาร้านหรือคือจะจ่ายเมื่อเห็นผลลัพธ์เท่านั้น

การเตรียมความพร้อมของทางร้านเมื่อเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์

1. การทำเว็บไซต์ เบื้องต้นใช้เวลาประมาณ 1-3 เดือน สำหรับการออกแบบจนกระทั่งใช้จริง

2. พนักงานของทางร้าน ต้องเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 คน เพื่อดูแลในส่วนของการจัดการเว็บไซต์และการขนส่ง

3. อุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้เพิ่มขึ้น คือ

3.1 พนักงานสำหรับดูแลด้านเว็บไซต์

3.2 คอมพิวเตอร์ / แท็บเล็ต

3.3 บรรจุภัณฑ์

จากการเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้นั้น สามารถประมาณการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายสำหรับทำเว็บไซต์ ประมาณ 5,000 บาท โดยคิดจากผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ที่ราคาเริ่มต้น

- ค่าใช้จ่ายสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทใหม่ 2 รูปแบบ ได้แก่ กล่องขนมพลาสติกฐานน้ำตาลแบบมีฝาปิดมีราคาอยู่ที่ 1.4 บาท และกล่องขนมพลาสติก 6 หลุมมีราคาอยู่ที่ 1.6 บาทต่อบรรจุภัณฑ์หนึ่งชิ้น และถูกนำไปคิดรวมกับต้นทุนผันแปร (Variable cost)

- ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าพนักงานที่เพิ่มเข้ามาจำนวน 1 คน โดยประมาณ 6,500 บาท/เดือน โดยคิดจากค่าแรงพื้นฐานในปัจจุบันเนื่องจากทางร้านเป็นกิจการแบบครอบครัว แต่สำหรับพนักงานที่ดูแลด้านเว็บไซต์สามารถมีการปรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องคอยดูแลและตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด สำหรับการทดลองเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เท่ากับ 24,500 บาท โดยประมาณ โดยที่ค่าใช้จ่ายสำหรับทำเว็บไซต์นั้นจ่ายเพียงครั้งเดียว ซึ่งในภาพรวมถือว่าน่าสนใจ เนื่องจากเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อคิดจากยอดขายขนมไทยที่ได้เก็บข้อมูลมาข้างต้น

จากการสอบถามจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ พบว่า ลูกค้าประจำที่มาซื้อของที่หน้าร้านได้มีการสอบถามถึงการส่งสินค้าทางออนไลน์เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทยทำให้ลูกค้าออกมาซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลงกว่าเดิม ทำให้การเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มีโอกาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการช่วงที่ขายแบบมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว กับ ยอดขายสินค้าช่วงที่เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ (เพื่อประเมินยอดขายสินค้าของร้านแม่อรุณ กรณีเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ตารางแสดงยอดขายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน ย้อนหลัง 3 เดือน ของร้านไข่กรอบและ

ร้านไดเอท สตอรี่ ปี 2558 (ยังไม่มีช่องทางการขายออนไลน์)

รายการสินค้า	ยอดขายโดยประมาณ (บาท)		
	ตค. 58	พย. 58	ธค. 58
ร้านไข่กรอบ	12,800	9,850	16,000
ร้านไดเอท สตอรี่	33,000	24,000	36,000

ตารางที่ 11 ตารางแสดงยอดขายสินค้าช่องทางออนไลน์ (เพิ่มเติม) 3 เดือนย้อนหลัง
ของร้านไข่กรอบและร้านไดเอท สตอรี่ ปี 2559 (มีช่องทางขายออนไลน์) ณ ช่วงเวลา
เดียวกัน

รายการสินค้า	ยอดขายโดยประมาณ (บาท)		
	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59
ร้านไข่กรอบ	19,200	13,690	17,600
ร้านไดเอท สตอรี่	51,000	39,000	57,000

จากการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าช่วงที่ขายแบบมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว กับ
ยอดขายสินค้าช่วงที่เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า ช่องทางออนไลน์ สามารถเพิ่มยอดขาย
สินค้าของร้านไข่กรอบและร้านไดเอท สตอรี่ได้ โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรวม ร้อยละ 46 ดัง
ตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ตารางแสดงเปอร์เซ็นต์ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางออนไลน์

รายการสินค้า	อัตราการเติบโตของยอดขาย ช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ)		
	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59
ร้านไข่กรอบ	50	39	10
ร้านไดเอท สตอรี่	55	63	58
อัตราการเติบโตเฉลี่ยรวม	ร้อยละ 46		

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองร้าน แตกต่างกับร้านแม่อรุณอย่าง
ชัดเจน ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำตัวเลขอัตราการเติบโตเฉลี่ย มาใช้คาดการณ์โอกาสการเพิ่มขึ้นของ
กำไรของร้านแม่อรุณได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตารางที่ 1 ยอดขายของขนมไทย (ร้านแม่อรุณขนมไทย)
ในช่วงเดือน ต.ค. – ธ.ค. 59 มาใช้เพื่อคาดการณ์กำไรที่เพิ่มขึ้นจากการขายช่องทางออนไลน์เบื้องต้น
ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตารางแสดงกำไรจากการขายสินค้าช่องทางหน้าร้านและคาดการณ์กำไรเพิ่มขึ้นจากการ
ขายช่องทางออนไลน์ของร้านแม่อรุณขนมไทย

รายการ ขนมไทย	ยอดขายขนมไทย (ชิ้น)			รวม 3 เดือน (ชิ้น)	ต้นทุนต่อชิ้น (รวมบรรจุภัณฑ์ ออนไลน์) (บาท)	ราคา ขายต่อ ชิ้น (บาท)	กำไร ต่อชิ้น (บาท)	คาดการณ์กำไร จากการเพิ่มช่องทางออนไลน์			
	ต.ค.59	พ.ย.59	ธ.ค.59					ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ฝอยทอง	4,480	3,520	4,160	12,160	7.4	17	9.60	5,837	11,674	17,510	23,347

ลูกหุบ	15,714	12,300	17,413	45,427	3.2	4	0.80	1,817	3,634	5,451	7,268
จำมกฏ	1,270	1,000	1,200	3,470	8.99	12	3.01	522	1,044	1,567	2,089
ทองเอก	1,756	1,477	1,373	4,606	5.29	5.5	0.21	48	97	145	193
ขนมชั้น	1,270	950	1,480	3,700	4.79	5	0.21	39	78	117	155
รวม	24,490	19,247	25,626	69,363				8,263	16,527	24,790	33,053

จากตารางที่ 13 เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างจากเดิมที่ขายหน้าร้าน ผู้วิจัยจึงคำนวณเพิ่มค่าบรรจุภัณฑ์รวมกับต้นทุนของขนมไทยที่ขายหน้าร้าน โดยการคาดการณ์กำไรจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์ มาจาก (ยอดขาย (ชิ้น) รวม 3 เดือน \times กำไรต่อชิ้น (บาท) \times ร้อยละที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น) ซึ่งตัวเลขคาดการณ์กำไรที่จะเพิ่มขึ้นหากร้านแม่อรุณเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ คือ หากกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะเป็นเงินรวมทั้งสิ้น 8,263 บาท หากกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะเป็นเงินรวมทั้งสิ้น 16,527 บาท หากกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จะเป็นเงินรวมทั้งสิ้น 24,790 บาท และหากกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จะเป็นเงินรวมทั้งสิ้น 33,053 บาท ซึ่งเป็นจำนวนตัวเลขที่น่าสนใจ และการเพิ่มต้นทุนที่เป็นต้นทุนคงที่ (Fix cost) จากการลงทุนทำเว็บไซต์และพนักงานเพิ่ม 1 คน คิดเป็นเงิน 24,500 บาท ดังนั้นเมื่อรวมกับต้นทุนผันแปร (Variable cost) จากขนมและกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย (ในที่นี้รวมในการคิดต้นทุนต่อชิ้นแล้ว) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นที่ประมาณร้อยละ 15 ขึ้นไป ก็จะได้คุ้มกับค่าลงทุน และหากคำนวณในระยะเวลาสั้นหรือมากขึ้น หรือระยะเวลาเท่าเดิมแต่ทำยอดขายได้มากขึ้นก็น่าจะทำให้ร้านแม่อรุณ มีกำไรได้เพิ่มมากขึ้นจากการทำช่องทางออนไลน์นี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการจ่ายเงิน และรูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาแนวทางรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนมไทย โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายอาหารออนไลน์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านเว็บไซต์จำนวนทั้งสิ้น 7 คน โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของร้านแม่อรุณขนมไทย

ส่วนที่ 1.2 แสดงยอดขายขนมของร้าน (ร้านแม่อรุณขนมไทย)

ส่วนที่ 1.3 สรุปผลแนวทางการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1.4 สรุปผลรูปแบบการชำระเงิน

ส่วนที่ 1.5 สรุปผลรูปแบบการให้บริการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 1.6 สรุปผลรูปแบบ(ร่าง)ของเว็บไซต์สำหรับขนมไทย

ส่วนที่ 1.7 สรุปผลภาพรวมและแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ส่วนที่ 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของร้านแม่อรุณขนมไทย

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจร้านแม่อรุณขนมไทย ซึ่งแบ่งเป็น กิจกรรมหลัก หรือ Primary Activities และกิจกรรมสนับสนุน หรือ Support Activities พบว่า ในด้านของกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ร้านแม่อรุณมีช่องทางขายเพียงช่องทางเดียวและยังไม่ได้ใช้การโฆษณา ในเรื่องของการจัดส่งสินค้าจะมีบริการสำหรับคนไทยจัดชุดสำหรับงานพิธีต่างๆเท่านั้น ส่วนในด้านของกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กการบริหารงานหลักต่างๆ เช่นด้านการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ และการขาย ทำโดยคนในครอบครัวไม่ได้มีการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาและจากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวจึงไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีในการบริหารงานเข้ามาประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าของทางร้านเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้และมีโอกาสขยายธุรกิจ โดยการพัฒนาระบบการขายและการสื่อสารให้กับลูกค้า โดยจะเป็นการศึกษาด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลสำหรับการพัฒนาให้มีช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 1.2 สรุปผลยอดขายทางร้าน (ร้านแม่อรุณขนมไทย)

จากการเก็บรวบรวมผลการสำรวจความนิยมของขนมไทยร้านแม่อรุณ ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2559 – ธันวาคม 2559 พบว่า ขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด หรือขายดีที่สุดของทางร้านแม่อรุณขนมไทย 5 อันดับแรก คือ 1. ขนมฟอยทอง มียอดขาย 3 เดือน รวมกันทั้งสิ้น 206,720 บาท 2. ขนมลูกชุบ มียอดขาย 3 เดือน รวมกันทั้งสิ้น 181,708 บาท 3. ขนมจ่ามงกุฏ มียอดขาย 3 เดือนรวมกันทั้งสิ้น 41,640 บาท 4. ขนมทองเอก มียอดขาย 3 เดือน รวมกันทั้งสิ้น 25,317 บาท 5. ขนมชั้น มียอดขาย 3 เดือน รวมกันทั้งสิ้น 18,500 บาท

ส่วนที่ 1.3 สรุปผลแนวทางการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหารทั้ง 5 ราย ในประเด็นเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขายขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปเป็นประเด็น ดังนี้

1. แนวทางการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ มีประเด็นสำคัญอยู่ 6 ด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ 1.ด้านความแข็งแรง 2.ด้านราคา 3.ด้านความสวยงาม 4.ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 5.ด้านความสะดวก และ 6.ด้านอรรถประโยชน์

2. ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์และวิธีการแก้ไข

ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นใหญ่ คือ 1. ปัญหาด้านตัวฝากล่องที่ไม่สามารถปิดให้สนิทได้ ซึ่งมีผลให้อาจเกิดแบคทีเรียในอาหารได้ เนื่องจากหากมีช่องว่างให้อากาศเข้าเพียงเล็กน้อย หรือเกิดความชื้นก็สามารถเกิดเชื้อแบคทีเรียได้ 2. ปัญหาด้านตัวกล่องที่บุบ จากการที่ขนส่งเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการทับซ้อนกัน และกล่องที่อยู่บริเวณด้านล่างบางส่วน เกิดปัญหาบุบทำให้ไม่สามารถใช้ใส่อาหารได้ และ 3. ปัญหาด้านตัวล็อคของกล่องหลวม พบว่ามีกล่องบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้เทปกาวหรือแม็กเพื่อปิดกล่อง เพราะว่าตัวกล่องนั้นสามารถล็อคตัวเอง แต่มีบางกล่องที่ตัวล๊อคนั้นหลวมอาจทำให้ไม่สามารถปิดได้

การแก้ไขปัญหาด้านฝากล่องที่ปิดไม่สนิทและตัวล๊อคกล่องหลวม นั้นทำได้โดยการตรวจเช็คบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนทำการส่งสินค้า หากพบปัญหาสามารถแก้ไขได้โดยการใช้เทปกาวแปะตัวฝากับกล่อง เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทยิ่งขึ้น ส่วนปัญหาด้านกล่องที่บุบ ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ได้ ควรเก็บไว้เพื่อนำไปแจ้งปัญหาดังกล่าวให้กับร้านขายบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมาได้ทราบ ซึ่งบางร้านจะสามารถเปลี่ยนได้

3. แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์

แหล่งที่ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ใช้สำหรับเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์นั้น มีอยู่ทั้งสิ้น 4 แหล่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์จากตลาดสำเพ็ง มากที่สุด รองลงมา คือ โรงงานผลิตโดยเฉพาะ เช่น โรงงาน Roadpack ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิดให้เลือกตามความเหมาะสมกับธุรกิจ แต่ละประเภท และยังมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นถูกกว่าแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แถวถนนพรานนก และบางรายเลือกซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ทั้งนี้เหตุผลในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์จากแหล่งใดจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่ายและปริมาณการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหากเป็นการทดลองสินค้าใหม่ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์จากร้านค้าใกล้บ้าน หรือสั่งซื้อแบบที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้ทดลองในครั้งแรกก่อน

4. การเลือกราคาของบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์ในการเลือกราคาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อในลักษณะแยกชิ้น เพื่อทดลองหาขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้ราคาบรรจุ

ภัณฑ์จะค่อนข้างแพง 2. เมื่อผู้ประกอบการได้ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแล้ว จะเปลี่ยนการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะซื้อราคาส่ง จากโรงงานที่ผลิตหรือร้านค้าส่ง

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นเรื่องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของขนมไทย สรุปได้ว่า ปัจจุบันขนมไทยที่ได้รับความนิยมทั้ง 5 ชนิด มีการใช้บรรจุภัณฑ์อยู่ 2 รูปแบบคือ กล่องใสบางแบบสั้น และกล่องใสบางแบบยาว โดยทั้ง 2 รูปแบบไม่สามารถทนแรงกระแทก หรือการกดทับของกล่องด้วยกันเองได้เลย ทำให้เกิดการบุบของกล่องและทำให้โดนตัวขนม ดังนั้นหากทางร้านต้องการทำธุรกิจแบบออนไลน์ ควรมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยในการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับขายบนออนไลน์จะเลือกตามลักษณะของขนม ซึ่งลักษณะของขนมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1) ขนมแบบที่มีลักษณะรูปร่างกลม ตัวขนมมีการตกแต่งมาก เน้นรักษาความสวยงาม เช่น ขนมจ่ามงกุฎ 2) ขนมแบบที่มีลักษณะรูปร่างกลม ตัวขนมมีการตกแต่งไม่มาก เช่น ขนมลูกชุบ ขนมชั้น ทองเอกและฝอยทอง เป็นต้น ซึ่งลักษณะของขนมทั้ง 2 แบบจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ขนมแบบที่มีลักษณะกลม เป็นลูก เน้นรักษาความสวยงาม เช่น ขนมจ่ามงกุฎ
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมีลักษณะเป็นถาดหรือกล่องหลุมขนาดพอดีกับขนม และมีฝาปิดเพื่อไม่ให้ด้านบนมีช่องว่างมากเกินไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้จะช่วยล็อกตัวขนมไม่ให้ขนมล้นในระหว่างการจัดส่ง โดยมีราคา 175 บาท ต่อ 1 แพ็ค (1 แพ็ค จำนวน 50 ใบ) หรืออาจได้ราคาถูกกว่าหากซื้อในจำนวนมาก

2. ขนมแบบที่มีลักษณะกลม มีการตกแต่งขนมไม่มาก เช่น ขนมลูกชุบ ขนมชั้น ทองเอก ฝอยทอง เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมีลักษณะเป็นกล่องพลาสติกแข็งสามารถกันการกระแทกหรือการซ้อนกันของกล่องได้ โดยมีราคา 130 บาท ต่อ 1 แพ็ค (1 แพ็ค จำนวน 50 ใบ) หรืออาจได้ราคาถูกกว่าหากซื้อในจำนวนมากเช่นกัน

ส่วนที่ 1.4 สรุปผลรูปแบบการชำระเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย สรุปได้ว่า รูปแบบการชำระเงินของร้านจำหน่ายสินค้าอาหารในช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ มีอยู่ 2 แบบ คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้าน และ ชำระเงินสดที่ปลายทาง

ส่วนที่ 1.5 สรุปผลรูปแบบการใช้บริการขนส่งสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย สรุปได้ว่า รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้สำหรับขนส่งสินค้า มีอยู่ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ คือ 1. ส่งสินค้าด้วยบริการของไปรษณีย์ไทย 2. เคอร์รี่เอ็กเพรส 3. ลา ล่ามูฟ 4. แกร็บแท็กซี่/ แกร็บไบค์ 5. แมสเซนเจอร์/ วินมอเตอร์ไซค์ และ 6. ส่งด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 1.6 สรุปผลรูปแบบ(ร่าง)ของเว็บไซต์สำหรับขนมไทย

ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าประเภทอาหารในช่องทางออนไลน์ และข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ สรุปได้ว่า

ในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีการจัดวางข้อมูลเหมือนกัน คือ 1. หน้าแรกหรือหน้าหลัก 2. สินค้าที่จำหน่าย 3. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน และ 4. ข้อมูลการติดต่อร้าน

ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่หลายๆ เว็บไซต์จำเป็นต้องมีคล้ายๆกัน คือ 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้า 2. วิธีการชำระเงิน 3. รางวัลที่ร้านค้าเคยได้รับ และ 4. วิดีโอแนะนำร้านค้า

ในส่วนข้อมูลเพิ่มเติมที่แต่ละเว็บไซต์นำเสนอแตกต่างกัน ได้แก่ 1. การสมัครสมาชิก 2. ที่ตั้งของร้านค้า 3. บทความให้ความรู้ 4. ข่าวสารต่างๆ และ 5. คำถามที่พบบ่อย ซึ่งจากคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ข้อมูลที่ควรนำมาจัดวางในหน้าเว็บไซต์นั้น ตรงกับข้อมูลจากตัวอย่างเว็บไซต์ทั้ง 8 เว็บไซต์

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองแหล่ง (จากตัวอย่างของเว็บไซต์ และจากผู้เชี่ยวชาญ) ผู้วิจัย พบว่า ข้อมูลที่เว็บไซต์ขายสินค้าอาหารควรมีในหน้าแรกของเว็บไซต์ได้แก่ 1. ข้อมูลวิธีการชำระเงิน 2. ข้อมูลรางวัลที่ทางร้านค้าได้รับ และ 3. วิดีโอแนะนำร้านค้า

นอกจากนี้ ในการขายสินค้าช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการธุรกิจรับจ้างออกแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 4,000 – 55,000 บาท ทั้งนี้ขั้นตอนในการจ้างออกแบบและจัดทำเว็บไซต์จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการแจ้งความต้องการเบื้องต้นในการจัดทำเว็บไซต์
2. เลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง และตกลงราคา รวมถึงขอบเขตงานกับผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ให้ละเอียดและชัดเจน
3. ตั้งชื่อเว็บไซต์ (ควรตั้งชื่อเว็บไซต์ให้สั้น จำง่าย และสื่อถึงธุรกิจของตัวเอง)
4. เตรียมข้อมูล รายละเอียดของร้าน และส่งให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์

5. รับตัวอย่างการออกแบบเบื้องต้นจากผู้ออกแบบเว็บไซต์และพิจารณาปรับแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นส่งกลับคืนผู้ออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้ปรับแก้ตามความเหมาะสมและความต้องการ (อาจมีการปรับแก้ไข 2-3 ครั้ง)

6. ทดสอบเว็บไซต์ผ่านหน้าเว็บจริง

ส่วนที่ 1.7 สรุปผลภาพรวมและแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย

จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์ร้านแม่อรุณขนมไทย พบว่า ขั้นตอนการทำงาน ณ ปัจจุบันของร้านแม่อรุณขนมไทย และขั้นตอนที่จะเพิ่มขึ้นหากมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์สามารถสรุป มีขั้นตอนที่เพิ่มเข้ามาในโมเดลภาพรวมแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านเว็บไซต์ จากเดิมที่ลูกค้าต้องเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านเท่านั้น ก็สามารถเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แทน 2. ด้านการจ่ายเงิน จากเดิมที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินสด ณ จุดขาย ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการจ่ายเงินล่วงหน้าในรูปแบบการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารหรือผ่านทางบัตรเครดิตแทน 3. ด้านบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงมากขึ้นกว่าแบบเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการขนส่งสินค้า และ 4. ด้านการขนส่ง จากเดิมที่ลูกค้าต้องเป็นคนรับสินค้า ณ จุดขายด้วยตนเอง ก็สามารถให้ผู้ขายทำการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการส่งสินค้าแต่ละประเภทตามรอบที่กำหนด เพื่อส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ และ 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ หากแบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ในช่องทางหน้าร้าน และลูกค้าใหม่ในช่องทางออนไลน์ สำหรับลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นประจำ และลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าหน้าร้านทางร้านแม่อรุณสามารถประชาสัมพันธ์ปากเปล่า โดยแจ้งลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้านโดยตรง พร้อมแจกนามบัตรร้านซึ่งระบุที่อยู่เว็บไซต์ร้านแม่อรุณ ในส่วนลูกค้าใหม่ในช่องทางออนไลน์สามารถทำได้โดยการส่งที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) เข้าสู่สารบัญเว็บไซต์ (Web directory) หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (URL) กับเว็บไซต์เพื่อนบ้านเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของกันและกัน นอกจากนี้ยังสามารถลงประชาสัมพันธ์ในเว็บบอร์ดต่างๆ ได้ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย แต่ต้องระวังการเลือกเว็บบอร์ดที่อนุญาตให้โฆษณาซึ่งวิธีที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำ แต่หากต้องการที่จะประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สามารถทำได้โดยการซื้อโฆษณาจาก Google (Google adwords) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ค้นหา (Search engine) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยวิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายตามจำนวนผลลัพธ์ที่ได้เท่านั้น

ทั้งนี้ในการเตรียมความพร้อมของทางร้านแม่อรุณขนมไทย เมื่อเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สามารถสรุปได้ เป็น 4 ประเด็นดังนี้ 1. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เบื้องต้นใช้เวลาประมาณ 1-3 เดือนในการออกแบบเว็บไซต์จนกระทั่งแล้วเสร็จ โดยค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ประมาณ 5,000 บาท 2. เปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้บรรจุภัณฑ์และป้องกันการกระแทกระหว่างการขนส่งสินค้า โดยสามารถใช้จำนวนพนักงานเท่าเดิมในขั้นตอนนี้ หรืออาจเพิ่มจำนวนหากมีรายการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์มากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายสำหรับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ทั้งสองรูปแบบได้แก่ กล่องขนมพลาสติกฐานน้ำตาลแบบมีฝาปิดมีราคาอยู่ที่ 1.4 บาท และกล่องขนมพลาสติก 6 หลุมมีราคาอยู่ที่ 1.6 บาทต่อบรรจุภัณฑ์หนึ่งชิ้น และถูกนำไปคิดรวมกับต้นทุนผันแปร (Variable cost) 3. เพิ่มขึ้นตอนการขนส่งสินค้า คือการนำสินค้าที่ผ่านการบรรจุเรียบร้อยแล้วไปส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งที่จะเลือกใช้ตามรอบที่กำหนดส่งสินค้า และ 4. เพิ่มจำนวนพนักงานอย่างน้อย 1 คนเพื่อทำหน้าที่ดูแลและจัดการข้อมูลเว็บไซต์และระบบการขนส่งสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นประมาณ 6,500 บาท/เดือน

ในส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการทดลองเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์เท่ากับ 24,500 บาท ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากเกินไป เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับกำไรจากการขายที่คาดว่าจะขายได้เพิ่ม

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาเปรียบเทียบยอดขายสินค้าระหว่างการขายแบบมีหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวกับการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ เพื่อคาดการณ์ยอดขายสินค้าของร้านแม่อรุณกรณีมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งข้อมูลยอดขายที่เพิ่มขึ้นของร้านกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีช่องทางหน้าร้านมาก่อน ได้แก่ ร้านไข่ครอบและร้านไดเอทสตอร์ สรุปได้ว่า ช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้นร้อยละ 46 โดยประมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลยอดขายที่เพิ่มขึ้นของร้านกลุ่มตัวอย่าง และยอดขายของร้านแม่อรุณขนมไทยในช่องทางหน้าร้านมาใช้เพื่อคาดการณ์กำไรจากการขายที่เพิ่มขึ้นจากการขายช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยคาดการณ์กำไรจากการขายที่จะเพิ่มขึ้นหากร้านแม่อรุณขนมไทยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์คือ หากกำไรเพิ่มขึ้นได้มากกว่าร้อยละ 15 หรือ เป็นจำนวนเงินมากกว่า 24,500 บาทขึ้นไป ก็จะคุ้มทุนและได้กำไรมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย ผู้วิจัย สามารถอภิปรายผลได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 แนวทางการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารที่ขายในช่องทางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ มีประเด็นสำคัญอยู่ 6 ด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ 1.ด้านความแข็งแรง 2.ด้านราคา 3.ด้านความสวยงาม 4.ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 5.ด้านความสะดวก และ 6.ด้านอัตราประโยชน์ โดยมีประเด็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลรัตน์ เจริญสุข (2549) “เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทยมงคลของร้านบ้านขนมไทยโมบาย หมู่บ้านมิตรภาพ ซอย อ่อนนุช 46 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร” พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนี้จะครอบคลุมถึงการคุ้มครองตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม การเพิ่มมูลค่าของสินค้า สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม ลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์นั้นจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ พบพร เอี่ยมใส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ขนมไทยตราวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค” พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตราวมโชค เป็นการออกแบบโดยใช้แนวคิดของการออกแบบ คือ “Thai Temper” จะแสดงถึงการนำสิ่งที่มีความเป็นไทยก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่กำลังจะเสื่อมลงไปให้กับเข้ามาอยู่ในยุคสมัยที่แตกต่างไปได้อย่างไม่ขัดเงินและมีการออกแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1. ขนมไทยบรรจุกล่องพลาสติก (Pete) สำหรับซื้อไปรับประทานเองและเป็นของฝาก 2. ขนมไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับเทศกาลต่างๆ 3. ขนมไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับผู้บริโภคหยิบผลิตภัณฑ์เอง ณ จุดขาย 4. ขนมไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับจำหน่ายเป็นชุดในการจัดเลี้ยง 5. ถุงหิ้ว

ส่วนที่ 2.2 รูปแบบการชำระเงิน

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า รูปแบบการชำระเงินของร้านจำหน่ายสินค้าอาหารในช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ มีอยู่ 2 แบบ คือ โอนเงิน

ผ่านบัญชีธนาคารของร้าน และ ชำระเงินสดที่ปลายทาง ซึ่งแตกต่างจาก ฉัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) เรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ที่กล่าวว่า ควรมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลาย ๆ ทาง เช่น บัตรเครดิต เช็คเงินสด เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านธนาคาร และธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2.3 รูปแบบการใช้บริการขนส่งสินค้า

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้สำหรับขนส่งสินค้า มีอยู่ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ คือ 1. ส่งสินค้าด้วยบริการของไปรษณีย์ไทย 2. เคอรี่เอ็กซ์เพรส 3. ลา ล่า มูฟ 4. แกร็บแท็กซี่/ แกร็บไบค์ 5. แมสเซนเจอร์/วินมอเตอร์ไซค์ และ 6. ส่งด้วยตัวเอง โดยมีประเด็นสอดคล้องกับ ฉัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) เรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ที่กล่าวว่า ควรมีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้หลาย ๆ ทาง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เพื่อช่วยให้สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยที่สุด

ส่วนที่ 2.4 รูปแบบร่างของเว็บไซต์สำหรับคนไทย

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าประเภทอาหารในช่องทางออนไลน์ และข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ สรุปได้ว่า ในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีการจัดวางข้อมูลเหมือนกัน คือ 1. หน้าแรกหรือหน้าหลัก 2. สินค้าที่จำหน่าย 3. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน และ 4. ข้อมูลการติดต่อร้าน

ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่หลายๆ เว็บไซต์จำเป็นต้องมีคล้ายๆกัน คือ 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้า 2. วิธีการชำระเงิน 3. รางวัลที่ร้านค้าเคยได้รับ และ 4. วิดีโอแนะนำร้านค้า

ในส่วนข้อมูลเพิ่มเติมที่แต่ละเว็บไซต์นำเสนอแตกต่างกัน ได้แก่ 1. การสมัครสมาชิก 2. ที่ตั้งของร้านค้า 3. บทความให้ความรู้ 4. ข่าวสารต่างๆ และ 5. คำถามที่พบบ่อย ซึ่งจากคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ข้อมูลที่ควรนำมาจัดวางในหน้าเว็บไซต์นั้น ตรงกับข้อมูลจากตัวอย่างเว็บไซต์ทั้ง 8 เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” ที่กล่าวว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจ

ซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์มีความเป็นมืออาชีพ และเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย, มีเครื่องมือต่างๆครบถ้วน เช่น ช่องค้นหา แคตตาล็อกสินค้า ตะกร้าสินค้า, เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการให้เลือกประเภทเดียว เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับเท่านั้น, มีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น รหัสสินค้า รูปภาพขนาด น้ำหนัก ราคา, สามารถลดหรือเพิ่มสินค้าได้อย่างสะดวก, มีการแสดงราคารวมของสินค้าในตะกร้า, สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ (ก่อนทำการจัดส่งสินค้า) และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาแนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทยนี้ ผู้ประกอบการร้านแม่อรุณขนมไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านแม่อรุณขนมไทยควรเพิ่มช่องทางการขายสินค้าขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ตลาดคอนทวามีปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายสินค้าร้านแม่อรุณขนมไทยลดลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องหาช่องทางอื่นมาช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่าลูกค้าหลายรายสอบถามถึงการโทรสั่งซื้อและจัดส่งถึงบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอากาศร้อนเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการร้านแม่อรุณขนมไทยควรเริ่มต้นการขายสินค้าขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ โดยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป (Open Source) จาก Golly-design ซึ่งมีราคาคุ้มค่า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ราคาแพ็คเกจบริการออกแบบเว็บไซต์ จาก Golly-design เริ่มต้นที่ราคา 4,950 – 15,500 บาท ซึ่งหากเปรียบเทียบกับตัวเลขคาดการณ์กำไรเพิ่มขึ้นจากการขายช่องทางออนไลน์ของร้านแม่อรุณขนมไทย หากภายใน 3 เดือนมีกำไรที่ร้อยละ 15 ขึ้นไป หรือประมาณ 27,925 บาท จะถือว่าคืนทุนค่าทำเว็บไซต์และค่าแรงงาน อีกทั้งคุณลักษณะการใช้งาน (Features) ของผู้ให้บริการ Golly-design ใกล้เคียงกับผลการศึกษาตัวอย่างเว็บไซต์สำหรับขนมไทยจำนวน 8 เว็บไซต์ที่ได้ศึกษามา

3. ในด้านรูปแบบการชำระเงินสำหรับเว็บไซต์ร้านแม่ธรรณขนมไทย ผู้ประกอบการควรเริ่มจากวิธีโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและจ่ายเงินสด ณ จุดรับสินค้าในช่วงเริ่มต้น แล้วจึงเพิ่มรูปแบบระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-payment หลังจากที่ช่องทางออนไลน์มียอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง (Basket size) สูงขึ้น โดยสามารถเพิ่มการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต หรือ พร้อมเพย์ เป็นต้น เนื่องจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า แม้ในปัจจุบันจะมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าประเภทอาหารในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและจ่ายเงินสด ณ จุดรับสินค้ามากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทยเฉพาะบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ (Platform Website) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ พบว่า ในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นในหลายรูปแบบ อาทิ แอปพลิเคชัน ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายผลการศึกษาลักษณะรูปแบบการขายสินค้าขนมไทยในช่องทางออนไลน์ในแง่มุมที่แตกต่างออกไปจึงควรศึกษาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันร้านขนมไทย เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการขายขนมไทยในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์รูปแบบการขายตลาดขนมไทยต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเว็บไซต์สำหรับร้านแม่ธรรณขนมไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าอาหารในช่องทางออนไลน์ พบว่า กระแสการขายสินค้าออนไลน์รูปแบบตลาดกลางรวบรวมหลายร้านในเว็บไซต์ หรือ ในแอปพลิเคชันเดียวกัน (Marketplace) กำลังเป็นที่นิยม เพราะมีข้อดีด้านความหลากหลายของสินค้าทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยต่อการพัฒนาเว็บไซต์หรือในแอปพลิเคชันซื้อขายขนมไทยออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการร้านขนมไทยออนไลน์ต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในขอบเขตเฉพาะร้านแม่ธรรณขนมไทยเท่านั้น ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาต่อยอดแนวทางทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันรวมร้านขายอาหารและขนมประเภทอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดคอนวอย ภายใต้แนวคิดตลาดคอนวอยออนไลน์

บรรณานุกรม

- กุลรัตน์ เจริญสุข. (2549). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ขนมไทยของร้านบ้านขนมไทย
โมบาย. ปรินญาสถาปัตยกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- เกรย์สตัน, เกรแฮม, แมกฟาร์คูฮาร์, คริส. (2545). การประชุมว่าด้วยเรื่องการค้าและการพัฒนาแห่ง
สหประชาชาติ (E-Commerce and Development report 2001). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- คมสัน ต้นสกุล.(2552). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่4). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2538). ก้าวกับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร.ปรินญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล. (2552). ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งถึงที่
(Home Delivery) ของผู้บริโภคร. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
พิษณุโลก.
- ฉันทวุฒิ พีชผล. (2542). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์/ โคอชัว เดวิท. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์.(2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจ ปี ที่ 21 ฉบับที่ 79.
- นิชมน ตัณฑโกศล. (2556). การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ธุรกิจการขายเครื่องฉีดพลาสติกกรณีศึกษา :
บริษัท พลาสเซ็นเตอร์ จำกัด. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
กรุงเทพฯ.
- ต่อกระกุล ขมนาด. (2543). พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์. วิศวกรรมสาร ฉบับ ว.ส.ท. เทคโนโลยี. 53
(กรกฎาคม) : 49-54.
- นฤมล สุวิมลเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธุรกิจ
ออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- นพวรรณ จงสันติกุล (2539). ตำรับขนมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญฤกษ์ กาญจนเทพ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2541). หนังสือบรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.
- พบพร เอี่ยมใส. (2551). แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- ภัทรา อุทธารกร. (2552). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ภัทรณัฐ ชินะ โชติ. (2558). การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). E - Marketing คืออะไร?, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.pawoot.com/e-marketing>.
- มณฑิเรศ สุภักษ์ (2541). ตำนานขนมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอส.ที.พี. เวิลด์มีเดีย.
- ยี่น ภู่วรรณและสมชาย นำประเสริฐชัย. (2546). ไอซีทีเพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2551). Trade policy review of Thailand: the WTO secretariat reports, Volume One: 1995-1999. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม, ทศนีย์ ลีมีสุวรรณ, วลีพร ชนานิคมและกนกวรรณ กิ่งผดุง. (2551). ร้านอาหารขนาดกลางแบบ Casual Dining. กรุงเทพฯ : สถาบันอาหาร
- โลจิสติกส์คอร์เนอร์ (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง, สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2559. จาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1732:2010-03-13-02-31-29&catid=36:transportation&Itemid=90

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วงศิยา เลิศไทรรักษ์. (2556). การคาดการณ์แนวโน้มการยอมรับและการเติบโตของเทคโนโลยีระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payments) ในประเทศไทย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). โครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์. (2540). องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด
- ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2544. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , 2546
- สมบัติ พลายน้อย. (2545). ขนมแม่เอ๊ย. กรุงเทพมหานคร : สารคดี.
- สมชาย ปฐมศิริ. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคมพ.ศ.2554. จาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1732:2010-03-13-02-31-29&catid=36:transportation&Itemid=90.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- คอนเทนต์ชิฟฟู. เหตุผลที่คุณไม่ควรพึ่งแต่ Social Media ในการทำธุรกิจ, สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2560. จาก <https://www.contentshifu.com/social-media-marketing/why-you-should-no-rely-on-social-media/>
- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557). การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ด้วย The Business Model Canvas, สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2558. จาก <http://sss.sme.go.th/th/images/data/Is/download/กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วยBusinessModelCanvas.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10. (2559). Value Chain ห่วงโซ่คุณค่า, สืบค้นวันที่ 13 กันยายน 2559. จาก http://www.tpsol10.org/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=185.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2546). แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับพิธีกรรมทางด้านวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : อรุณสภา
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ความรู้เบื้องต้น E-Commerce, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758>.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/home>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). หลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลาง. โครงการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1732:2010-03-13-02-31-29&catid=36:transportation&Itemid=90.
- หทัยรัตน์ ปิ่นแก้ว. (2549). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย จังหวัดอ่างทอง. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- อากาศรณ์ วัชรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- อริยา จีนกลับ. (2553). แผนธุรกิจ ร้านข้าวหอม ธุรกิจขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- อุบล อักสาด และพิมพ์ฉา ชนะภย์. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท เดวิดส์ ดิสทริบิวชั่น. ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

Carlos Flavian, Raquel Gurrea, and Carlos Orús. (2009). Web design: a key factor for the website
success. Journal of Systems and Information Technology. 11, 168 – 184.

Daniel R. Fesenmaier, and Heejun Kim. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An
Analysis of First Impression. [Online]. Source : [http://iam.colum.edu/phuber/
persuasivedesign.pdf](http://iam.colum.edu/phuber/persuasivedesign.pdf).

Qingshan. (2000). Developing an e-commerce application by using content component model.
[Online]. Source : <http://ieeexplore.ieee.org/document/885927>.

Michael E. Porter. (1980). Competitive Strategy. New York : The Free Press.

SanookGuru. (2556). การถนอมอาหาร. สืบค้นวันที่ 13 กันยายน 2559, จาก
http://www.gpo.or.th/rdi/html/preserve_food.html

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แนวทางการสัมภาษณ์ (มุมมองผู้ประกอบการ)

1. เริ่มต้นทำ E-Commerce อย่างไร

- อะไรคือสิ่งที่ต้องคำนึงในการขายอาหารออนไลน์

2. วิธีจัดการสินค้าสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

- สินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดการแตกต่างจากสินค้าที่ขายในช่องทางหน้าร้านอย่างไร

- กระบวนการจัดการสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

- ขั้นตอนเตรียมสินค้า
- ขั้นตอนใส่บรรจุภัณฑ์
- ขั้นตอนการเตรียมจัดส่ง

3. วิธีการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร?

- บรรจุภัณฑ์ของที่ร้านมีรูปแบบ ใช้แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- อะไรคือสิ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกบรรจุภัณฑ์
- แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์
- วิธีการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์
- ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์มีอะไรบ้าง แก้ปัญหาอย่างไร

4. รูปแบบการจ่ายเงินของที่ร้านเป็นอย่างไร?

- วิธีการจ่ายเงินของที่ร้านมีรูปแบบ
- ทำไมถึงเลือกรูปแบบดังกล่าว
- วิธีการจ่ายเงินรูปแบบไหนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจอาหารออนไลน์

5. การขนส่งสินค้าเป็นอย่างไร?

- ที่ร้านมีวิธีการจัดส่งสินค้ารูปแบบ
- แต่ละวิธีมีความแตกต่างกันอย่างไร
- วิธีการจัดส่งแบบไหนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจอาหารออนไลน์
- ขั้นตอนในการเริ่มต้นจัดระบบขนส่งสินค้าของที่ร้านเป็นอย่างไร

- จากรูปแบบการขนส่งที่กล่าวมา ทางร้านเคยใช้ของ.... อยากให้ช่วยให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบ

6. การเลือกช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร?

- ที่ร้านขายออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง

เหตุผลในการเลือกช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

- ช่องทางไหน (FB, IG, Website) ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจอาหารออนไลน์



ภาคผนวก ข.

แนวทางการสัมภาษณ์ (มุมมองผู้เชี่ยวชาญ)

1. ด้านการจัดการสินค้า (สัมภาษณ์เจ้าของร้านขนมไทย แม่อรุณ)

- ขนมไทยประเภทไหนที่เหมาะสมสำหรับขายในช่องทางออนไลน์
- การจัดการขนมไทยสำหรับขายในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (สัมภาษณ์ดอศ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเกษตร Packaging Development)

- บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร

3. ด้านช่องทางการขาย (เว็บไซต์)

- เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร (สัมภาษณ์พี่อ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์)

- ขั้นตอนในการจัดทำเว็บไซต์สำหรับขายขนมไทยออนไลน์
- สิ่งที่ต้องประกอบการเตรียมสำหรับทำเว็บไซต์ขายขนมไทยออนไลน์
- งบประมาณสำหรับทำเว็บไซต์ขายขนมไทยออนไลน์
- ระยะเวลาในการทำเว็บไซต์ขายขนมไทยออนไลน์

- รูปแบบการจ่ายเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร (สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการเงินสำหรับธุรกิจ SME ออนไลน์)

- วิธีการจ่ายเงินสำหรับธุรกิจออนไลน์มีลักษณะใดบ้าง
- แต่ละวิธีที่กล่าวมามีข้อดี/ข้อเสียอย่างไร
- ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจขนมไทยออนไลน์ควรใช้รูปแบบการจ่ายเงินแบบใด

- รูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยออนไลน์เป็นอย่างไร (สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้าสำหรับธุรกิจ SME)

- วิธีการขนส่งสำหรับธุรกิจออนไลน์มีลักษณะใดบ้าง
- แต่ละวิธีที่กล่าวมามีข้อดี/ข้อเสียอย่างไร
- ธุรกิจขนมไทยออนไลน์ควรใช้รูปแบบการขนส่งลักษณะใด