

บทคัดย่อ

การศึกษาและทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทดสอบและพัฒนาต้นแบบกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง และ (2) ศึกษาและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สูง โดยใช้แบบประเมินความพร้อมสำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง เพื่อคัดเลือกกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ/สหกรณ์ 1 แห่ง เป็นพื้นที่ทดสอบ ผลการประเมินพบว่า สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย มีความพร้อมใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และบริษัทขนส่งเข้าถึงพื้นที่ (2) ด้านบุคลากร เกษตรกรรุ่นใหม่เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสนใจสามารถใช้เทคโนโลยีได้ มีเจ้าหน้าที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมยและกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ให้การสนับสนุน และ (3) ด้านสินค้ามีผลผลิตที่มีคุณภาพมีความหลากหลายเหมาะกับการขนส่งแบบออนไลน์ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ พบว่า สินค้าของสหกรณ์ฯ คือ ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เสาวรส พักทอง บัตเตอร์นัท กาแฟ ปลูกโดยเกษตรกรที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของสวพส. ตามแผนการผลิต และมีผลิตภัณฑ์งานกาฬมาทที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่น และน้ำอ้อยจากธรรมชาติที่ผลิตจากเกษตรกรในชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์และแตกต่างสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป โดยการสื่อสารเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ “ม่ายโน” และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลชนิดผลผลิต ช่วงเวลาเก็บเกี่ยว และวางแผนการจำหน่ายสินค้าเกษตรร่วมกับกลุ่มเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อเปิดรับ Pre-order สำหรับช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ จัดทำและทดลองใช้งาน LINE Official Account (LINE OA) พร้อมสร้าง QR Code รวมทั้งเพจเฟซบุ๊ก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ม่ายโน” บันทึกยอดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนสำรวจ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และค่าขนส่ง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง และ Nim Express ในอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาหาแนวทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ โดยให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงขั้นตอนเพื่อให้ลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่งของถึงลูกค้าให้มีคุณภาพสดใหม่และทันเวลา ตั้งแต่การวางแผนเปิดรับ pre-order แจ้งรอบวันจัดส่งในเพจที่แน่นอน การรับคำสั่งซื้อจนถึงจัดส่งสินค้า เตรียมสินค้า แพ็ค เตรียมส่ง สรุปยอดการสั่งซื้อ แจ้งรายการและยอดสั่งซื้อแก่ลูกค้า ลูกค้าโอนเงินผ่านบัญชี “สหกรณ์ฯ” ตรวจสอบหลักฐานการโอนเงินของลูกค้า (ตรวจสอบสลิปการโอนเงิน ปรับสมุดบัญชีเงินฝาก) จัดส่งบริษัทขนส่ง แจ้งเลขพัสดุแก่ลูกค้า ติดตามผลการจัดส่งจนถึงมือลูกค้า รับฟังคำติชมเพื่อปรับปรุงการทำงาน และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้แบรนด์ “ม่ายโน” 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้บริโภค ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการสั่งซื้อสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

การศึกษาและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สูง ดำเนินการศึกษาในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้ง โดยรวบรวมและประมวลข้อมูลการดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์อ้างอิงจากคู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ของสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 3 มิติ คือมิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลา และมิติด้านความน่าเชื่อถือ มีตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ดังนี้ (1) การพยากรณ์และวางแผนความต้องการของลูกค้า (2) การให้บริการแก่ลูกค้า และกิจกรรมสนับสนุน (3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ (4) การจัดซื้อจัดหา (5) การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ (6) การจัดการคลังสินค้า (7) การบริหารคลังสินค้าคงคลัง (8) การขนส่ง และ (9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ ทั้งนี้ได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้แบรนด์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้ง” จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้บริโภค ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการสั่งซื้อ สะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ตลาดออนไลน์ เครื่องหมายการค้า อัตลักษณ์ พื้นที่สูง

Abstract

Study and test online market systems and agricultural logistics prototypes for farmers in the highlands. The objectives are (1) to test and develop a prototype of the management process of farmers' groups in distributing agricultural products through highland online markets and (2) to study and develop the logistics system of agricultural products distributed in online markets. Furthermore, appropriate to the context of the highlands by use the readiness assessment form for selling agricultural products through the online marketplace in the highlands To select one farmer group/ enterprise/ cooperative as the testing area. The evaluation results showed that Sop Moei Royal Project Highland Development Cooperative Limited has 3 areas of readiness: (1) Infrastructure, an internet signal, a telephone, and transportation companies can access the area. The cooperative staff is interested in being able to use technology. There are officials of the highland development project like the Sop Moei Royal Project and the cooperative promotion group to support, and (3) the product has a variety of quality products. Suitable for online shipping The management process of the farmer's group in distributing agricultural products through the online marketplace found that the cooperative's products are vegetables and fruits that are safe and environmentally conscious, such as passion fruit, pumpkin, butternut, coffee, grown by farmers who have been transferred knowledge. from the promotion staff of the HRDI according to the production plan. There are dishes made from local materials like natural sugar cane juice produced by farmers in the community, which is unique and different from products that are available in the market by communicating unique stories to consumers Through online marketing channels under the brand "Chai Nai" and has unique packaging. Can make the product known and remembered by consumers is testing distribution through online market channels. Start by gathering information about the type of produce—harvest time, and planning.

They were distributing agricultural products to farmer's groups and the area staff to accept pre-orders for distribution channels on the online market. Create and try a LINE Official Account (LINE OA) with a QR Code creation and a Facebook page. Under the trademark "Chai Nai," record product sales, survey packaging costs, and transportation costs in four locations: Flash Express, Kerry Express, Thailand Post in Mae Sariang District, and Nim Express in the district. Chom Thong Chiang Mai Province and to study ways to manage the online market logistics system for maximum efficiency through the participation of farmers and staff. By giving suggestions to improve the process to reduce transportation costs. Deliver products to customers to maintain quality, freshness, and time. From planning, they were accepting pre-orders, informing about the exact date on the exact page, receiving orders until delivery, preparing products, packing, preparing to deliver, summarizing orders, and notifying customers about items and orders.

The customer transfers money through a "Co-Op" account. Check evidence of the customer's money transfer. (check the money transfer from the slip or adjustment book bank) delivery to the shipping company. Informs the customer of the parcel number to the customer. Follow up on deliveries to customers. Listen to feedback to improve work.

Furthermore, assessing the satisfaction of consumers who used to buy agricultural products through online marketplaces using an online questionnaire The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. It found that 28 respondents under the brand "Shai Nai" accounted for 90 percent of consumers. A convenient way to order at the highest level and product, price, and sales promotion at a high level.

Study and develop the logistics system of agricultural products sold in the online market and suitable for the context of the highlands. It was conducting a study in the area of the Huai Pao Royal Project's Highland Development Project of community enterprises, farmers groups, and highland development projects like the Huai Pao Royal Project. Collecting and processing data, References from the Efficiency and Potential Evaluation Manual in Logistics and Supply Chain of the logistics Bureau Department of Primary Industry and Mines, The Ministry of Industry consists of 3 dimensions: cost, time, and credibility. There are logistics efficiency indicators. as follows. (1) Forecasting and planning customer needs (2) Customer service and support activities (3) Logistics communication and order management (4) Procurement (5) Material handling and packaging (6) Warehouse management (7) Inventory Management (8) Transportation and (9) Reverse Logistics. Furthermore, assessing the consumer satisfaction who used to buy agricultural products through online marketplaces using an online questionnaire Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. It was found that 40 respondents under the brand "Nam 3 Sai by Huai Pao" accounted for 70 percent of consumers. Consumers in terms of products, prices, convenient purchase channels, and sales promotion at the highest level

Keywords: online marketing, trademark, identity, highland