



การสร้างระบบสารสนเทศเพื่อช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ธนพล หงษ์ทิพย์รัตน์^{1*}, ดวงพรรณ กริชชาญชัย²

¹ สาขาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

โทร 0-3883-8207 E-mail siamcute@hotmail.com

² ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

โทร 0-2889-2138 โทรสาร 0-2441-9731 E-mail egdkc@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการขายสินค้าทั้งต่างประเทศและในภายในประเทศนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดการจัดจำหน่ายสินค้าและการจัดการระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบที่มีศักยภาพ เพื่อสามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ซื้อทั้งต่างประเทศและในภายในประเทศ ซึ่งการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์นี้ต้องเหมาะสมกับผู้ผลิตสินค้าในแต่ละระดับด้วย

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบและพัฒนาตลาดสินค้าออนไลน์และการจัดการระบบโลจิสติกส์สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ส่งออกต่างประเทศ ภายในประเทศและระดับชุมชน โดยมีการนำมาตรฐานการแลกเปลี่ยนเอกสาร RosettaNet ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเข้ามาใช้ และได้จัดทำระบบโลจิสติกส์เพื่อทำการร่วมซื้อ-ขายสินค้าและวัตถุดิบของผู้ผลิตสินค้าได้อีกด้วย

คำสำคัญ: หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์; OTOP; ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน โดยได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ด้วยการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาคระดับประเทศ และระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด และรัฐบาลได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน ดังนั้นการส่งเสริมการพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและกลุ่มอาชีพ ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แท้จริงนั้นเกิดจากพลังความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นและการมีผู้นำกลุ่มที่มีความสามารถ โดยรัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิค จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็น และให้ความช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า OTOP ประสบปัญหาต่างๆมากมายเช่น ไม่มีระบบการบริการขนส่งสินค้าประจำเพราะจำนวนสินค้าที่ผลิตมีไม่มาก อีกทั้งการขนส่งที่สะดวกก็จะมีราคาแพงไม่คุ้มกับรายได้ ไม่ทราบความต้องการของลูกค้าที่แน่นอนทำให้



บางครั้งผลิตสินค้ามากไปก็ไม่มีคนซื้อ บางครั้งผลิตน้อยไปก็ไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะขาย อีกทั้งไม่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนการเข้ามาดำเนินการให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังต้องใช้วิธีการขนส่งสินค้าแบบช่วยตนเอง เป็นต้น

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงได้มีการออกแบบระบบสารสนเทศที่ช่วยในการสนับสนุนการซื้อขายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบของ OTOP และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตสินค้า OTOP ร้านค้าและลูกค้า ทำให้มีการบริหารจัดการการจัดการธุรกรรมพื้นฐานและวิเคราะห์แผนการขนส่งให้มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น โดยใช้ระบบสารสนเทศที่สร้างขึ้นมาชื่อเรียกว่า OTOPDC (OTOP Distribution Center)

โดยที่จุดประสงค์ของวิจัยนี้คือทำการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Supply Chain และ Logistics และ e-Marketplace สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อเป็นระบบต้นแบบในการจัดการ Supply Chain และ Logistics ให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการทุกระดับ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปีพ.ศ.2547 สินค้า OTOP เคยมีการขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วโดยบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดทำขึ้นมาโดยรวบรวมสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP คุณภาพระดับ 5 ดาว ของแต่ละท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาคของไทย โดยเน้นสินค้าที่ออกแบบทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ไทย ในการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าจะทำได้โดยการไปที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งที่ร่วมโครงการ OTOP Express [1] และสามารถผ่านจากเว็บไซต์ได้ด้วยอีกเช่นกัน

ในการวิจัยนี้ได้นำเทคโนโลยีของ Web service ที่เป็นระบบซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบเครือข่าย โดยใช้ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ [2] คือ XML (Extensible Markup Language) เว็บเซอร์วิสมี Interface ที่ใช้อธิบายรูปแบบข้อมูลที่เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลได้ [3] จึงนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆของผู้ซื้อ-ผู้ขายสินค้า OTOP มีการนำมาตรฐาน RosettaNet [4] ที่เป็นมาตรฐานในกระบวนการด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบเปิดซึ่งช่วยให้กระบวนการต่างๆ มีความสอดคล้องกันภายในเครือข่ายการซื้อขายระดับโลกโดยส่งผ่านข้อมูลผ่านทาง XML (Base on Internet) เป็นตัวที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยที่จะใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในรูปแบบของ e-Marketplace [5] ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของ Business to Business (B2B) มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหลายๆ รายจะเห็นว่า e-Marketplace นี้มีลักษณะคล้ายตลาดที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบเจอกันแล้วซื้อขายกันในตลาดนั้น โดยผู้ขายก็ต้องมีพื้นที่สำหรับร้านของตนเอง มีสินค้า มีรายการสินค้าต่างๆ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เมื่อลูกค้าซื้อก็จะมีวิธีการชำระเงินตามที่แต่ละร้านประสงค์จะให้ เป็น โดยการซื้อ-ขายลักษณะนี้เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการทำการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่การค้าทุกประเภทล้วนมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [6]

3. การดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำการวิจัยได้เป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) ศึกษาโครงสร้างของผู้ผลิตสินค้า OTOP แต่ละระดับ 2) การนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์



3.1. โครงสร้างของผู้ผลิตสินค้า OTOP

จากการที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ผลิตสินค้า OTOP แล้วพบว่า อุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นคือไม่รู้ว่าศักยภาพของตนอยู่ในระดับใด และตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ที่ใด สินค้าที่ผลิตแล้วจะต้องนำไปขายที่ไหน นำไปขายอย่างไร และด้วยวิธีใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ รวมถึงไม่มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพไปสู่ระดับที่ตนเองต้องการได้ในทางกลับกันลูกค้าไม่รู้ว่าสินค้าที่ต้องการนั้นซื้อได้จากช่องทางใดบ้าง นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกมาตรฐานต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) การคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Select) เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลนั้นมีความซ้ำซ้อนกันอยู่และไม่บูรณาการ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้เสนอแนวทางและวิธีแก้ปัญหา โดยมีการแบ่ง Business Model ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1.1 Business Model ระดับส่งออก สินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาพื้นบ้านและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีรูปลักษณะที่สากล สินค้ามีจุดเด่นและแตกต่างจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและคงทนแข็งแรงสินค้ามีมาตรฐาน สากลตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะส่งขายผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศต่างๆ โดยการทำการส่งออกผ่านพ่อค้าคนกลาง หน่วยงาน หรือแผนกขายของบริษัท

3.1.2 Business Model ระดับภายในประเทศ สินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิตและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีมาตรฐานระดับประเทศ ต่างๆรองรับ มีบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา สินค้าเน้นถึงความสะอาด ลูกค้าในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยว ลูกค้าตามงานแสดงสินค้าระดับ จังหวัด และภูมิภาค มีวิธีการซื้อขายโดยการนำเสนอสินค้าผ่านทางตรงโดยให้สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ขาย ศูนย์จำหน่ายสินค้าในจังหวัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว

3.1.3 Business Model ระดับชุมชน สินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิตผลิตสินค้าตามความต้องการของคนในชุมชน สินค้าเน้นถึงความสะอาด ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ลูกค้าส่วนมากจะเป็นลูกค้าภายในชุมชน การขายสินค้าจะผ่านทางร้านค้าชุมชน ตลาดนัด ขายตรง โดยให้สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ขาย

3.2. ระบบสารสนเทศเพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เมื่อเราได้ทราบถึงโครงสร้างของผู้ผลิตสินค้า OTOP แล้วทำให้เราได้ทราบว่าแต่ละ Business Model ก็จะมีปัญหาแตกต่างกันออกไป และเราได้รับทราบถึงปัญหาจากการสอบถามและระดมสมองจากผู้ผลิตสินค้าและผู้เกี่ยวข้องโดยตรงเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2551 ในการจัดสัมมนาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” โดยปัญหาหลักๆที่เกิดขึ้นก็คือ การขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีอุปสรรคในการซื้อ-ขายสินค้าและวัตถุดิบ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า ภาษีและการขนส่ง เป็นต้น เมื่อเราทราบถึงปัญหาต่างๆเหล่านี้แล้วเราจึงนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆโดยแบ่งออกเป็น IT Function ดังแสดงตามตารางที่ 1 ซึ่ง IT Function แต่ละตัวมีหน้าที่ดังนี้

1) e-Producer เป็นข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยแสดงชื่อผู้ผลิต ที่ตั้ง ประวัติ สินค้าที่ผลิตในการดูข้อมูลผู้ผลิตสามารถค้นหาได้จากชื่อ หรือจากตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ในระดับภาค จังหวัด และตำบล



2) e-Product แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า OTOP โดยในการค้นหาสามารถค้นหาเป็นประเภทของสินค้า หรือชื่อสินค้า OTOP สามารถแบ่งแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ อาหาร ผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก สมุนไพรที่มีใช้อาหารและยา เป็นต้น

3) e-Information แสดงข่าวและประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น ข่าวการจัดงานแสดงสินค้า OTOP ข้อมูล บทความ วิชาการ เป็นต้น

4) Webboard เพื่อตั้งกระทู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิต ร้านค้า ลูกค้า โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสอบถามระหว่างกันได้

5) e-Replenishment เป็นระบบสำหรับจัดการสินค้าคงคลังของร้านค้า สามารถบอกปริมาณสินค้าที่ผู้ขายว่ามีอยู่ในปริมาณที่เท่าไร

6) e-Purchasing จะมีการทำ ใบสั่งซื้อ ใบตอบรับการสั่งซื้อ ใบเสร็จ ซึ่งเป็นการจัดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Website

7) e-Consolidation and distribution เป็นระบบที่ช่วยในการบริหารจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า สามารถให้ผู้ซื้อเลือกได้ว่าจะให้ผู้ขายส่งสินค้าให้ทางใด

ตารางที่ 1: ปัญหาต่างๆของแต่ละ Business Model และ IT Function ที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา

ปัญหา	IT Function	ส่งออก	ภายในประเทศ	ชุมชน
-ไม่มีการอัปเดตข้อมูลของวันเวลาและสถานที่ที่ใช้จัดการแสดงสินค้า OTOP -ไม่มีการแสดงมาตรฐาน กฎ ระเบียบ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าออกไปยังประเทศต่างๆ	e-Information	x	x	x
- สินค้าไม่เพียงพอสำหรับการขายตามร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า เป็นต้น	e-Replenishment	x	x	
-ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากเว็บไซต์	e-Purchasing	x	x	
-ไม่มีศูนย์กลางในการรับ ส่งและกระจายสินค้า วัตถุประสงค์ -มีช่องทางในการขนส่งสินค้าและวัตถุประสงค์ไม่มากนัก	e-Consolidation e-Distribution	x	x	x
- ผู้ประกอบการไม่ทราบว่าตลาด และ Trader สำหรับสินค้าของเขาอยู่ที่ไหน -Trader ไม่ทราบว่าสินค้าชนิดที่ตลาดต้องการมีใครผลิตอยู่บ้าง	e-Producer e-Product	x	x	
-ขาดการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน	Webboard	x	x	x

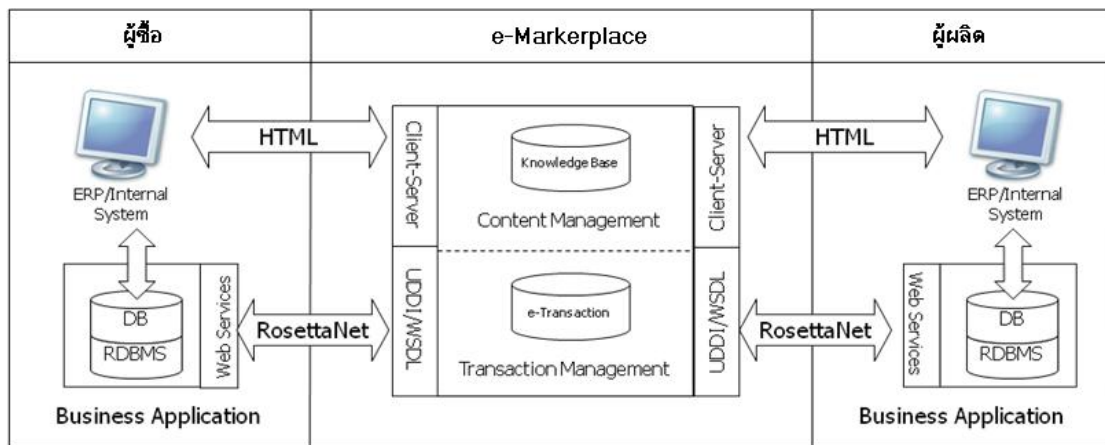
4. การออกแบบระบบสารสนเทศของศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP

เมื่อเราทราบถึงปัญหาและออกแบบ IT Function เรียบร้อยแล้วก็จัดทำศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดกับระบบโลจิสติกส์ของสินค้า OTOP ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการกำหนดสิทธิเข้าใช้ของผู้ใช้แต่ละประเภทสำหรับ Business Model ให้เหมาะสมกับสถาปัตยกรรมของศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่จัดทำขึ้นมา โดยสถาปัตยกรรมที่จัดทำขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

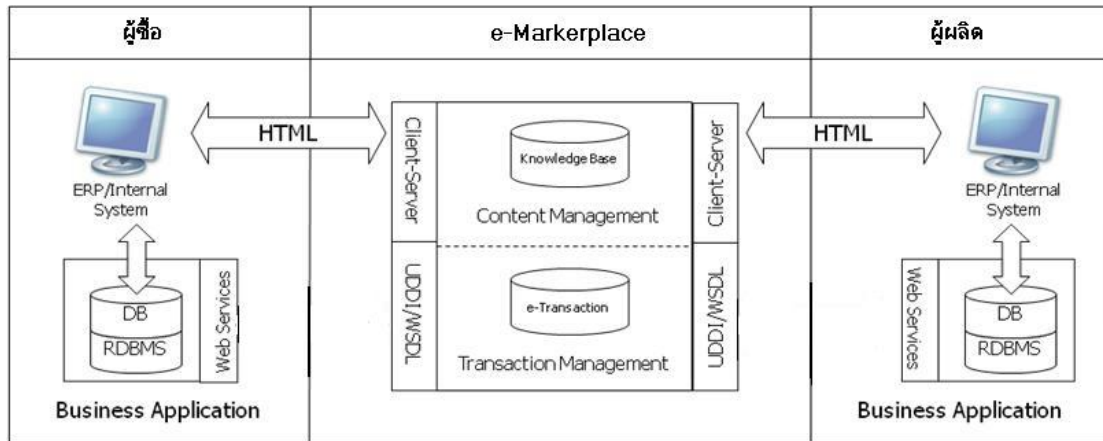
4.1. Contents Management System คือ ส่วนที่ทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ Server เป็นการนำเสนอให้กับผู้ใช้หรือเป็นแหล่งที่ให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นสมาชิกหรือไม่ใช่สมาชิก สามารถเข้ามารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็น หรือซักถามข้อสงสัยต่างๆ ได้

4.2. Transaction Management คือ การแลกเปลี่ยนเอกสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ Business Model ระดับส่งออกจะมีสถาปัตยกรรมมาตรฐานเอกสาร RosettaNet ส่วน Business Model ระดับภายในประเทศจะมีสถาปัตยกรรมมาตรฐานเอกสารของ HTML โดยใช้งานผ่านทาง e-Marketplace เป็นส่วนที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถทำธุรกรรมผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวกลางสำหรับเป็นผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล คือ e-Marketplace โดยใช้เอกสารที่เป็นมาตรฐาน

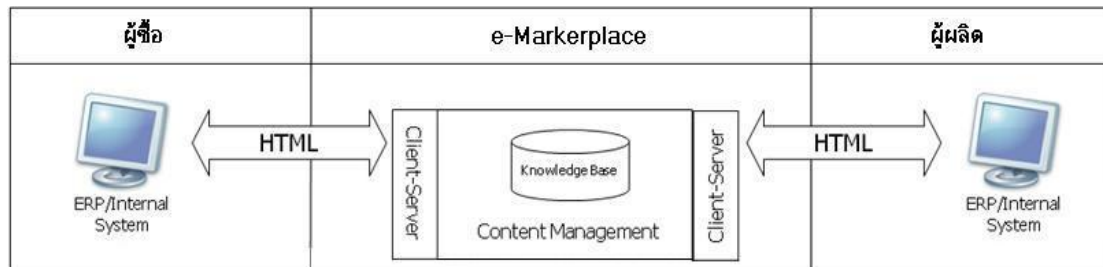
จากรูปที่ 1 แสดงสถาปัตยกรรมของ Business Model ระดับส่งออกซึ่งมีการใช้มาตรฐาน RosettaNet ในการจัดการติดต่อทางธุรกิจ (Transaction Management) และส่วนอื่นๆจะใช้เป็น HTML รูปที่ 2 แสดงสถาปัตยกรรมของ Business Model ระดับภายในประเทศ ซึ่งมีการส่งผ่านข้อมูลต่างๆผ่านทาง HTML และรูปที่ 3 แสดงสถาปัตยกรรมของ Business Model ระดับชุมชนโดยจะเพียงส่วน Contents Management เพียงอย่างเดียวและมีการส่งผ่านข้อมูลทาง HTML



รูปที่ 1: สถาปัตยกรรมของ Business Model ระดับส่งออก



รูปที่ 2: สถาปัตยกรรมของ Business Model ระดับภายในประเทศและระดับชุมชน



รูปที่ 3: สถาปัตยกรรมของ Business Model ระดับชุมชน

แต่อย่างไรก็ตาม IT Functions จะสามารถแก้ปัญหาช่องทางการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ก็ต่อเมื่อภาครัฐสามารถสร้างระบบที่เอื้อต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการ (Enabling System) ทั้งระดับส่งออก ภายในประเทศ และชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหา:

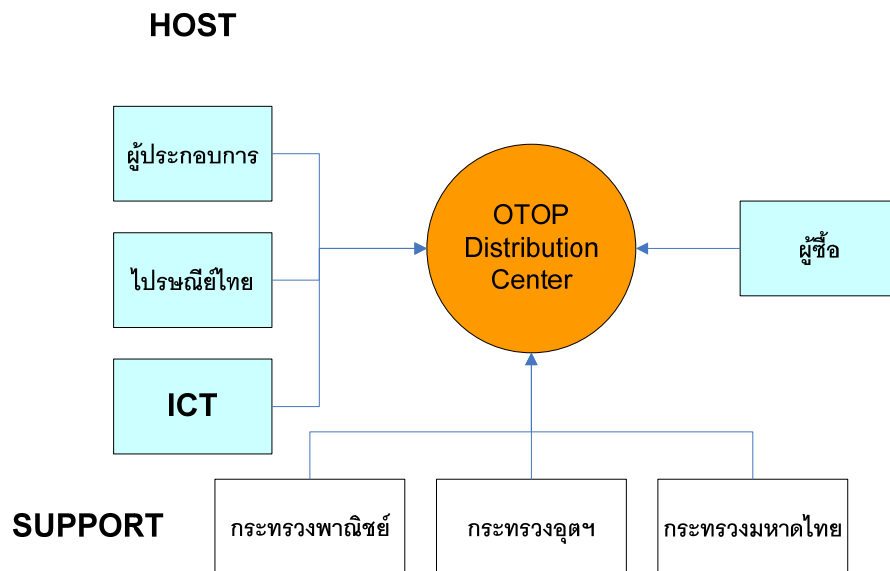
- การเรียกเก็บภาษีรายได้ภายหลัง เนื่องจากมีหลักฐานการทำธุรกรรม
- กฎเกณฑ์อื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ขาดโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการ
- ขาดผู้รับผิดชอบ หรือ Host ของ IT Functions

4.3. ผู้รับผิดชอบ หรือ Host ของ IT Functions ที่มีวิสัยทัศน์คิดว่าผู้รับผิดชอบให้ระบบนี้ใช้งานได้จริงควรได้รับความร่วมมือจาก

- 1) ผู้ประกอบการ ทำหน้าที่เป็นผู้ใช้และผู้ดูแลรับผิดชอบระบบสารสนเทศสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์
- 2) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบตามที่อยู่และผู้ขายต้องการ และเป็นผู้ให้ข้อมูลสำหรับการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ
- 3) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) ทำหน้าที่เป็นผู้คอยเอื้อเพื่อและดูแลระบบสารสนเทศสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์



โดยมีกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงมหาดไทย เป็นส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งทางด้านข้อมูล งบประมาณ และอื่นๆ ซึ่งต้องมามีส่วนสนับสนุนดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 4: ผู้รับผิดชอบ หรือ Host ของ IT Functions

5. สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยการสร้างระบบสารสนเทศสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์ได้มีการแบ่ง Business Model ของผู้ผลิตสินค้า OTOP ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับส่งออก ระดับภายในประเทศและระดับภายในชุมชน จึงได้มีการจัดทำสถาปัตยกรรมขึ้นมา 3 แบบเพื่อการนำไปใช้ในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ซึ่งระบบสารสนเทศที่ขึ้นมาสามารถทำการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารของสินค้า OTOP ได้ทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อ-ขายให้แก่สินค้า OTOP ทำให้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อและผู้ขายได้ลดลงไป แต่ระบบสารสนเทศที่สร้างขึ้นมามีความซับซ้อนค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ใช้ต้องศึกษาระบบให้เข้าใจเป็นอย่างดีและต้องมียุติกรต่างๆเข้ามาช่วยเหลือจึงจะทำให้ระบบสารสนเทศนี้มีประสิทธิภาพ

ในการพัฒนาและวิจัยต่อ นั้น อาจจะมีการใช้มาตรฐานของ RosettaNet บนระบบสารสนเทศสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์ในทุกๆ Business Model และมีการสร้างระบบรองรับความปลอดภัยให้มากกว่านี้



บรรณานุกรม

- [1] บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มหาชน, 2548, “ข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ,” http://www.thailandpost.com/oldthailandpost/news_main.asp?cid=229 [18 เมษายน 2551]
- [2] B. Medjahed, A. Bouguettaya, A.K. Elmagarmid, 2003, “Composing webservices on the semantic web,” *The VLDB Journal* 12 333– 351.
- [3] W3C (World Wide Web Consortium) Technology and Society domain, 2008, “Web Services Activity,” <http://www.w3.org/2002/ws/>.
- [4] RosettaNet, 2008 “RosettaNet Implementation Framework: Core specification version: V02.00.01,” <http://www.rosettanet.org/>.
- [5] Andrew D. Pressey, John K. Ashton, 2008, “The antitrust implications of electronic business-to-business marketplaces,”
- [6] DigitSmith Embroidery and Screen Printing, 2008, “Ecommerce definition and types of ecommerce,” <http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html/>.