



นวัตกรรมการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ E-commerce Business Directions of OTOP

- **สุภัทรรณา สุรัตน์**
- อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
-
- **Supattana Sukrat**
- Lecturer, Undergraduate Program of
- Information and Computer Management
- Faculty of Commerce and Management
- Prince of Songkla University, Trang Campus
- E-mail: supattana.s@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมวดหัตถกรรมและ OTOP กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ จำนวน 125 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยใช้การโทรศัพท์ติดต่อและส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ตั้งแต่ 2-5 ปี ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 2-3 ปี มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่า 5% เลือกพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป และจำหน่ายสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media ในระดับน้อย

คำสำคัญ: OTOP พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์

Abstract

The study aims to investigate the business directions of e-commerce for OTOP. The sample of this study was from 31 out of the population of 125 entrepreneurs of e-commerce establishments in the category of handicraft and OTOP projects registered with the Department of Business Development, Ministry of Commerce. Online questionnaires were collected via email and telephone contact; and data were analyzed in terms of percentage, arithmetic mean and standard deviation via SPSS software. The results showed that most of the respondents were female with Bachelor's degree. Most of them had 2-5 years of experience in website administration and had been in operation for 2-3 years. After operating e-commerce, the percentages of profit increased less than 5 percent. Developing e-commerce website by website service provider. Most of the products sold were handicraft and souvenirs. The results revealed that for business directions, a few factors are highly important, namely trust, frequency of email correspondence with customers, quick delivery, interesting website names, and means of customer contact. On the other hand, the three guideline items rated at low level were offline marketing, affiliate marketing and rich media marketing.

Keywords: OTOP, Electronic Commerce, Online Marketing

บทนำ

จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2547-2551 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งความรู้ และนับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในภาคธุรกิจ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยครั้งแรกในปี 2550 จนถึงปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2554 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 โดยอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.7 และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกินกึ่งหนึ่งขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550-2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) คิดเป็นร้อยละ 9.4 13.5 และ 4.5 ของธุรกิจทั้งหมดตามลำดับ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มลดลง โดยสาเหตุสำคัญมาจากผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการพัฒนาเว็บไซต์เพียงพอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยอมรับและดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ในหมวดสินค้าหัตถกรรมและ OTOP ที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจขายสินค้าแบบออนไลน์

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พร้อมขอเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มธุรกิจ ในหมวดสินค้าหัตถกรรมและ OTOP ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ทั่วประเทศไทย จากเว็บไซต์ <http://www.trustmarkthai.com/ecm/public/search.html> ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2555 รวม

125 รายชื่อ และส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมวดดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ระดับความสำคัญของวิธีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับปรุงแบบสอบถามมาจากวิทยานิพนธ์ของจันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) โดยสอบถามความคิดเห็นด้วยมาตรวัดแบบสเกลทัศนคติ (Likert scale) มีข้อถามจำนวน 20 ข้อ และสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อถามจำนวน 26 ข้อ และ 3) เป็นข้อถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อถามจำนวน 4 ข้อ

จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และทดสอบแบบสอบถามฉบับร่าง โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน

30 ราย นำมาหาคุณภาพของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าแอลฟา (Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.8438 ดังนั้น ข้อถามจึงมีค่าความเที่ยงในระดับดี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.06 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.74 มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ตั้งแต่ 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.84 ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วเป็นระยะเวลา 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.84 โดยมีจำนวนผู้เข้าชมตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 444,440 คน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 หลังจากทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.48 โดยส่วนใหญ่เลือกพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51.61 โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ tarad.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.46

2) แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้า

อย่างรวดเร็ว การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media ในระดับน้อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	μ	σ	ความหมาย
1. มีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.58	0.765	มากที่สุด
2. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.52	0.769	มากที่สุด
3. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	4.39	0.761	มากที่สุด
4. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	4.29	0.864	มากที่สุด
5. วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์	4.23	0.920	มากที่สุด
6. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	4.19	0.980	มาก
7. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	4.19	0.946	มาก
8. การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.16	1.003	มาก
9. การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	4.13	0.885	มาก
10. การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.94	1.031	มาก
11. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.84	1.344	มาก
12. การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ	3.84	1.440	มาก
13. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing)	3.65	1.279	มาก
14. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.65	1.380	มาก
15. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	3.52	1.151	มาก
16. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.16	1.393	ปานกลาง
17. การโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	2.84	1.508	ปานกลาง
18. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	2.58	1.544	น้อย
19. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing)	2.42	1.478	น้อย
20. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media	2.35	1.279	น้อย
รวม	3.723	1.336	มาก

หากพิจารณารายละเอียดของแต่ละแนวทางที่ใช้ดำเนินธุรกิจ จากข้อที่มีผู้ประกอบการเลือกตอบมากกว่า 20 ราย พบว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ตั้งชื่อเว็บไซต์ให้จดจำง่าย ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ ของ Search Engine ใช้อีเมลหรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ สำหรับใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล หรือดูแลหลังการขาย ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อโดยการนำเสนอเรื่องที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก ตอบกลับอีเมลหาลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง โดยจัดทำจดหมายข่าวทางอีเมลด้วยตนเอง มีเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางอีเมล ใช้การชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของกระทรวงพาณิชย์ จัดส่งสินค้าภายใน 1-3 วัน โดยมีช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ และแจ้งหมายเลขใบเสร็จรับฝากไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วย โดยช่องทางที่ใช้จัดส่ง คือ ไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) และไปรษณีย์แบบลงทะเบียน และในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการให้ส่วนลด หรือมีเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าด้วย

3) ข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 แนวทางอื่นที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เสนอแนะให้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ มีจุดเด่น และแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น

2. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านค้า และสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อขยายฐานลูกค้า

3. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า

4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น มีการตอบกลับอีเมลหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการให้ความรู้และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์

5. เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน เพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจสินค้า และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

6. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ควรมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าหากไม่ได้รับสินค้าจะต้องได้รับเงินคืน

7. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยควรแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวันที่สินค้าจะส่งถึงลูกค้าเมื่อจัดส่งสินค้าแล้ว

8. มีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3.2 ปัญหาหรืออุปสรรคที่ประสบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบบแฮนด์เมด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน ส่งผลให้ปริมาณสินค้าในการจัดจำหน่ายมีน้อย และไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

2. หากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทงานศิลปะ การถ่ายภาพให้ใกล้เคียงสภาพสินค้าที่แท้จริงทำได้ค่อนข้างยาก

3. มีปัญหาการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทนวัตกรรม

4. มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาจากกลุ่มมิชชันนารี และการฉ้อโกงทางเว็บไซต์ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

5. ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านด้วย และไม่ได้ปรับปรุงจำนวนสินค้าในเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาสินค้าหมด ไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้

6. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ การดูแลรักษา การปรับปรุงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมืออาชีพนั้นค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

7. ค่าขนส่งมีราคาสูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งมีความสนใจสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อแจ้งค่าจัดส่ง เช่น ทางไปรษณีย์ไทย ทางเรือ หรือทางอากาศ จะไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า

8. ผู้ประกอบการไม่มีเวลาว่างในการจัดทำเว็บไซต์ด้วยตนเอง จึงใช้บริการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง ทำให้เกิดปัญหาถูกตราสินค้าให้ถูกลงกว่าที่ร้านค้ากำหนด เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้า และราคาในการฝากขายสินค้ามีราคาสูงกว่าราคาสินค้า

9. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศน้อย ทำให้ไม่สามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศได้

10. สินค้าเสียหายจากการจัดส่ง แม้จะรับประกันด้วยการจัดส่งให้ใหม่ แต่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

11. การสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขทางการค้า เช่น สินค้าที่จำหน่ายอาจมีการลอกเลียนแบบได้ หรืออาจมีการแข่งขันด้านราคาสำหรับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

12. มีปัญหาเกี่ยวกับการคืนสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากการนำเสนอภาพสินค้า และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเพราะภาพที่เห็นไม่ตรงกับสินค้าจริง

13. กลุ่มลูกค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก หรือไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เลย จึงทำให้จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อแบบออนไลน์มีน้อยไม่คุ้มค่ากับการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

14. ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย ทำให้บางครั้งไม่สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงตามต้องการของลูกค้าได้

15. การค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (<http://www.trustmarkthai.com>) ทำได้ยาก เนื่องจากค้นหาได้เฉพาะภาษาไทย ทำให้ลูกค้าต่างชาติค้นหาชื่อร้านไม่พบ

3.3 แนวทางการแก้ปัญหาหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับสินค้าและลูกค้า

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เจาะกลุ่มลูกค้าต่างวัยเพื่อขยายฐานลูกค้า

2. สำหรับสินค้าที่เป็นงานแฮนด์เมด ควรจัดจำหน่ายอะไหล่สินค้าแฮนด์เมดควบคู่กัน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้า ควรมีการส่งภาพชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วให้ลูกค้าดูก่อนการชำระเงิน

3. ในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรมีการอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เช่น นำเสนอผ่าน YouTube ถ่ายภาพให้ชัดเจน และปรับแต่งให้สวยงาม นอกจากนี้ควรปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อให้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือยุ่งยากจนเกินไป

4. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรปรับปรุงให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เช่น การจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีนโยบายการรับประกันสินค้า รวมถึงเพิ่มบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

5. ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวกลางที่น่าเชื่อถือ เช่น tarad.com หรือ ebay.com เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ และเชื่อใจในการซื้อสินค้า จากนั้นจึงประชาสัมพันธ์

เพื่อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตนเองโดยตรง โดยอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสินค้า และปรับปรุงการค้นหาเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาชื่อเว็บไซต์ในอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google เป็นต้น และหากมีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ หรือต้องการขยายฐานลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ควรจัดเตรียมเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ และเน้นการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น

6. ในการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าต่างประเทศ ควรใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางเรือ แต่เนื่องจากใช้ระยะเวลาานาน ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดส่งสินค้าบางประเภท เช่น อาหาร เป็นต้น

7. พยายามติดตามแนวโน้มของตลาด เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่า และควรนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น นอกจากนี้ควรตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับคุณลักษณะของสินค้า

8. สำหรับ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีหน้าร้านเพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้แบบออนไลน์เท่าที่ควร

9. ควรสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าก่อน แล้วหาวิธีสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ดี เช่น สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าไม่ถูกหลอกหลวงเงิน ซึ่งหากลูกค้าพอใจกับการบริการที่ดีครั้งแรก และพอใจสินค้าแล้ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

10. รับทำสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้

11. ทำให้ผู้ซื้อเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์

3.4 ข้อเสนอแนะอื่นที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีความซื่อสัตย์ และทำให้เว็บไซต์มีความสวยงามใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าร้านค้ามีตัวตนอยู่จริง รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่กลัวการฉ้อโกง และกลัวได้สินค้าไม่ตรงกับที่นำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่กลัวการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2. หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยควรประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้เข้าใจถึงรูปแบบการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ลูกค้าต่างจังหวัดยังไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก เช่น การจ่ายเงิน การรับสินค้า การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงมีการตรวจสอบเพื่อรักษาความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องมาบังคับใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

3. ระบบการขนส่งของไทยยังล่าช้าและไม่ปลอดภัย ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกเหนือจากการขนส่งผ่านไปรษณีย์ไทย

4. เว็บไซต์ของรัฐควรปรับปรุงให้เป็นสากล มีเนื้อหาครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติสามารถค้นหาข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย เนื่องจากเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหาภาษาอังกฤษที่ยังไม่ครบถ้วน และค้นหาข้อมูลได้ยาก

5. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อควรจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เนื่องจากส่งผลกระทบต่อ การขายสินค้าเพื่อการส่งออก

7. รัฐบาลควรมีแหล่งเงินทุน หรือจัดตั้งหน่วยงานที่ผู้ประกอบการสามารถร่วมลงทุนได้เหมือนในต่างประเทศ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

1.1 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้ซื้อขายสินค้ากันแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ อันเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น กลัวการฉ้อโกง ได้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ หรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน การคืนสินค้าทำได้

ยาก และไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ เป็นต้น (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2548; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554; สุพรรณิการ์ สุภาพ และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นั้น และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำกับเว็บไซต์นั้นอีกด้วย (Kim, Ferrin, and Rao, 2003; Slyke, Belanger, and Comunale, 2004)

1.2 การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากอีเมลเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าแบบออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levenburg และ Klein (2006) พบว่า การใช้อีเมลและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อแบบออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และส่งผลกระทบต่อผลกำไรของกิจการอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การติดต่อกับลูกค้าผ่านทางอีเมลหรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดความจงรักภักดี และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพงศ์ จันทรสนาม กาญจนา สุคันธสิริกุล และการุณย์ ประทุม (2552) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของบริندا คัลยวุฒิ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine ป้ายโฆษณา และอีเมล มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของชาวไทย

1.3 การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงตามเวลาที่กำหนด จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมที่จัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน จะได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพูนศรี พูลสวัสดิ์ (2551: 73) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านลูกค้าว่า ควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วให้ถึงมือลูกค้า ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2. จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีจุดเด่นและแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภณทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ด้านลักษณะสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย และงานวิจัยของนิตนาฐานิตกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555: 19) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

3. จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ประสบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นอกเหนือจากปัญหาด้านมิชชันชีพ และการฉ้อโกงทางเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้ว ปัญหาสำคัญ คือ การปรับปรุงสถานะสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอทำได้ยาก เนื่องจากการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการขายผ่านหน้าร้านด้วย ซึ่งบางครั้งสินค้าอาจหมด แต่ไม่ได้ปรับปรุงสถานะสินค้าทางเว็บไซต์ ทำให้ไม่มีสินค้าส่งให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อแบบออนไลน์ รวมถึงสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมซึ่งใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน ทำให้มีสินค้าน้อย อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ และการสร้างเว็บไซต์ เท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้บริการจากผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งหากพัฒนาเว็บไซต์ด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์และการบำรุงรักษาเว็บไซต์ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของธานีรินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรณโกมล (2548) พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจผลิตมีปัญหในการจัดทำเว็บไซต์ เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์ ชื่อเว็บไซต์สะกดยาก ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

และการส่งเสริมการขายไม่ได้ผล และงานวิจัยของรสดา เวชภูพานธุ์ และสุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตัวอย่างในเขตภาคกลาง ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการมีทักษะในการจัดทำบัญชี การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการ และช่องทางการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับเบื้องต้น และยังขาดแคลนบุคลากรที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

สรุปและเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายใดต้องการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์ในการจำหน่ายสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้า และภาพประกอบที่ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อควรจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า และกลับมาซื้อสินค้ากับเว็บไซต์อีกครั้ง
2. สร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การนำเสนอสินค้าผ่าน YouTube ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก รวมถึงมีช่องทางใน

การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อรับฟังคำติชมจากลูกค้า มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้า มีนโยบายการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ให้ข้อมูลที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง และไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ และมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

4. ติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ สินค้าที่ส่งเสริมการตลาด ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จำหน่ายหรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. ตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจและจดจำได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้โปรแกรมค้นหา ช่วยให้เว็บไซต์มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น ส่งผลให้เว็บไซต์มียอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

6. ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ ของ Search Engine การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น และส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายสินค้า และขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ให้เป็นที่ยอมรับในทั้งในระดับประเทศและสากล

3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เครือข่ายโทรศัพท์ไร้สาย ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. ภาครัฐควรมีการบัญญัติกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ซื้อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้ให้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Chansanam, Wirapong, Sukanthasirikul, Kanchana, and Pratoom, Karun. 2012. "Effects of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of E-Commerce in Thailand." **Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University** 11, 2: 86-95. (in Thai).
- วิระพงศ์ จันทน์สนาม, กาญจนา สุคันธสิริกุล และ การุณย์ ประทุม. 2552. "ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

- ประเทศไทย.” **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 11, 2: 86-95.
- Chatrakul Na Ayudhya, Kulachatr. 2005. “The Application of E-Marketing with Thai SMEs.” **Payap University Journal** 17, 2: 59-74. (in Thai).
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2548. “การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย.” **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ** 17, 2: 59-74.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. 2003. “A Study of the Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: the Korean Experience.” In **Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce** [Online], pp. 310-315. Available: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=948005.948046>
- Levenburg, N.M., and Klein, H.A. 2006. “Delivering Customer Services Online: Identifying Best Practices of Medium-sized Enterprises.” **Information Systems Journal** 16, 2: 135-155.
- Malikhaw, Pichamon. 2011. “Factors Affecting to the Purchasing Behavior of Female Fashion Clothing through Facebook.” Master’s independent study, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai).
- พิชามณูชัช มะลิขาว. 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Poonsawat, Poonsri. 2008. “Factors Affecting the Implementation of Electronic Commerce (E-commerce) for One Tambon One Products (OTOP) in East Coast Central Region.” **Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal** 1, 2: 66-75. (in Thai).
- พูนศรี พูลสวัสดิ์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก.” **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี** 1, 2: 66-75.
- Ratanadirek, Junpim. 2006. “A Study of Guidelines for Operating E-commerce Business to Gain More Advantages.” Master’s thesis, Faculty of Industrial Education, King Mongkut’s Institute of Technology North Bangkok. (in Thai).
- จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก. 2549. “แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการศึกษาด้านเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Ratsameepiriyapijit, Pantila. 2007. “Factors Affecting Users’ Opinions towards the Growth of Electronic Commerce in Thailand.” Master’s thesis, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Silpjaru, Thanin, and Wantanakomol, Sunee. 2005. **A Study of E-Commerce Problems and Obstacles of Production, Service, and Retail/wholesale Businesses in Thailand.** Bangkok: Faculty of Industrial Education, King Mongkut’s Institute of Technology North. (in Thai).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรณโกมล. 2548. **การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิต ธุรกิจให้บริการ และธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Slyke, C.V., Belanger, F., and Comunale C.L. 2004. “Factors Influencing the Adoption of Web-based Shopping: The Impact of Trust.” **ACM SIGMIS Database** 35, 2: 32-49.
- Sulyawothi, Brinda. 2011. “Influences of the E-commerce Advertising on Thai Tourist’s Perception and Behavior in Bangkok Area.” **Sripatum Review of Humanities and Social Sciences** 11, 1: 117-123. (in Thai).
- บริندا คัลยวุฒิ. 2554. “อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 11, 1: 117-123.
- Supapon, Supannika, and Jaroenwanit, Pensri. 2011. “Factors Influencing Intention to Buy Products on the Internet Among Thai Consumers.” **KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Business and Economics)** 10, 1: 22-41. (in Thai).
- สุพรรณนิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย.” **วารสารวิจัย มข ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)** 10, 1: 22-41.
- Tarnittanakorn, Nittana, and Tubtimdang, Sunan. 2012. “Online Purchasing Decisions by Consumers in Bangkok.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 2: 11-26. (in Thai).
- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. 2555. “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32, 2: 11-26. Thailand. National Statistical Office. 2011. **The Key Results of a Survey on Electronic Commerce Status in Thailand** [Online]. Available: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf> (in Thai).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554** [ออนไลน์].

เข้าถึงจาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>

Vesdapunt, Rosada, and Santipolvut, Sumalee. 2012. "An Approach for OTOP Development in the Central Region." In **The Proceeding of 50th Kasetsart University Annual Conference, January 31 – February 2,**

2012, pp. 224-231. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).

รสดา เวชฎาพันธุ์, และสุมาลี ลันตีพลวุฒิ. 2555. "แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง". ใน **การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50 วันที่ 31 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2555**, หน้า 224-231. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



Ms. Supattana Sukrat is currently a lecturer at the Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University. Her research interests include electronic commerce and mobile commerce.