แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

Guidelines for business directions of E-commerce for OTOP

สุพัฒธณา สุขรัตน์

ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากงบประมาณเงินกองทุนวิจัย วิทยาเขตตรัง
ประจำปี 2555
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ชื่อเรื่อง : แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ
ผู้วิจัย : สุพัฒธณา สุขรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ที่ปรึกษา : ดร. ปาทิตตา สุขสมบูรณ์ การ์เซีย
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ปีที่เสร็จ : 2555
คำสำคัญ : OTOP, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตลาดออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมวดหัตถกรรมและ OTOP กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ จำนวน 125 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยใช้การโทรศัพท์ติดต่อและส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ Kruskal-Wallis Test และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Wilcoxon Rank Sum Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ผ่าน rich media ในระดับน้อย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของ

ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีแนวทางทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ การตอบกลับอีเมลลูกค้า การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ วิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และช่องทางการจัดส่งสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ และการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Title	:	Guidelines for business directions of E-commerce for OTOP
Researcher	:	Supattana Sukrat Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
Advisor	:	Patitta Suksomboon Garsia, Ph.D Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
Year	:	2012
Keyword	:	OTOP, electronic commerce, online marketing

Abstract

The study aims to investigate guidelines for business directions of e-commerce for OTOP. The information of this study was 31 out of 125 entrepreneurs of e-commerce establishments in category of handicraft and OTOP project 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, standard deviation, Kruskal-Wallis Test and Wilcoxon Rank Sum Test via SPSS software.

Firstly, the results revealed that for guideline implementation, few factors are highly important, namely trust, frequency of email correspondence with customers, quickly delivery products, interesting website names, and customer contact channels. On the other hand, the three guideline items rated at low level were offline marketing, affiliate marketing and rich media marketing

Secondly, investigation on business directions showed no significant difference between business time length and product types. However, an analysis of the relationship between business tendencies and the percentage change in profit after operating e-commerce business indicated that there is statistically significant difference ($p \leq 0.05$) in six items. Those six items were related to customer contact channels, affiliate marketing, frequency of email correspondence with customers,

frequency of website updating, having the certification of website reliability, and having a variety of product delivery channels.

Lastly, the findings revealed that the OTOP entrepreneurs with different website development methodology have different business directions for e-commerce in three items. Such items were related to customer contact channels, having foreign language on website, and customer relationship management.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังที่ให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาตราจารย์พักตรา คูบุรัตน์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ได้กรุณาให้โอกาสแก่ผู้วิจัย และ ดร. ปาทิตตา สุขสมบูรณ์ การ์เซีย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ปรึกษาโครงการวิจัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการปรับปรุงข้อบกพร่องจนงานวิจัยมีความสมบูรณ์

ขอบคุณดร. ปาทิตตา สุขสมบูรณ์ การ์เซีย และคุณกิตตินนท์ อุ้ยวงศ์ไพศาล ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือประเมินแบบสอบถาม ให้ข้อคิดเห็น และเสนอแนะรายละเอียดอื่นเพิ่มเติมในการทำแบบสอบถาม

ขอบคุณอาจารย์อุดมลักษณ์ ราชสมบัติ และอาจารย์ชัยยา น้อยนารถ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล และแนวทางการเขียนสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อาจารย์ณกมล หนูดี ที่ได้กรุณาตรวจสอบการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และคุณอุไร ไปรฮูยัน ที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนอ้างอิง และการเขียนบรรณานุกรม

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประเด็นปัญหา	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 คำจำกัดความที่ใช้	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	10
2.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
2.3 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของแบบสอบถาม	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
4.5 ข้อเสนอแนะของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับข้อถามที่เป็นปลายเปิด	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก ก	
แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ	105
ภาคผนวก ข	
แบบสอบถามการใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต	110

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 จำแนกตามประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเดิมและรายใหม่	12
2-2	ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี 2555 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	13
2-3	ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2555	13
4-1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถาม	35
4-2	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถาม	37
4-3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
4-4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา	38
4-5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์	39
4-6	ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	39
4-7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน	40
4-8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลังจากดำเนินการมาแล้ว 1 ปี	40
4-9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
4-10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อเว็บไซต์สำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	41
4-11	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่าย	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ	42
4-13	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามหลักสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	44
4-14	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	44
4-15	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	45
4-16	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้กับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล หรือดูแลหลังการขาย	46
4-17	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามหลักในการเลือกพื้นที่สำหรับลงโฆษณาแบบแบนเนอร์	46
4-18	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามตำแหน่งของการวางโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่ส่งผลดีมากที่สุด	47
4-19	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบแบนเนอร์ได้ดีที่สุด	47
4-20	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	48
4-21	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media	48
4-22	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบ Rich Media ได้ดีที่สุด	48
4-23	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามเทคนิคที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ	49
4-24	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำการตลาดแบบร่วมมือ	49
4-25	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-26	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตอบกลับอีเมลหาลูกค้า	50
4-27	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามการจัดส่งจดหมายข่าวทางอีเมลให้กลุ่มลูกค้าที่ส่งผลดีมากที่สุด	51
4-28	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำจดหมายข่าวทางอีเมล	51
4-29	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์	51
4-30	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามภาษาต่างประเทศที่ส่งผลดีต่อการทำเว็บไซต์	52
4-31	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	52
4-32	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	53
4-33	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์	53
4-34	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า	54
4-35	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามแนวทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า	54
4-36	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามช่องทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า	55
4-37	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามแนวทางที่เลือกใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	55
4-38	ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	56
4-39	ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-40	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	63
4-41	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	64
4-42	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	65
4-43	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	66
4-44	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	67
4-45	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดส่งสินค้าด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	68
4-46	ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-47	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	75
4-48	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์แตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	75
4-49	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์แตกต่างกันกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test	77
4-50	ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	80

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2551 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งความรู้ และนับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในภาคธุรกิจ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยครั้งแรกในปี 2550 จนถึงปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2554 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีคนทำงานไม่เกิน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 โดยอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.7 และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกินกึ่งหนึ่ง ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550-2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) คิดเป็นร้อยละ 9.4 13.5 และ 4.5 ของธุรกิจทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มลดลง โดยสาเหตุสำคัญมาจากผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการพัฒนาเว็บไซต์เพียงพอ

จากรายงานวิจัยของจตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และคนอื่น ๆ (2554) เรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางดาน) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้สรุปแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าควรมีการเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ และมีความหลากหลาย โดยทางกลุ่มแม่บ้านต้องรู้จักวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และรูปแบบของเว็บไซต์ โดยควรจัดให้มีการฝึกอบรมในเรื่องดังกล่าวให้กับสมาชิกในกลุ่ม หรือจัดหาบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือเป็นที่ปรึกษาสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน โดย

ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้กลุ่มแม่บ้านอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ที่ทางหน่วยงานราชการให้บริการไปก่อน เพื่อลดต้นทุนด้านการพัฒนาเว็บไซต์ และเมื่อมีศักยภาพพร้อมแล้วจึงค่อยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ต่อไป และจากรายงานวิทยานิพนธ์ของมณฑิณี สุขะ (2547) เรื่อง ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบ ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ต้องการให้องค์กรบริหารส่วนตำบลเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอสินค้ามากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้าภายในประเทศมากกว่าในต่างประเทศ โดยเน้นเพิ่มช่องทางการขายสินค้ามากกว่าการประชาสัมพันธ์และสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยไม่ผ่านกระบวนการกระจายสินค้า เช่น ร้านค้า หรือพ่อค้าคนกลาง จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าปัญหาสำคัญของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์และรูปแบบการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.0) ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่มีการส่งเสริมการตลาดฯ โดยใช้ทั้งวิธีออนไลน์และออฟไลน์นั้นมีประมาณร้อยละ 18.3 โดยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณาทางอีเมล และโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 48.5 เท่ากัน สำหรับแบบออฟไลน์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบแผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตรมากที่สุด ร้อยละ 68.5 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 68.6 มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และประมาณร้อยละ 19.9 ไม่มีเว็บไซต์แต่มีแผนที่จะจัดทำ ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 11.5 ไม่มีเว็บไซต์และไม่มีแผนที่จะจัดทำ โดยในกลุ่มที่มีเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์ ร้อยละ 74.5 การบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.3 มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/Statement) ร้อยละ 43.7 ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ของกระทรวงพาณิชย์สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประมาณร้อยละ 50.3 มีบริการการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้าในรูปแบบออฟไลน์อย่างเดียว ส่วนที่เปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์มีประมาณร้อยละ 33.5 โดยการชำระแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการ คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM (ร้อยละ 77.4) ในขณะที่แบบออฟไลน์ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 79.7) วิธีการจัดส่งสินค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 63.2) รองลงมาจะใช้พนักงานขนส่งของตนเอง (ร้อยละ 45.0) สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประมาณร้อยละ 53.2 ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุด คือ ราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 64.8) รองลงมา คือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 40.1) การรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 37.9) และปัญหาเรื่องคุณภาพในการจัดส่ง (ร้อยละ 34.3)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมองว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความไม่แน่นอนสูง ดังเช่นผลการวิจัยของ Solaymani, Sohaili, และ Yazdinejad (2012) ซึ่งศึกษาถึงการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มธุรกิจ SMEs ในประเทศอิหร่าน จำนวน 35 บริษัท พบว่า หากรัฐบาลมีการสนับสนุนเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จะเป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจ SMEs หันมายอมรับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มองว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความไม่แน่นอนสูง และส่งผลต่อการยอมรับในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรธนโกมล (2548) เรื่อง การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิต ธุรกิจให้บริการ และธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย พบว่า ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความไม่มั่นใจในคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมักมีปัญหา เนื่องจากลูกค้าให้ข้อมูลไม่ตรงกับที่ให้ไว้กับธนาคาร ด้านการพัฒนาเว็บไซต์พบว่าผู้รับผิดชอบจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถเท่าที่ควร และไม่พัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการจ้างหน่วยงานจากภายนอกมาทำแทน รวมถึงการทุ่มงบประมาณค่าโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก หรือตำแหน่งการจัดวางลิงก์โฆษณาไม่สะดุดตาผู้เข้าชมเว็บไซต์เท่าที่ควร และปัญหาด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องด้วย สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงินหรือสินค้าโดนตีกลับ ติดต่อลูกค้าไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ การทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความไม่เชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/การกลัวการฉ้อโกง คิดเป็นร้อยละ 17.1 และค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพง ทำให้ต้นทุนสูง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ดังนั้น หากมีการส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ และรูปแบบการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอาจเป็นการส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์และรูปแบบการขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เช่น งานวิจัยของ Sebora, Lee, และ Sukasame (2009) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ใน 3 ด้าน คือ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของกิจการ (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัจจัยจากภายนอก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของกิจการ ประกอบด้วย เป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ (Achievement) และความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุม (Locus of control) ของเจ้าของกิจการ และ (2) ปัจจัยด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และใช้งานง่าย (Ease of Use) และมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่น รายงานวิทยานิพนธ์ของจันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) เรื่อง แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบอีเมลเพื่อรักษาลูกค้า โดยจะให้ความสำคัญกับการติดตามเว็บไซต์ของตนตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ โดยลงทะเบียนกับเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหา (Search Engine) ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ สั่งซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เพราะประหยัดเวลา สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business: B2B) จะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการดำเนินธุรกิจแบบองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเว็บไซต์ควรมีระบบการชำระเงินได้หลายวิธี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยอมรับและดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจในหมวดสินค้าหัตถกรรมและ OTOP ที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และรูปแบบการขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอ

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจขายสินค้าแบบออนไลน์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ร้อยละของยอดขาย รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทของผลิตภัณฑ์

1.2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1.3 ประเด็นปัญหา

1.3.1 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้าแบบออนไลน์ มีแนวทางในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

1.3.2 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้าแบบออนไลน์ ที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ร้อยละของยอดขาย รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบผลสำเร็จเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มธุรกิจในหมวดสินค้าหัตถกรรมและ OTOP ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ทั่วประเทศไทย ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2555 ทั้งหมด 125 รายชื่อ

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
   - ก. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   - ข. ร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   - ค. รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   - ง. ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม คือ แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยวัดจากวิธีการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4.3 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4.4 สถิติที่ใช้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ Kruskal-Wallis Test และ Wilcoxon Rank Sum Test

1.5 คำจำกัดความที่ใช้

1.5.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business: B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจัดจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดการช่องทางการค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการด้านการชำระเงิน การจัดการด้านผู้ขาย กิจกรรมการขาย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2549, น. 15)

1.5.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2549, น. 15)

1.5.3 รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ หมายถึง วิธีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างเว็บไซต์ ประกอบด้วย (1) การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์ เช่น ใช้บริการจากผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป เช่น tarad.com, weloveshopping.com, goonline.com เป็นต้น (2) พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาของหน่วยงานเอง (3) จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้ (Outsourcing) และ (4) ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

1.5.4 วิธีการดำเนินธุรกิจ หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการใช้ในการขายสินค้า (สำนักงาน . สถิติแห่งชาติ, 2554) ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้า ประกอบด้วย

ก. รูปแบบการส่งเสริมการขาย

1) การลดราคา

2) การแจกของแถม

3) การรับประกันสินค้า นโยบายการคืน/รับเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามความต้องการ

4) การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์

ข. รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1) การทำ SEO

2) การลงชื่อเว็บไซต์ใน Search Engine

3) การโฆษณาทางอีเมล

4) โฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ

5) ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น

6) โฆษณาทาง Search Engine

7) โฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ

8) การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์

9) โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ

ค. รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1) แผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตร

2) สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

3) ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ Billboard

4) ออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ

5) สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์

2. รูปแบบการดูแลลูกค้า

ก. มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์

ข. การอีเมล หรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์

ค. ระบบสนทนากับลูกค้าแบบ Live chat เช่น MSN หรือ Skype เป็นต้น

3. รูปแบบการชำระเงิน

ก. ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

ข. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ค. ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paypal หรือ Paysbuy เป็นต้น

ง. ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment

จ. ชำระเงินทางธนาณัติ

4. การรับรองความน่าเชื่อถือ

ก. มีนโยบายความเป็นส่วนตัว

ข. ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ของกระทรวงพาณิชย์

ค. ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ

5. การจัดส่งสินค้า

ก. มีช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ได้แก่ แบบ EMS หรือแบบธรรมดา

ข. มีการแจ้งหมายเลขใบเสร็จรับฝากไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความสั้น

ค. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าหลังจากได้รับแจ้งการโอนเงิน

1.5.5 ความได้เปรียบทางธุรกิจ หมายถึง การสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจแล้ว ย่อมหมายความว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวจะมีปริมาณลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น และมีปริมาณของยอดขายเพิ่มมากขึ้น นั่นเอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

1.6.2 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เดิมสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

1.6.3 หน่วยงานของรัฐสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

1.6.4 เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการสอนรายวิชา 946-450 Electronic Commerce Systems Development

1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการทำวิจัยรวมทั้งหมด 12 เดือน

เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 – 31 ธันวาคม 2556

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ผู้วิจัยได้ศึกษาสาระสำคัญจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยรวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbon One Product: OTOP)
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกโดยย่อว่า โอทอป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นให้แต่ละชุมชนหรือหมู่บ้านได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยรัฐจะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด โดยสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นงานหัตถกรรม ฝ้ายและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร และหมายรวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ปัจจุบันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดทำเป็นโครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (OTOP Plus) โดยรัฐบาลร่วมมือกับ 6 หน่วยงาน ประกอบด้วย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง

(ประเทศไทย) จำกัด องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและขยายช่องทางการตลาด ตลอดจนพัฒนาและสร้างมาตรฐานผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.2 ปรัชญาของ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการ มีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

2.1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
2. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
3. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโครงการที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.1.4 ประเภทของสินค้า OTOP

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้แบ่งประเภทของสินค้า OTOP เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

   ก. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด

   ข. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

   ค. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท ไวน์ เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่มประเภทชงละลาย ประเภทชง เป็นต้น

3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและความสวยงาม

4. ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ประดับตกแต่งในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอย ประดับ ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก หรือใช้แรงคนเป็นส่วนเสริม หรือไม่ใช้แรงงานคน ซึ่งของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก แบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ ไม้ จักสาน/ถักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ โลหะ เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา เคหะสิ่งทอ และอื่นๆ

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ เป็นต้น ซึ่งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.1.5 สถิติเกี่ยวกับผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555

ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 จากเว็บไซต์ของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย แสดงดังตารางที่ 2-1 ถึงตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-1 ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 จำแนกตามประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเดิมและรายใหม่ (หน่วยนับ: กลุ่ม/ราย)

ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	ปี 2553	ปี 2555			
		รวม	รายเดิม	รายใหม่	เพิ่มขึ้น/ลดลง (-)
1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	22,199	24,327	14,714	9,613	2,128
2. ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	10,303	11,204	5,268	5,936	901
3. ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	726	561	398	163	-165
รวม	**33,228**	**36,092**	**20,380**	**15,712**	**2,864**

ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2556

ตารางที่ 2-2 ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี 2555 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (หน่วยนับ : ผลิตภัณฑ์)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ปี 2553	ปี 2555	ลดลง
1. อาหาร	20,329	18,400	1,929
2. เครื่องดื่ม	3,073	2,465	608
3. ผ้า เครื่องแต่งกาย	21,384	17,196	4,188
4. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	31,337	25,813	5,524
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	9,050	7,865	1,185
รวม	**85,173**	**71,739**	**13,434**

ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2556

ตารางที่ 2-3 ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2555 (หน่วยนับ : ผลิตภัณฑ์)

ประเภท	จำนวน (ราย)	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้าฯ	ของใช้ฯ	สมุนไพรฯ	รวม (ราย)
1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	24,327	11,267	1,378	12,363	17,922	4,149	47,079
2. ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	11,204	6,409	833	4,709	7,640	3,264	22,855
3. ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	561	724	254	124	251	452	1,805
รวม	**36,092**	**18,400**	**2,465**	**17,196**	**25,813**	**7,865**	**71,739**

ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2556

2.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของคำว่า "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายท่าน ในที่นี้จะสรุปพอเป็นแนวทางให้เข้าใจ ดังนี้

เจริญศักดิ์ รัตนวราห และวัชรพล เกษตระชนม์ (2554, น. 6) กล่าวว่า "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่เฉพาะอินเทอร์เน็ต แต่หมายรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ แฟ็กซ์ เป็นต้น"

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549, น. 5) ให้ความหมายของ "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ว่าหมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ยืน ภู่วรวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543, น. 32) ให้ความหมายของ "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ว่าเป็นรูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การซื้อขายสินค้า การโฆษณา การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงาน เป็นต้น

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2542, น. 44) ให้ความหมายของ "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ว่าเป็นการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแฟกซ์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการขาย การทำการตลาด การชำระเงิน เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549, น. 14) ได้แบ่งประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร และกลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

ก. Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการด้านการชำระเงิน เป็นต้น โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในด้านระบบลูกค้าสัมพันธ์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ข. Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ค. Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การประมูล การขายสินค้าที่ใช้แล้ว การรับสมัครงาน เป็นต้น

ง. Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยที่ผู้บริโภคมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ

2. กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

ก. Business-to-Employee (B2E) เป็นการทำธุรกรรมโดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการสำหรับพนักงาน เป็นต้น

ข. Government-to-Citizen (G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยไม่ค้ากำไร เช่น การชำระภาษี การทำบัตรประจำตัวประชาชน เป็นต้น รวมถึงร้านค้า บริษัท ห้างร้าน กลุ่มธุรกิจ องค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่ต้องการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการกับหน่วยงานภาครัฐ

ค. Collaborative Commerce (C-commerce) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้ร่วมธุรกิจ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กันภายในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือบริษัทผู้ขนส่งสินค้า เป็นต้น

ง. Exchange-to-Exchange (E2E) เป็นการทำธุรกรรมโดยใช้เป็นช่องทางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยไม่ได้หวังผลที่จะค้ากำไร

2.2.3 รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถประยุกต์ใช้ในงานด้านต่าง ๆ ได้ 6 รูปแบบ ดังนี้ (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2549, น. 8)

1. การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-retailing) เป็นรูปแบบการนำเสนอและขายสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2. การจัดทำรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-catalog) เป็นการจัดแสดงภาพรายละเอียดของสินค้า พร้อมหมายเลขติดต่อ โดยไม่มีระบบตะกร้าสินค้าออนไลน์ หากลูกค้าสนใจสามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าตามข้อมูลแสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ลักษณะนี้จัดทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก แต่มีข้อเสียคือ ไม่สามารถขายสินค้าและรับเงินจากลูกค้าได้ทันที (เจริญศักดิ์ รัตนวราห, และวัชรพล เกษตระชนม์, 2554)

3. การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-auction) เป็นการเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยอาจมีมากกว่า 1 คน ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

4. การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) เป็นการนำเสนอการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สมาชิก หรือพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการชำระเงินออนไลน์ การให้บริการตลาดนัดแรงงาน การให้บริการเดินทางและท่องเที่ยว การให้บริการชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) เป็นวิธีการบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่ โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ปรับปรุงการให้บริการประชาชน การประชาสัมพันธ์ การบริการข้อมูลและสารสนเทศ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นต้น

6. การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายไร้สาย โดยอาศัยอุปกรณ์เชื่อมต่อไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เป็นต้น

2.2.4 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด

ก่อนดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรสำรวจโอกาสทางการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) โดยการค้นหาข้อมูลของของคู่แข่งด้วยคำค้น (Keyword) ที่คิดว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะใช้ในการค้นหาสินค้า ทำให้ทราบถึงปริมาณของคู่แข่ง และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง เช่น การจัดหัวข้อหรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วางแผนการตลาด เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนต่อมา คือ การวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ พิจารณาโอกาสทางการตลาดสำหรับนำมาพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อไป

3. การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวางแผนการตลาดเสร็จสิ้น จะเข้าสู่การพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ได้ ประกอบด้วย

ก. การพัฒนาโดยทีมงานขององค์กรเอง (In-house Development: Insourcing) เป็นการพัฒนาโดยใช้ทีมงานในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยวิธีการนี้จะทำให้องค์กรได้ระบบที่ตรงตามความต้องการขององค์กรได้มากที่สุด แต่มักใช้เวลาในการพัฒนานาน และอาจมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ข. การพัฒนาโดยทีมงานนอกองค์กร (Outsourcing) เป็นการจัดจ้างบุคคลภายนอกมาพัฒนาระบบงานให้กับองค์กร โดยนิยมใช้กับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ และใช้เวลาในการพัฒนาน้อย โดยอาจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการผลิตซอฟต์แวร์ (Application Service Provider: ASP) วิธีการนี้ช่วยองค์กรลดต้นทุนในการพัฒนา และสามารถควบคุมงบประมาณในการพัฒนาได้ แต่มีความเสี่ยงที่ข้อมูลขององค์กรอาจถูกเปิดเผย และอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการบำรุงรักษาระบบภายหลังการติดตั้งระบบแล้ว

ค. การซื้อระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป (Turnkey Approach) เป็นวิธีการที่ช่วยให้องค์กรประหยัดงบประมาณได้อย่างมาก และใช้เวลาในการพัฒนาน้อย เนื่องจาก

สามารถซื้อซอฟต์แวร์และนำมาติดตั้งเพื่อใช้งานได้ทันที แต่ควรระมัดระวังในการเลือกซื้อซอฟต์แวร์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และรองรับการทำงานขององค์กรได้ เนื่องจากซอฟต์แวร์สำเร็จรูปส่วนใหญ่อาจไม่ครอบคลุมความต้องการทุกอย่างขององค์กร และอาจต้องนำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการขององค์กร ซึ่งการปรับแก้มักทำได้ค่อนข้างยาก

3. การติดตั้งเว็บไซต์ เมื่อพัฒนาเว็บไซต์แล้ว ผู้พัฒนาจะต้องนำเว็บไซต์ขึ้นสู่อินเทอร์เน็ต โดยการอัพโหลดไฟล์เว็บเพจเก็บไว้ที่เครื่องแม่ข่าย (Web Server) พร้อมกับจดทะเบียนชื่อโดเมนเนม เพื่อให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และควรมีการจัดทำนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลการทำธุรกรรมของบุคคล เช่น การเก็บรวบรวม การใช้งานข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น และมีเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงไว้เพื่อประกาศให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานที่มีการกำหนดโดยองค์กรนั้นๆ แล้ว เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Verified) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น

4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้ใช้รู้จักเว็บไซต์ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ เช่น การลงโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ ติดประกาศตามป้ายโฆษณา (Billboard) การพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตร หรือบนเสื้อ ถุงกระดาษ หรือถุงพลาสติก เป็นต้น

ข. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์ เช่น การลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง การโพสต์หรือลงประกาศทางเว็บบอร์ด การแลกเปลี่ยนลิงก์กับเว็บไซต์อื่น การลงทะเบียนกับโปรแกรมค้นหา การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

5. การติดตามผล ปรับปรุง และบำรุงรักษาเว็บไซต์ เมื่อเปิดใช้งานเว็บไซต์แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการตรวจวัดผลของเว็บไซต์เป็นระยะ เพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการติดตาม เฝ้าดูแล และปรับปรุงเนื้อหา เช่น ข้อมูลสินค้า หรือบทความภายในเว็บไซต์ตามกำหนดระยะเวลา เช่น ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน เพื่อให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบสถิติการเข้าชมเว็บไซต์เป็นระยะๆ เพื่อศึกษาข้อมูลและวัดผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ทราบถึงจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เวลาที่มีคนเข้าเยี่ยมชมเว็บมากที่สุด ประเทศที่ผู้เข้าเยี่ยมชมอาศัย เว็บเบราว์เซอร์หรือระบบปฏิบัติการที่ผู้เข้าเยี่ยมชมใช้ รวมถึงคำค้นที่ผู้ใช้นิยมใช้ในการค้นหาเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลสถิติดังกล่าว มาใช้ในการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าของเว็บไซต์ได้ โดยการตรวจสอบสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ ทำได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติจากข้อมูลจราจรคอมพิวเตอร์ (Log file Analysis) ซึ่งถูกจัดเก็บโดยเครื่องแม่ข่าย ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ บ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดต้นทาง ปลายทาง เส้นทาง เวลา วันที่ ปริมาณ ระยะเวลา ชนิดของบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้

2. การใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการเก็บข้อมูลทางสถิติ เช่น Google Analytics, TrueHits และ Piwik เป็นต้น โดยผู้ดูแลเว็บไซต์จะต้องนำโค๊ดภาษาจาวาสคริปต์ของเว็บที่ให้บริการไปวางไว้ในหน้าเว็บเพจทุกหน้า เพื่อให้เว็บไซต์ผู้ให้บริการเก็บข้อมูลทางสถิติให้

2.3 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายของการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551, น. 15) **ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า** "การตลาด" คือกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 4) ให้ความหมายคำว่า "การตลาด" ว่าเป็นกระบวนการในการจัดหาสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่บริษัทได้รับกำไรสูงสุด

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการในการทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และจัดหาสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ โดยในการตั้งราคา ผู้ขายควรคำนึงถึงความสามารถที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้โดยที่ผู้ขายยังคงมีกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางในการจัดส่งสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดการคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ประกอบด้วย

ก. การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

ข. **การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ เพื่อสร้าง**ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร หรือสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ นามบัตร สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ Billboard ออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ค. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านบุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

ง. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแจก/ของแถม เป็นต้น

จ. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที เช่น การส่งไปรษณีย์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุแบบให้ลูกค้าติดต่อกลับด้วยตนเอง การใช้อินเทอร์เน็ต หรือการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.3.3 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (ภาวุธ พงษวิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551, น. 17)

2.3.4 กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. หลัก 6'C

ภาวุธ พงษวิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551, น. 71) ได้กล่าวถึงหลักการ 6'C ในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย

ก. เนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล โดยข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ควรทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า และมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล หากมีการนำข้อมูลจากแหล่งอื่นมาใช้

ข. ชุมชนหรือสังคม (Community) ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้การพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้า รวมถึงรับเสียงสะท้อนจากลูกค้าผ่านเครื่องมือ เช่น เว็บบอร์ด บล็อก กลุ่มข่าว ห้องสนทนา เป็นต้น

ค. การค้าขาย (Commerce) ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะก่อให้เกิดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้า ระบบค้นหาข้อมูล ระบบการชำระเงิน ระบบบันทึกคำสั่งซื้อ เป็นต้น

ง. การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งาน การแสดงสินค้าให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

จ. การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการสื่อสารและติดต่อไปยังผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ หรือมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

ฉ. ความสะดวกสบาย (Convenience) เว็บไซต์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551, น. 65) ได้นำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศาสตราจารย์ Jerome McCarthy ประกอบด้วย

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ เป็นต้น

2) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การขายสินค้าแบบออนไลน์ ลูกค้าจะไม่เห็นสินค้า หรือทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือเป็นเป็นสินค้าที่ไม่มีขายผ่านช่องทางปกติ

ข. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุน และกำลังซื้อของลูกค้า รวมถึงคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า บริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาดด้วย

ค. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน

ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ประกอบการไปยังลูกค้าผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การร่วมกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ที่ได้รับนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การลงทะเบียนเว็บไซต์กับโปรแกรมค้นหา การประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จ. ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize) เป็นการให้ความสนใจกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นผลให้เกิดความภักดีของตราสินค้า เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลผ่านการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำมาวิเคราะห์ถึงความชอบ ความสนใจในสินค้า และนำเสนอสินค้าตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายนั่นเอง

ฉ. เครือข่ายเฉพาะบุคคล (Personal network) เป็นการทำการตลาดผ่านกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน รู้จักกัน และติดต่อสื่อสารกันเฉพาะภายในกลุ่ม โดยใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด

ช. การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น (Public commentary) เป็นการเปิดให้ลูกค้าสามารถวิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นจากการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. เทคนิคการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ก. การตลาดด้วยโปรแกรมค้นหา (Search engine marketing)

โปรแกรมค้นหา เป็นเครื่องมือที่ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ รูปภาพ และไฟล์เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น ให้สามารถค้นเจอได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการมากที่สุด ด้วยการใส่คำสำคัญ (Keyword) ของข้อมูลที่ต้องการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา หรือค้นหาผ่านสารบัญเว็บไซต์ (Web directory) ที่มีการแยกแยะหมวดหมู่ของเว็บไซต์ไว้แล้ว โดยการทำการตลาดด้วยโปรแกรมค้นหา แบ่งได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1) การทำการตลาดด้วยวิธีการทำให้เว็บไซต์ติดอับดับต้น ๆ ของโปรแกรมค้นหา (Search engine optimization: SEO) โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เครื่องมือจากโปรแกรมค้นหาเข้าถึงเนื้อหาในเว็บเพจได้ง่าย เช่น การปรับแต่งเนื้อหาในเว็บเพจโดยใส่คำซ้ำของคำสำคัญลงไป ระบุคำสำคัญไว้ที่ส่วนหัวเรื่อง (Title) ของหน้าเว็บ เป็นต้น

2) การทำการตลาดด้วยการลงโฆษณากับโปรแกรมค้นหา (Paid search advertising) โดยการจ่ายค่าโฆษณาให้กับโปรแกรมค้นหาด้วยวิธีการประมูลคำสำคัญ (Bidding keyword) ซึ่งคำสำคัญที่มีความต้องการสูงจะมีราคาแพง ดังนั้น ในการเลือกคำสำคัญจึงควรเลือกใช้เป็นกลุ่มคำ หรือวลีที่บ่งบอกถึงลักษณะของเว็บไซต์ได้ละเอียดที่สุด เพราะจะทำให้มีผู้ค้นหาเว็บไซต์เจอได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดการแข่งขันในการประมูล ทำให้ราคาที่ได้ไม่สูงมากนัก

3) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing)

เป็นการทำการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า หรือเพื่อหาลูกค้าใหม่ หรือจูงใจให้ลูกค้าเก่าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยการส่งข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้าทางอีเมลนั่นเอง โดยการทำการตลาดด้วยอีเมลมีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุนในการจัดทำและจัดส่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและแม่นยำ

4) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner advertising)

ป้ายโฆษณา เป็นวัตถุขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บ โดยมีการนำข้อความ และรูปภาพมาเป็นส่วนประกอบในการจัดทำ เพื่อใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดึงดูดให้ลูกค้าคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้คลิกเพื่อเข้าไปเยี่ยมชม โดยอาจสร้างความน่าสนใจให้กับป้ายโฆษณา โดยการนำสื่อมัลติมีเดียมาผสมผสานเข้ากับป้ายโฆษณาแบบปกติ เช่น การสร้างการเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Flash หรือวิดีโอ โดยเรียกการโฆษณาด้วยสื่อเหล่านี้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อประสม (Rich media advertising) (ภาวุธ พงษวิทยภานุ, และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551, น. 79-93)

การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจ่ายค่าโฆษณา การแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณากับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือนำไปลงประกาศในเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ประกาศได้ฟรี เป็นต้น

เทคนิคในการลงโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

1. เลือกโฆษณาในเว็บไซต์หรือหมวดหมู่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดตำแหน่งหรือพื้นที่ในการแสดงโฆษณา เพื่อให้มีโอกาสผ่านสายตาของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุด โดยอาจเลือกในหน้าแรกของเว็บไซต์ และตำแหน่งด้านบนของเว็บเพจ เป็นต้น

5) ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการทำการตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันกันระหว่างสมาชิก ซึ่งมีความสนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกัน ในลักษณะของสังคมเสมือน โดยสมาชิกจะทำความรู้จัก แบ่งบันประสบการณ์ รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

6) การตลาดผ่านธุรกิจตัวแทนโฆษณาออนไลน์ (Affiliate Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการช่วยธุรกิจให้สามารถขายสินค้าได้ ผ่านการช่วยโฆษณาสินค้าให้ หรือแนะนำลูกค้าให้มาซื้อสินค้ากับร้านค้า เมื่อนำมาประยุกต์กับการขายสินค้าแบบออนไลน์ เมื่อมีลูกค้าคลิกจากเว็บไซต์ของสมาชิกเข้าไปยังเว็บไซต์หลัก และเกิดการซื้อสินค้า สมาชิกจะได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน โดยการทำการตลาดด้วยวิธีนี้ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจากตัวแทนขายที่หลากหลาย โดยวิธีการในการจัดทำระบบธุรกิจตัวแทนโฆษณาออนไลน์ แบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ

a. การจัดทำระบบธุรกิจตัวแทนโฆษณาออนไลน์ด้วยตนเอง เป็นวิธีการที่เจ้าของเว็บไซต์จัดสร้างระบบสมาชิก เพื่อเป็นตัวแทนขายสินค้า โดยจัดทำเครื่องมือที่ช่วย

บริหารการขาย การจัดเก็บรายงาน และการวัดผลการขาย รวมถึงการสรุปการขายให้กับสมาชิกด้วยตนเอง โดยอาจพัฒนาระบบขึ้นมาใหม่ หรือซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ก็ได้

b. การใช้บริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวกลางที่ให้บริการจับคู่ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ที่สนใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนขาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ให้บริการ และตัวแทนขาย

7) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยรูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) การใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) เป็นต้น โดยวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

8) การโฆษณาผ่านการแลกเปลี่ยนลิงก์

การแลกเปลี่ยนลิงก์ เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะต่างตอบแทนกัน ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ A นำลิงก์ของเว็บไซต์ B มาวางไว้ที่เว็บไซต์ตนเอง ส่วนเว็บไซต์ B จะวางลิงก์ของเว็บไซต์ A ไว้ที่เว็บไซต์ของตนเองด้วยเป็นการตอบแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ การแสดงความเป็นพันธมิตรระหว่างกัน และส่งเสริมให้ค้นเจอเว็บไซต์ผ่านโปรแกรมค้นหา โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ ซึ่งหากได้มีการแลกเปลี่ยนลิงก์กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก จะทำให้มีโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะคลิกมายังเว็บไซต์ที่ถูกเชื่อมโยงไว้ด้วยกันได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรธนโกมล (2548) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย พบว่า ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัญหาที่ภาครัฐไม่ติดตามเอาผู้กระทำผิดทางอินเทอร์เน็ตมาลงโทษอย่างจริงจัง ส่วนกลุ่มธุรกิจให้บริการ ได้แก่ ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ชัดเจน โดยสภาพปัญหาและอุปสรรคที่ทั้งสามกลุ่มธุรกิจพบมีประเด็นที่คล้ายกัน คือ ความไม่มั่นใจในคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมักมีปัญหาเนื่องจากลูกค้าให้ข้อมูลไม่ตรงกับที่ให้ไว้กับธนาคาร ด้านการพัฒนาเว็บไซต์ พบว่า ผู้รับผิดชอบจัดทำเว็บไซต์ของ

ธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถเท่าที่ควร และไม่พัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีจ้างหน่วยงานจากภายนอกมาทำแทน รวมถึงการทุ่มงบประมาณค่าโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก หรือตำแหน่งการจัดวางลิงก์โฆษณาไม่สะดุดตาผู้เข้าชมเว็บไซต์เท่าที่ควร และปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ด้านฮาร์ดแวร์เกี่ยวกับระบบการเชื่อมโยงสายสัญญาณ และซอฟต์แวร์ที่ใช้ควบคุมระบบแม่ข่าย หรือระบบการรับส่งข้อมูลด้วย

ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยภายใน และภายนอกที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายในที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง และอุปสรรคของผู้ใช้บริการที่ไม่เลือกใช้บริการ มาจากขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน และการบรรจุสินค้าให้มีความแข็งแรงก่อนการจัดส่งให้กับลูกค้า

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ได้นำเสนอข้อมูลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2554 เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ คือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงิน/สินค้าโดนตีกลับ ติดต่อลูกค้าไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ การทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความไม่เชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/การกลัวการฉ้อโกง คิดเป็นร้อยละ 17.1 และค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพง ทำให้ต้นทุนสูง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ดังนั้น หากมีการส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ และรูปแบบการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอาจเป็นการส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) ได้ศึกษาแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบอีเมลเพื่อรักษาลูกค้า โดยจะให้ความสำคัญกับการติดตามเว็บไซต์ของตนตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ โดยลงทะเบียนกับเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหา (Search Engine) ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ สั่งซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เพราะประหยัดเวลา สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ

องค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business: B2B) จะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการดำเนินธุรกิจแบบองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเว็บไซต์ควรมีระบบการชำระเงินได้หลายวิธี

ธัชพล เลิศพิริยกมล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ SMEs และ OTOP โดยรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และ OTOP จำนวน 50 ราย พบว่า ในการทำการค้าของกลุ่มธุรกิจ SMEs และ OTOP ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดแข็ง คือ ช่วยขยายฐานการตลาดได้ ใช้เงินลงทุนน้อย ทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา ช่วยในการทำการค้าเทียบเท่ากับรายใหญ่ แต่จุดอ่อน คือ ไม่มีกฎหมายที่ครอบคลุมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐยังมีน้อย และขาดพื้นฐานด้านภาษาอังกฤษ โดยผู้ประกอบการมองว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยเพิ่มช่องทางทางการตลาด ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพทางธุรกิจ แต่มีอุปสรรคด้านความก้าวหน้าของระบบสื่อสารและเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร รวมถึงด้านคุณภาพสินค้า การจัดส่ง รวมถึงวัฒนธรรมและนิสัยของคนไทยที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถด้านการทำการตลาด ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวผู้ประกอบการเอง รวมถึงภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมในการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในและต่างประเทศแก่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า SMEs และ OTOP

สุริยะ วงษ์เจริญ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านประโยชน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้า และข้อจำกัดของการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้สูงขึ้น เพิ่มทางเลือกในการให้บริการ ลดค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสินค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับลูกค้าที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ระบบชำระเงิน และกฎหมายที่รองรับด้านการชำระเงิน รวมถึงความไม่พร้อมขององค์กรเอง เช่น ขาดบุคลากรด้าน IT ที่มีคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ 4P มาช่วยในการส่งเสริมการขายผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และตรวจเช็คข้อมูลการส่งสินค้าได้ (2) ด้านราคา ควรมีการแสดงราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคา มีราคาสินค้าที่หลากหลาย ชำระเงินได้สะดวก สินค้ามีราคา

ถูกว่าที่อื่น ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเว็บไซต์ควรค้นหาสินค้าได้ง่าย แสดงข้อมูลร้านค้าชัดเจน เข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง ความเร็วในการเข้าชม การจัดวางสินค้า และ (4) การส่งเสริมการขาย ควรใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับลูกค้า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม การติดตามหลังการขาย การแลกลิงก์ การใช้แบนเนอร์ และการแจกของฟรี

2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Solaymani, Sohaili, และ Yazdinejad (2012) ศึกษาถึงการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มธุรกิจ SMEs ในประเทศอิหร่าน จำนวน 35 บริษัท พบว่า หากรัฐบาลมีการสนับสนุนเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จะเป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจ SMEs หันมายอมรับการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มองว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความไม่แน่นอนสูง และส่งผลต่อการยอมรับในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์

Yang, Chou, และ Liu (2012) ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ แบ่งได้เป็น 3 หมวด คือ (1) ด้านการนำเสนอเนื้อหาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเว็บไซต์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณค่าของสินค้าให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (2) ด้านเนื้อหาภายในเว็บไซต์และกระบวนการทำงานของเว็บไซต์ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย มีเนื้อหาที่หลากหลาย และสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และ (3) ด้านการดำเนินงานและทรัพยากรภายในองค์กร โดยองค์กรควรมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการพัฒนาเว็บไซต์

Liu (2012) ศึกษาปัจจัยสำคัญพื้นฐานของความสำเร็จในธุรกิจแบบ B2C กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านขายของชำแบบออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า ราคาของสินค้าและบริการจัดส่งสินค้าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจประเภท B2C ในประเทศจีน

Gabriel (2011) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือและข้อมูล โดยเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อย่างปลอดภัย รวมถึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเดินทางจากนักท่องเที่ยวรายอื่น เป็นต้น (2) การใช้งานได้ง่ายและความ

มั่นใจในการใช้งาน โดยผู้ใช้ต้องการให้เว็บไซต์มีหน้าจอการทำงานที่ง่าย สามารถค้นหาข้อมูลขั้นสูงได้ และมีการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายที่มีความปลอดภัย

Sebora, Lee, และ Sukasame (2009) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3 ด้าน คือ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของกิจการ (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัจจัยจากภายนอก พบว่า **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย** ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของกิจการ พบว่า เจ้าของกิจการควรเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ (Achievement) และความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุม (Locus of control) ของเจ้าของกิจการ และ (2) ปัจจัยด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และใช้งานง่าย (Ease of Use) และมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Khalifa, และ Limayem (2003) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า สินค้าที่มีราคาถูก การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์ส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์เป็นอย่างมาก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยขั้นตอนการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากผู้วิจัยกำหนดปัญหาและสมมติฐานของงานวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มธุรกิจในหมวดสินค้าหัตถกรรมและ OTOP ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ทั่วประเทศไทย จากเว็บไซต์ http://www.trustmarkthai.com/ecm/public/search.html ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2555 ทั้งหมด 125 รายชื่อ และเมื่อส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการทั้งหมดมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามปิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายผลที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วยเพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน ร้อยละของยอดขาย

ที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่าย มีข้อถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของวิธีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามมาจากรายงานวิทยานิพนธ์ของจันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นด้วยมาตรวัดแบบสเกลทัศนคติ (Likert scale) มีข้อถามจำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อถามมีค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความสำคัญเป็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น**น้อยที่สุด**

ระดับความสำคัญเป็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น**น้อย**

ระดับความสำคัญเป็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น**ปานกลาง**

ระดับความสำคัญเป็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น**มาก**

ระดับความสำคัญเป็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น**มากที่สุด**

และสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อถามจำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อถามจำนวน 4 ข้อ

ทั้งนี้ การสร้างเครื่องมือของงานวิจัยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และข้อถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. ตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้น โดยตรวจสอบเนื้อหา และไวยากรณ์ ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถามฉบับร่างกับที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อนำมาแก้ไขก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

4. เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของแบบสอบถาม และนำผลการตรวจสอบมาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

5. ทดสอบการใช้งานแบบสอบถามฉบับร่าง โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 30 ราย

6. หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าแอลฟ่า (Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.8438

7. ปรับปรุงแบบสอบถามครั้งสุดท้าย โดยพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การส่งแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยติดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทางโทรศัพท์ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ค้นหารายชื่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (http://www.trustmarkthai.com/ecm/public/search.html) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เช่น ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ที่อยู่อีเมล (email address) และหมายเลขโทรศัพท์ โดยรวบรวมข้อมูลจากรายชื่อผู้ประกอบการทั้งหมดที่แสดงบนเว็บไซต์ในหมวดหัตถกรรมและ OTOP

3.3.2 ติดต่อผู้ประกอบการตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุในเว็บไซต์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.3 ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้ประกอบการที่ตอบรับทำแบบสอบถาม เพื่อแนะนำตัวพร้อม URL ของแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูล

3.3.4 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีดังนี้

1. ข้อถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณาเพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน ร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่าย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น การแปลความค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61-3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย (1) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้น (3) แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ และ (4) ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่าย

โดยก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ผู้วิจัยต้องตรวจสอบว่าตัวแปรแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov หรือหากข้อมูลมีจำนวนน้อยกว่า 50 ชุด จะทดสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยสถิติทดสอบ Shapiro-Wilk และถ้าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ หรือใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric statistics) ในที่นี้คือการใช้สถิติทดสอบ one way-ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่เกิดความแตกต่าง จะทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่า ประชากรไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ หรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric statistics)

แทน ในที่นี้คือ การทดสอบด้วยค่าสถิติ Kruskal Wallis ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่เกิดความแตกต่าง จะทดสอบรายคู่โดยวิธี Wilcoxon Rank-Sum Test

บทที่ 4
ผลของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เกี่ยวกับ (1) การศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ร้อยละของยอดขาย รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ และ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (reliability analysis)
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)
4. ผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)
5. ข้อเสนอแนะสำหรับข้อถามที่เป็นปลายเปิด

4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ หรือความเที่ยงตรง (Reliability) เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดสิ่งเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง แล้วได้ค่าหรือคำตอบใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อยมาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, น. 92) โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็นสามส่วน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เลือกใช้ โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ แสดงดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.8438

การวิเคราะห์ความเชื่อได้ของข้อถามที่ใช้วัดตัวแปร ในตารางที่ 4-1 ให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.8438 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามได้วิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง และพนักงานของบริษัท ตลาดดอทคอม จำกัด โดยแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยข้อถามจำนวน 19 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ข้อถามเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดความคิดเห็นแต่ละช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ควรปรับปรุง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านที่มีต่อแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถาม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ส่วนที่ 1 ข้อถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
1. ความชัดเจนของคำชี้แจง/คำสั่ง	4.00	0.58	ดี
2. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อถาม	4.50	1.00	ดีมาก
3. ความชัดเจนของข้อถามในแต่ละข้อ	4.00	0.00	ดี
4. ความครบถ้วนของข้อถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	3.00	0.00	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวเลือก	4.50	1.00	ดีมาก
6. ความครบถ้วนของตัวเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	3.50	0.58	ดี
ส่วนที่ 2 ข้อถามเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ			
1. ความชัดเจนของคำชี้แจง/คำสั่ง	4.00	0.00	ดี
2. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อถาม	4.00	0.00	ดี
3. ความชัดเจนของข้อถามในแต่ละข้อ	3.50	0.58	ดี
4. ความครบถ้วนของข้อถามเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.50	0.58	ดี
5. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในมาตรวัด (Scale)	4.00	0.58	ดี
6. ความชัดเจนของมาตรวัดของข้อถาม	4.00	0.58	ดี
7. ความครบถ้วนของตัวเลือกในข้อถามแต่ละข้อ	4.50	0.58	ดีมาก
8. การเรียงลำดับข้อถาม	4.50	0.58	ดีมาก
9. ข้อถามมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	3.50	0.58	ดี
ส่วนที่ 3 ข้อถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
1. ความชัดเจนของคำชี้แจง/คำสั่ง	4.00	1.00	ดี
2. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อถาม	4.00	1.00	ดี
3. ความชัดเจนของข้อถามในแต่ละข้อ	3.50	0.58	ดี
4. ความครบถ้วนของข้อถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข้อเสนอแนะหรือแนวทางอื่นๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.00	0.00	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในตารางที่ 4-2 สรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าโดยภาพรวมของคำถามมีความเหมาะสมในระดับดี สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ถ้าปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจะทำให้แบบสอบถามมีคุณภาพดีขึ้น

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.3.1 ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบข้อถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ข้อ แสดงในตารางที่ 4-3 ถึง ตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	13	41.94
2. หญิง	18	58.06
รวม	**31**	**100.00**

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.06 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.94

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6.45
2. ปริญญาตรี	21	67.74
3. สูงกว่าปริญญาตรี	8	25.81
รวม	**31**	**100.00**

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.81 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.45

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์

ประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2 ปี	6	19.35
2. 2-5 ปี	17	54.84
3. มากกว่า 5 ปี	8	25.81
รวม	**31**	**100.00**

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ตั้งแต่ 2-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.81 และมีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ต่ำกว่า 2 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.35

ตารางที่ 4-6 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2 ปี	8	25.81
2. 2-5 ปี	17	54.84
3. มากกว่า 5 ปี	6	19.35
รวม	**31**	**100.00**

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วเป็นระยะเวลา 2-3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมา คือ เปิดทำการมาแล้วเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.81 และเปิดทำการมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.35

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน

หัวเรื่อง	ต่ำสุด	สูงสุด	$\overline{X}$	S.D.
จำนวนผู้เข้มเว็บไซต์	50	4,000,000	444,440	1,013,681.94

จากตารางที่ 4-7 จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนต่ำสุด 50 คน สูงสุด 4,000,000 คน โดยมีจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 444,440 คน

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลังจากดำเนินการมาแล้ว 1 ปี

ร้อยละของยอดขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	35.48
2. ร้อยละ 5-10	10	32.26
3. มากกว่าร้อยละ 10	10	32.26
รวม	**31**	**100.00**

จากตารางที่ 4-8 หลังจากดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 1 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 32.26 เท่ากัน

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	51.61
2. พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	29.03
3. จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ (Outsourcing)	3	9.68
4. ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	9.68
รวม	**31**	**100.00**

จากตารางที่ 4-9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป เช่น tarad.com, weloveshopping.com หรือ lnwshop.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมา คือ พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง คิดเป็นร้อยละ 29.03 และการพัฒนาโดยจ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้มีจำนวนเท่ากับการใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อเว็บไซต์สำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. www.tarad.com	9	56.25
2. www.weloveshopping.com	3	18.75
3. www.lnwshop.com	1	6.25
5. อื่น ๆ	3	18.75
รวม	**16**	**100.00**

จากตารางที่ 4-10 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้บริการจากผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ tarad.com คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ เว็บไซต์ weloveshopping.com และเว็บไซต์ lnwshop.com คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 6.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้บริการจากเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น shopup.com, vellocall.com และ makewebeasy.com เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4	10.81
2. ของใช้และของประดับตกแต่ง	10	27.03
3. ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	22	59.46
4. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	2.70
รวม	**37**	**100.00**

จากตารางที่ 4-11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.46 รองลงมา คือ ของใช้และของประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 27.03 และ 10.81 ตามลำดับ โดยสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70 ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าประเภทอาหาร และประเภทเครื่องดื่ม เป็นประเภทที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เลย

4.3.2 ตอนที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ แสดงในตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	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

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
17. การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (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**

จากตารางที่ 4-12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ (1) การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (2) การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (3) การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว (4) การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และ (5) วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับ (1) มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย (2) การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์ (3) การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง (4) การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (5) การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ (6) การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ (8) การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing) (9) มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง และ (10) การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับ (1) การส่งจดหมายข่าวทางอีเมลเพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และ (2) การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner) ในระดับปานกลาง มีเพียง 3 ข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ (1) การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing) และ (3) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ จำนวน 25 ข้อ แสดงในตารางที่ 4-13 ถึง ตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-13 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามหลักสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

หลักสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตั้งชื่อให้ง่ายต่อการจดจำ	21	40.38
2. ตั้งชื่อที่สื่อถึงลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	13	25.00
3. ตั้งชื่อเดียวกับชื่อบริษัท	8	15.38
4. ตั้งชื่อให้ง่ายต่อการสะกด	5	9.62
5. ตั้งชื่อให้สั้น	5	9.62

จากตารางที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ใช้วิธีการตั้งชื่อให้ง่ายต่อการจดจำเป็นหลักสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมา คือ ตั้งชื่อที่สื่อถึงลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย และตั้งชื่อเดียวกับชื่อบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 15.38 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีตั้งชื่อให้ง่ายต่อการสะกดและตั้งชื่อให้สั้นมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.62 เท่ากัน

ตารางที่ 4-14 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอับดับต้น ๆ ของ Search Engine แบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Search Engine Optimization : SEO)	23	31.08
2. การลงทะเบียนเว็บไซต์ใน Search Engine เช่น Google, Sanook, Yahoo	14	18.92
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter	12	16.22
4. โฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	8	10.81
5. การโฆษณาทางอีเมล	7	9.46
6. โฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ	5	6.76
7. โฆษณาผ่าน Search Engine	4	5.41
8. การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์	1	1.35
9. โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ	0	0.00

จากตารางที่ 4-14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์ เลือกใช้การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอับดับต้น ๆ ของ Search Engine แบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.08 รองลงมา คือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์ Search engine การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาทางอีเมล การโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ และการโฆษณาผ่าน Search Engine แบบเสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 18.92, 16.22, 10.81, 9.46, 6.76 และ 5.41 ตามลำดับ โดยการทำการตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.35 และวิธีโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นวิธีที่กลุ่มเป้าหมายไม่เลือกใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์เลย

ตารางที่ 4-15 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตร	13	54.17
2. ออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ	5	20.83
3. ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หรือ Billboard	2	8.33
4. สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	2	8.33
5. สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์	2	8.33

จากตารางที่ 4-15 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ เลือกใช้แผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตรในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา คือ การออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนการใช้ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หรือ Billboard การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการใช้สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4-16 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้กับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล หรือดูแลหลังการขาย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้กับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล หรือดูแลหลังการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. การอีเมล หรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์	26	44.07
2. มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์	14	23.73
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram	12	20.34
4. ระบบสนทนากับลูกค้าแบบ Live chat เช่น MSN หรือ Skype เป็นต้น	7	11.86

จากตารางที่ 4-16 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล หรือดูแลหลังการขาย เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านอีเมล หรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.73 และ 20.34 ตามลำดับ โดยรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าน้อยที่สุด คือ ระบบสนทนากับลูกค้าแบบ Live chat คิดเป็นร้อยละ 11.86

ตารางที่ 4-17 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามหลักในการเลือกพื้นที่สำหรับลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

หลักในการเลือกพื้นที่สำหรับลงโฆษณาแบบแบนเนอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี	18	36.73
2. เว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย	16	32.65
3. เว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมาก	14	28.57
4. เว็บไซต์ที่มีราคาค่าโฆษณาถูก	1	2.04

จากตารางที่ 4-17 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาแบบแบนเนอร์เลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมา คือ ลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมาก คิดเป็นร้อยละ 32.65 และ 28.57 ตามลำดับ โดยเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีราคาค่าโฆษณาถูกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.04

ตารางที่ 4-18 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามตำแหน่งของการวางโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่ส่งผลดีมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ตำแหน่งของการวางโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่ส่งผลดีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านบนของหน้าเว็บ	17	48.57
2. ด้านบนขวาของหน้าเว็บ	8	22.86
3. ด้านล่างของหน้าเว็บ	4	11.43
4. ด้านบนซ้ายของหน้าเว็บ	3	8.57
5. ตรงกลางของหน้าเว็บ	3	8.57

จากตารางที่ 4-18 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาแบบแบนเนอร์เลือกตำแหน่งการวางแบนเนอร์บริเวณด้านบนของหน้าเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาเลือกวางด้านบนขวา และด้านล่างของหน้าเว็บ คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ 11.43 ตามลำดับ โดยตำแหน่งด้านบนซ้าย และตรงกลางของหน้าเว็บมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.57 เท่ากัน

ตารางที่ 4-19 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบแบนเนอร์ได้ดีที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบแบนเนอร์ได้ดีที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้คำที่ดึงดูดความสนใจ	18	40.91
2. มีการเคลื่อนไหว	13	29.55
3. ใช้สีสันสะดุดตา	13	29.55

จากตารางที่ 4-19 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาแบบแบนเนอร์เลือกสร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบแบนเนอร์โดยการใช้คำที่ดึงดูงความสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมา คือ เลือกสร้างจุดสนใจโดยใช้การเคลื่อนไหว และการสร้างจุดสนใจด้วยสีสันสะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 29.55 เท่ากัน

ตารางที่ 4-20 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ลงโฆษณาผ่านทาง Facebook	22	41.51
2. การเขียน Blog	14	26.42
3. ลงโฆษณาผ่านทาง Twitter	8	15.09
4. ลงโฆษณาผ่านทาง Instagram	6	11.32
5. การใช้งาน RSS feed	3	5.66

จากตารางที่ 4-20 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เลือกลงโฆษณาผ่านทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.51 รองลงมาเลือกโฆษณาผ่าน Blog Twitter และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 26.42, 15.09 และ 11.32 ตามลำดับ โดยการโฆษณาผ่าน RSS feed เป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.66

ตารางที่ 4-21 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media	จำนวน	ร้อยละ
1. ลงโฆษณาแบบ Video Presentation	13	65.00
2. ลงโฆษณาแบบ Flash Animation	7	35.00

จากตารางที่ 4-21 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media เลือกลงโฆษณาแบบ Video Presentation มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเลือกลงโฆษณาแบบ Flash Animation คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4-22 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบ Rich Media ได้ดีที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบ Rich Media ได้ดีที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัยตลอดเวลา	12	35.29
2. นำเสนอเนื้อหาภายในสื่อให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ น่าสนใจ	11	32.35
3. นำเสนอสื่อไปยังเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนในการแบ่งปัน เช่น YouTube	11	32.35

จากตารางที่ 4-22 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแบบ Rich Media มีวิธีการสร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบ Rich Media ด้วยวิธีการปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาใช้การนำเสนอเนื้อหาภายในสื่อให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 32.35 เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้การนำเสนอสื่อไปยังเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนในการแบ่งปัน เช่น YouTube

ตารางที่ 4-23 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามเทคนิคที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

เทคนิคที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. นำเสนอเรื่องที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก	21	55.26
2. นำเสนอเรื่องที่ทำให้คนทั่วไปรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง	11	28.95
3. นำเสนอเรื่องที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องให้ติดตามต่อ	6	15.79

จากตารางที่ 4-23 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อเลือกใช้เทคนิคนำเสนอเรื่องที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.26 รองลงมาคือ นำเสนอเรื่องที่ทำให้คนทั่วไปรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.95 และกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการนำเสนอเรื่องที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องให้ติดตามต่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 4-24 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำการตลาดแบบร่วมมือ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำการตลาดแบบร่วมมือ	จำนวน	ร้อยละ
1. จัดทำระบบ Affiliate ด้วยตนเอง	9	52.94
2. ใช้บริการจากตัวกลางที่ให้บริการ Affiliate Provider	8	47.06

จากตารางที่ 4-24 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบร่วมมือ เลือกใช้วิธีการจัดทำระบบ Affiliate ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.94 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการจากตัวกลางที่ให้บริการ Affiliate Provider คิดเป็นร้อยละ 47.06

ตารางที่ 4-25 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. การลดราคา	18	22.78
2. การแจกของแถม	15	18.99
3. การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์	15	18.99
4. ฟรีค่าขนส่งเมื่อซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนด	15	18.99
5. การรับประกันสินค้า นโยบายการคืน/รับเปลี่ยนสินค้า	12	15.19
6. การส่งเสริมการขายร่วมกัน	4	5.06

จากตารางที่ 4-25 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ใช้วิธีลดราคาสินค้าในการส่งเสริมการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.78 รองลงมา คือ การแจกของแถม การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และฟรีค่าขนส่งเมื่อซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 18.99 เท่ากัน การรับประกันสินค้า มีนโยบายการคืน/รับเปลี่ยนสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.19 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.06

ตารางที่ 4-26 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตอบกลับอีเมลหาลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตอบกลับอีเมลหาลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง	27	87.10
2. ตอบกลับภายใน 2-3 วัน	4	12.90

จากตารางที่ 4-26 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการตอบกลับอีเมลหาลูกค้า เลือกตอบกลับอีเมลหาลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.10 และเลือกตอบกลับอีเมลภายใน 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.90

ตารางที่ 4-27 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามการจัดส่งจดหมายข่าวทางอีเมลให้กลุ่มลูกค้าที่ส่งผลดีมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

การจัดส่งจดหมายข่าวทางอีเมลให้กลุ่มลูกค้าที่ส่งผลดีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	15	40.54
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	13	35.14
3. ลูกค้าทุกกลุ่ม	9	24.32

จากตารางที่ 4-27 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการส่งจดหมายข่าวให้กับกลุ่มลูกค้าทางอีเมล เลือกส่งจดหมายให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมา คือ ส่งให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 35.14 และกลุ่มตัวอย่างเลือกส่งให้กับลูกค้าทุกกลุ่มน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.32

ตารางที่ 4-28 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำจดหมายข่าวทางอีเมล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำจดหมายข่าวทางอีเมล	จำนวน	ร้อยละ
1. จัดทำอีเมลด้วยตนเอง	26	96.30
2. จ้างผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำอีเมล	1	3.70

จากตารางที่ 4-28 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการส่งจดหมายข่าวทางอีเมล ใช้การจัดทำอีเมลด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.30 และเลือกใช้การจ้างผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำอีเมล คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 4-29 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
1. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า	13	30.95
2. ทุกสัปดาห์	10	23.81
3. ทุกเดือน	8	19.05
4. ทุกวัน	5	11.90
5. ทุก 1-3 เดือน	4	9.52

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
6. ทุก 3 เดือนขึ้นไป	2	4.76

จากตารางที่ 4-29 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเว็บไซต์ มีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95 รองลงมา คือ เปลี่ยนแปลงข้อมูลทุกสัปดาห์ ทุกเดือน ทุกวัน และทุก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.81, 19.05, 11.90 และ 9.52 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการปรับปรุงเว็บไซต์ทุก 3 เดือนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4-30 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามภาษาต่างประเทศที่ส่งผลดีต่อการทำเว็บไซต์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ภาษาต่างประเทศที่ส่งผลดีต่อการทำเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาษาอังกฤษ	28	93.33
2. ภาษาจีน	2	6.67

จากตารางที่ 4-30 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีหลายภาษา เลือกพัฒนาเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.99 และภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 6.67

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป อังกฤษ ญี่ปุ่น ออสเตรีย กัมพูชา และมาเลเซีย

ตารางที่ 4-31 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ทางอีเมล	26	38.24
2. ทางโทรศัพท์	22	32.35
3. ทางหน้าเว็บไซต์	20	29.41

จากตารางที่ 4-31 ช่องทางที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ทางอีเมล คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมา คือทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 32.35 และช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการสั่งซื้อน้อยที่สุด คือ ทางหน้าเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.41

ตารางที่ 4-32 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร	28	39.44
2. ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paypal หรือ Paysbuy เป็นต้น	17	23.94
3. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	12	16.90
4. ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment	5	7.04
5. ชำระเงินทางธนาณัติ	5	7.04
6. พัสดุเก็บเงินปลายทาง	4	5.63

จากตารางที่ 4-32 วิธีการชำระเงินที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมา คือ ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.94 และ 16.90 ตามลำดับ โดยการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment และ ทางธนาณัติมีจำนวนเท่ากัน คือ 7.04 และการชำระเงินผ่านพัสดุเก็บเงินปลายทางมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.63

ตารางที่ 4-33 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของกระทรวงพาณิชย์	25	54.35
2. มีนโยบายความเป็นส่วนตัว	15	32.61
3. ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ	6	13.04

จากตารางที่ 4-33 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เลือกใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ของกระทรวงพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.35 รองลงมา คือ มีนโยบายความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.61 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.04

ตารางที่ 4-34 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ภายใน 1-3 วัน	21	61.76
2. ภายใน 3-7 วัน .	6	17.65
3. ภายใน 24 ชั่วโมง	5	14.71
4. มากกว่า 1 สัปดาห์	2	5.88

จากตารางที่ 4-34 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าภายใน 1-3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.76 รองลงมา คือ ภายใน 3-7 วัน และภายใน 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.65 และ 14.71 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 1 สัปดาห์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.88

ตารางที่ 4-35 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามแนวทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

แนวทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. มีช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ เช่น แบบ EMS หรือแบบธรรมดา	24	38.10
2. มีการแจ้งหมายเลขใบเสร็จรับฝากไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความสั้น เป็นต้น	22	34.92
3. ระบุค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน	17	26.98

จากตารางที่ 4-35 แนวทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้ามากที่สุด คือ มีช่องทางจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ มีการแจ้งหมายเลขใบเสร็จรับฝากไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.92 โดยการระบุค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจนมีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.98

ตารางที่ 4-36 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามช่องทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ช่องทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS)	26	27.08
2. ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน	25	26.04
3. บริษัทขนส่งเอกชน	11	11.46
4. ไปรษณีย์แบบธรรมดา	11	11.46
5. การนัดพบแบบเผชิญหน้า	10	10.42
6. เครื่องบิน	7	7.29
7. พัสดุเก็บเงินปลายทาง	4	4.17
8. รถไฟ	2	2.08

จากตารางที่ 4-36 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมา คือ ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 26.04 ถัดมาเลือกใช้การส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน และไปรษณีย์แบบธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.46 เท่ากัน การจัดส่งสินค้าผ่านการนัดพบแบบเผชิญหน้า เครื่องบิน และพัสดุเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 10.42, 7.29 และ 4.17 โดยการจัดส่งสินค้าผ่านรถไฟมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.08

ตารางที่ 4-37 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามแนวทางที่เลือกใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

แนวทางที่เลือกใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้ส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	22	36.67
2. การรับประกันสินค้าและการคืนสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	14	23.33
3. มีช่องทางรับคำติชมจากลูกค้า เช่น Call Center	10	16.67
4. การส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ หรืออีเมล	9	15.00
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสะสมแต้ม	5	8.33

จากตารางที่ 4-37 กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยใช้การให้ส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเก่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ การรับประกันสินค้าและการคืนสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีช่องทางรับคำติชมจากลูกค้า เช่น Call Center และการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ หรืออีเมล คิดเป็นร้อยละ 23.33, 16.67 และ 15.00 ตามลำดับ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสะสมแต้ม มีกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.33

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย และคุณสมบัติของข้อมูลไม่เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดตามวิธีการอนุมานแบบพาราเมตริก ผู้วิจัยจึงใช้การอนุมานแบบน็อนพาราเมตริก เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างหลายกลุ่มที่เป็นอิสระกันด้วย Kruskal-Wallis Test หรือ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หากพบความแตกต่างกันของข้อมูล จะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย Wilcoxon Rank Sum Test (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

4.4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างหลายกลุ่มของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 1 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
1. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	ต่ำกว่า 2 ปี	8	4.125	1.126	1.537	0.464
	2-5 ปี	17	4.471	0.717		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.000	0.894		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
2. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.500	1.309	4.654	0.098
	2-5 ปี	17	4.353	0.786		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.667	0.516		
3. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	2.875	1.553	0.412	0.814
	2-5 ปี	17	2.471	1.546		
	มากกว่า 5 ปี	6	2.500	1.761		
4. วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.750	0.886	3.443	0.179
	2-5 ปี	17	4.412	0.939		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.333	0.816		
5. การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.250	1.581	0.828	0.661
	2-5 ปี	17	2.647	1.498		
	มากกว่า 5 ปี	6	2.833	1.602		
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.750	1.581	0.760	0.684
	2-5 ปี	17	4.000	1.323		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.500	1.225		
7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media	ต่ำกว่า 2 ปี	8	2.750	1.581	3.333	0.189
	2-5 ปี	17	2.000	1.225		
	มากกว่า 5 ปี	6	2.833	0.753		
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing)	ต่ำกว่า 2 ปี	8	4.000	1.195	3.610	0.164
	2-5 ปี	17	3.706	1.448		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.000	0.632		
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing)	ต่ำกว่า 2 ปี	8	2.625	1.506	0.358	0.836
	2-5 ปี	17	2.412	1.502		
	มากกว่า 5 ปี	6	2.167	1.602		
10. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.250	1.581	0.859	0.651
	2-5 ปี	17	3.765	0.752		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.167	1.472		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
11. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 2 ปี	8	4.125	0.835	4.148	0.126
	2-5 ปี	17	4.765	0.437		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.333	1.211		
12. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.250	1.581	0.080	0.961
	2-5 ปี	17	3.118	1.409		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.167	1.329		
13. การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.625	1.408	0.641	0.726
	2-5 ปี	17	4.118	0.781		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.833	1.169		
14. การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.375	1.685	4.649	0.098
	2-5 ปี	17	3.706	1.448		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.833	0.408		
15. การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.625	0.744	4.576	0.101
	2-5 ปี	17	4.235	0.903		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.500	0.837		
16. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.250	1.753	0.400	0.819
	2-5 ปี	17	3.765	1.200		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.833	1.472		
17. มีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ต่ำกว่า 2 ปี	8	4.625	0.744	2.361	0.307
	2-5 ปี	17	4.706	0.686		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.167	0.983		
18. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 2 ปี	8	4.125	1.126	0.501	0.778
	2-5 ปี	17	4.471	0.514		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.500	0.837		
19. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	ต่ำกว่า 2 ปี	8	3.750	1.282	3.131	0.209
	2-5 ปี	17	4.235	0.831		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.667	0.516		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ) ·

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
20. การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ต่ำกว่า 2 ปี	8	4.125	0.835	1.820	0.403
	2-5 ปี	17	4.000	1.173		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.667	0.516		

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Kruskal Wallis Test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบน็อนพาราเมตริก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า p-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างหลายกลุ่มของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้น	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
1. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.273	0.905	5.238	0.073
	ร้อยละ 5-10	10	3.900	0.876		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.700	0.675		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
2. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.182	1.328	5.739	0.057
	ร้อยละ 5-10	10	3.800	0.632		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.600	0.699		
3. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	2.091	1.640	1.938	0.380
	ร้อยละ 5-10	10	2.800	1.476		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	2.900	1.524		
4. วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.818	1.079	11.968	0.003*
	ร้อยละ 5-10	10	3.900	0.738		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	5.000	0.000		
5. การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	2.727	1.794	2.355	0.308
	ร้อยละ 5-10	10	3.400	1.174		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	2.400	1.430		
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.909	1.446	1.941	0.379
	ร้อยละ 5-10	10	3.400	1.430		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.200	1.135		
7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	2.273	1.348	1.300	0.522
	ร้อยละ 5-10	10	2.700	1.160		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	2.100	1.370		
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing)	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.364	1.286	2.639	0.267
	ร้อยละ 5-10	10	3.500	1.269		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.100	1.287		
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing)	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	1.545	1.036	6.280	0.043*
	ร้อยละ 5-10	10	3.100	1.370		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	2.700	1.636		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
10. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	2.909	1.640	2.621	0.270
	ร้อยละ 5-10	10	3.800	0.632		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	3.900	0.568		
11. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.364	1.027	9.095	0.011*
	ร้อยละ 5-10	10	4.200	0.632		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	5.000	0.000		
12. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.000	1.549	0.497	0.780
	ร้อยละ 5-10	10	3.100	1.197		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	3.400	1.506		
13. การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.545	1.293	9.375	0.009*
	ร้อยละ 5-10	10	3.600	0.699		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.700	0.483		
14. การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.636	1.804	2.628	0.269
	ร้อยละ 5-10	10	3.600	1.174		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.300	1.252		
15. การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.000	0.894	4.477	0.107
	ร้อยละ 5-10	10	3.900	0.568		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.500	1.080		
16. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	3.182	1.662	3.546	0.170
	ร้อยละ 5-10	10	3.600	0.966		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.200	1.317		
17. มีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.636	0.674	6.762	0.034*
	ร้อยละ 5-10	10	4.100	0.994		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	5.000	0.000		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
18. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.455	0.820	4.961	0.084
	ร้อยละ 5-10	10	4.000	0.816		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.700	0.483		
19. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.182	1.168	9.615	0.008*
	ร้อยละ 5-10	10	3.800	0.422		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.600	0.966		
20. การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	4.455	0.820	3.735	0.155
	ร้อยละ 5-10	10	3.800	0.789		
	มากกว่าร้อยละ 10	10	4.200	1.317		

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Kruskal Wallis Test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบน็อนพาราเมตริก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing) การตอบกลับอีเมลลูกค้า การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ วิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และช่องทางการจัดส่งสินค้าแตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานด้วย Wilcoxon Rank Sum Test ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4-40 ถึง 4-45

ตารางที่ 4-40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

ร้อยละของยอดขาย	Median	ร้อยละ 5-10	มากกว่าร้อยละ 10
ต่ำกว่าร้อยละ 5	4	-0.148 (0.882)	-2.951 (0.003*)
ร้อยละ 5-10	4	-	-3.453 (0.001*)
มากกว่าร้อยละ 10	5	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

2. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละ

ของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

ตารางที่ 4-41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

ร้อยละของยอดขาย	Median	ร้อยละ 5-10	มากกว่าร้อยละ 10
ต่ำกว่าร้อยละ 5	3	-2.493 (0.013*)	-1.725 (0.085)
ร้อยละ 5-10	4	-	-0.557 (0.577)
มากกว่าร้อยละ 10	4	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ นั่นคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10

ตารางที่ 4-42 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

ร้อยละของยอดขาย	Median	ร้อยละ 5-10	มากกว่าร้อยละ 10
ต่ำกว่าร้อยละ 5	5	-1.000 (0.317)	-2.055 (0.040*)
ร้อยละ 5-10	4	-	-3.162 (0.002*)
มากกว่าร้อยละ 10	5	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

2. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า **ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อการตอบกลับอีเมล**ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อการตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขาย

เพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

ตารางที่ 4-43 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

ร้อยละของยอดขาย	Median	ร้อยละ 5-10	มากกว่าร้อยละ 10
ต่ำกว่าร้อยละ 5	4	-0.148 (0.882)	-2.344 (0.019*)
ร้อยละ 5-10	3.5	-	-3.022 (0.003*)
มากกว่าร้อยละ 10	5	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

2. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อย

ละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

ตารางที่ 4-44 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

ร้อยละของยอดขาย	Median	ร้อยละ 5-10	มากกว่าร้อยละ 10
ต่ำกว่าร้อยละ 5	5	-1.303 (0.193)	-1.736 (0.083)
ร้อยละ 5-10	4.5	-	-2.500 (0.012*)
มากกว่าร้อยละ 10	5	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ นั่นคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อวิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์**น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของ**ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

ตารางที่ 4-45 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นแตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดส่งสินค้าด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

ร้อยละของยอดขาย	Median	ร้อยละ 5-10	มากกว่าร้อยละ 10
ต่ำกว่าร้อยละ 5	4	-2.033 (0.042*)	-1.432 (0.152)
ร้อยละ 5-10	4	-	-2.959 (0.003*)
มากกว่าร้อยละ 10	5	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 ให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 5 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10

2. ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กับผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อย

ละของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

4.4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างหลายกลุ่มของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1: แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
1. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.250	0.931	3.248	0.355
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.444	0.882		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.667	0.577		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		
2. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.938	1.063	7.458	0.059
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.778	0.667		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.333	1.155		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
3. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	2.750	1.438	1.067	0.785
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	2.222	1.856		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	3.000	2.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	2.333	1.155		
4. วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.125	0.957	8.952	0.030*
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.556	0.726		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	5.000	0.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.000	0.000		
5. การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	2.813	1.471	1.836	0.607
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	2.444	1.667		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	3.333	2.082		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.563	1.459	4.822	0.185
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.111	1.364		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	5.000	0.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.333	0.577		

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	2.500	1.414	1.302	0.729
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	2.222	1.093		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	1.667	1.155		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	2.667	1.528		
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing)	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.500	1.506	2.826	0.419
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	3.667	1.118		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.667	0.577		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.333	0.577		
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing)	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	2.750	1.571	1.911	0.591
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	2.111	1.537		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	1.667	1.155		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	2.333	1.155		
10. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.625	1.025	0.258	0.968
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	3.222	1.563		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	3.667	1.155		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
11. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.563	0.629	7.208	0.066
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.556	1.014		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	5.000	0.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		
12. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.250	1.483	0.333	0.954
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	3.000	1.414		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	3.000	2.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.333	0.577		
13. การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.000	1.095	2.367	0.500
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	3.889	1.054		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.333	1.155		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.333	0.577		
14. การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.688	1.493	8.057	0.045*
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.222	1.302		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	5.000	0.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	2.333	1.155		

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	n	$\overline{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
15. การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.000	0.730	4.445	0.217
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.556	0.882		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.000	1.732		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		
16. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.688	1.195	1.150	0.765
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	3.778	1.641		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	2.667	2.082		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	4.000	1.000		
17. มีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.625	0.719	0.446	0.930
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.667	0.707		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.333	1.155		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	4.333	1.155		
18. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.250	0.775	2.362	0.501
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.556	0.882		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	4.333	0.577		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	4.667	0.577		

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์	n	$\overline{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
19. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	4.250	0.577	5.549	0.136
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.444	1.333		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	3.333	1.528		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	4.000	0.000		
20. การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	16	3.875	1.088	9.861	0.020*
	พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	9	4.667	0.707		
	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้	3	5.000	0.000		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.333	0.577		
	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	3.667	0.577		

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Kruskal Wallis Test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบน็อนพาราเมตริก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมี (1) วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ (2) การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ และ (3) การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานด้วย Wilcoxon Rank Sum Test ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4-47-4.49

ตารางที่ 4-47 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	Median	มีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	4	-1.146 (0.252)	-1.653 (0.098)	-1.942 (0.052)
มีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	5	-	-1.095 (0.273)	-2.422 (0.015*)
จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้	5	-	-	-2.236 (0.025*)
ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ จำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์มากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองมีค่ามากกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2. ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ให้ความสำคัญต่อวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์มากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ มีค่ามากกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-48 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์แตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	Median	มีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	4	-1.027 (0.305)	-1.795 (0.073)	-1.677 (0.093)
มีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	5	-	-1.333 (0.182)	-2.133 (0.033*)
จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้	5	-	-	-2.121 (0.034*)
ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศจำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองมีค่ามากกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2. ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้มีค่ามากกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-49 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์แตกต่างกันกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยวิธี Wilcoxon Rank Sum Test

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	Median	มีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้	ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	4	-2.044 (0.041*)	-1.959 (0.050*)	-1.177 (0.239)
มีทีมพัฒนาขององค์กรเอง	5	-	-0.853 (0.394)	-2.293 (0.022*)
จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้	5	-	-	-2.121 (0.034*)
ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญของแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Wilcoxon Rank Sum Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปกับผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองมีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างจากผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปมีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง

2. ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปกับผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างจากผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปมีค่าน้อยกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้

3. ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองให้ความสำคัญต่อการรักษา

ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเองมีค่ามากกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4. ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่า Median ของผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้มีค่ามากกว่าค่า Median ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างหลายกลุ่มของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ประกอบการที่จำหน่ายประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการที่จำหน่ายประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 ตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
1. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4.000	1.414	2.995	0.392
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.667	0.516		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.056	0.938		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	5.000	-		
2. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4.000	1.414	4.078	0.253
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.667	1.506		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.500	0.707		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	3.000	-		
3. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	1.000	0.000	3.889	0.274
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	2.333	1.751		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	2.944	1.589		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	1.000	-		
4. วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	5.000	0.000	3.325	0.344
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.167	0.753		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.111	1.023		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	3.000	-		

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
5. การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	1.000	0.000	3.597	0.308
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	2.667	1.862		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.111	1.451		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	2.000	-		
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	2.500	2.121	4.231	0.238
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.500	1.761		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.111	1.132		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	2.000	-		
7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	1.000	0.000	4.009	0.261
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	2.000	1.265		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	2.667	1.328		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	3.000	-		
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing)	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	2.500	2.121	5.030	0.170
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.500	0.837		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.444	1.149		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	4.000	-		

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing)	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	1.000	0.000	3.136	0.371
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.000	1.673		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	2.389	1.501		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	3.000	-		
10. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	3.500	0.707	1.054	0.788
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.167	1.722		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.667	1.138		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	3.000	-		
11. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	5.000	0.000	1.850	0.604
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.500	0.548		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.389	0.916		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	5.000	-		
12. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	2.000	1.414	3.884	0.274
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.333	1.862		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.333	1.138		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	1.000	-		

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
13. การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4.000	1.414	0.065	0.996
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.667	1.506		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.833	0.924		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	4.000	-		
14. การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	2.500	2.121	2.782	0.426
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.000	1.549		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.667	1.455		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	5.000	-		
15. การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	3.500	0.707	3.374	0.337
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.833	0.753		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.333	0.840		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	4.000	-		
16. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	3.500	0.707	0.550	0.908
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.333	1.862		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	3.778	1.309		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	4.000	-		

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	Chi-Square	p-value
17. มีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์*	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	5.000	0.000	1.335	0.721
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.500	0.837		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.444	0.856		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	5.000	-		
18. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4.000	0.000	2.764	0.429
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.167	0.753		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.444	0.856		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	4.000	-		
19. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4.000	0.000	1.662	0.645
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	3.833	1.472		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.389	0.698		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	4.000	-		
20. การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4.000	0.000	2.394	0.495
	ของใช้และของประดับตกแต่ง	6	4.333	0.816		
	ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	4.278	0.895		
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	3.000	-		

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Kruskal Wallis Test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบน็อนพาราเมตริก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า p-value มากกว่า 0.05 คือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.5 ข้อเสนอแนะของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับข้อถามที่เป็นปลายเปิด

4.5.1 แนวทางอื่นๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะให้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ มีจุดเด่น และแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น
2. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านค้า และสินค้าผ่านช่องทางตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อขยายฐานลูกค้า
3. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า
4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น มีการตอบกลับอีเมลหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการให้ความรู้และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์
5. เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน เพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้า และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า
6. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ควรมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าหากไม่ได้รับสินค้าจะต้องได้รับเงินคืน
7. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยควรแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวันที่สินค้าจะส่งถึงลูกค้าเมื่อจัดส่งสินค้าแล้ว
8. มีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

4.5.2 ปัญหาหรืออุปสรรคที่ประสบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. **ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย**

ก. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบบแฮนด์เมด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน ส่งผลปริมาณสินค้ามีน้อยในการจัดจำหน่าย และไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

ข. หากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทงานศิลปะ การถ่ายภาพให้ใกล้เคียงสภาพสินค้าที่แท้จริงทำได้ค่อนข้างยาก

ค. ปัญหาการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจในตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงแก้ปัญหาโดยการทำสื่อนำเสนอสินค้าแบบ Rich Media ลงใน YouTube ให้ลูกค้าดูเป็นหลัก

2. ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

ก. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาจากกลุ่มมิจฉาชีพ และการฉ้อโกงทางเว็บไซต์ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ข. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบปัญหาในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านด้วย และไม่ได้ปรับปรุงจำนวนสินค้าทางหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาสินค้าหมด ไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้

ค. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ การดูแลรักษา การปรับปรุงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมืออาชีพนั้นค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

ง. ค่าขนส่งมีราคาสูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งมีความสนใจในสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อแจ้งค่าจัดส่ง เช่น ทางไปรษณีย์ไทย ทางเรือ หรือทางอากาศ จะไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า

จ. เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีเวลาว่างในการจัดทำเว็บไซต์ด้วยตนเอง จึงใช้บริการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง ทำให้เกิดปัญหาถูกกดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าที่ร้านค้ากำหนด เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้า และราคาในการฝากขายสินค้ามีราคาสูงกว่าราคาสินค้า

ฉ. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศน้อย ทำให้ไม่สามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศได้

ช. สินค้าเสียหายจากการจัดส่ง แม้จะรับผิดชอบด้วยการจัดส่งให้ใหม่ แต่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

ซ. การสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขทางการค้า เช่น สินค้าที่จำหน่ายอาจมีการลอกเลียนแบบได้ หรืออาจมีการแข่งขันด้านราคาสำหรับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

ฌ. ปัญหาเกี่ยวกับการคืนสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากการนำเสนอภาพสินค้า และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เพราะภาพที่เห็นไม่ตรงกับสินค้าจริง

3. ปัญหาด้านลูกค้า

ก. กลุ่มลูกค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก หรือไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เลย จึงทำให้จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อแบบออนไลน์มีน้อยไม่คุ้มค่ากับการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข. ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย ทำให้บางครั้งไม่สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงตามต้องการของลูกค้าได้

ค. การค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (http://www.trustmarkthai.com) ทำได้ยาก เนื่องจากค้นหาได้เฉพาะภาษาไทย ทำให้ลูกค้าต่างชาติค้นหาชื่อร้านไม่เจอ

4.5.3 แนวทางการแก้ปัญหาหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับสินค้าและลูกค้า

1. แนวทางการแก้ปัญหาด้านสินค้าที่จำหน่าย

ก. ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เจาะกลุ่มลูกค้าต่างวัย เพื่อขยายฐานลูกค้า

ข. สำหรับสินค้าที่เป็นงานแฮนด์เมด ควรจัดจำหน่ายอะไหล่สินค้าแฮนด์เมดควบคู่กัน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับลูกค้า ควรมีการส่งภาพชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วให้ลูกค้าดูก่อนการชำระเงิน

2. แนวทางการแก้ปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจ

ก. ในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรมีการอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น นำเสนอผ่าน YouTube ถ่ายภาพให้ชัดเจน และปรับแต่งให้สวยงาม นอกจากนี้ควรปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อให้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือยุ่งยากจนเกินไป

ข. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรปรับปรุงให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ เช่น การจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีนโยบายการรับประกันสินค้า รวมถึงเพิ่มบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

ค. ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวกลางที่น่าเชื่อถือ เช่น tarad.com หรือ ebay.com เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อใจในการซื้อสินค้า จากนั้นจึงประชาสัมพันธ์เพื่อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตนเองโดยตรง โดยอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสินค้า และปรับปรุงการค้นหาเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาชื่อเว็บไซต์เจอในอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google เป็นต้น และหากมีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ หรือต้องการขยายฐานลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ควรจัดเตรียมเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศให้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ และเน้นการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น

ง. ในการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าต่างชาติ ควรใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางเรือแต่เนื่องจากใช้ระยะเวลานาน ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดส่งสินค้าบางประเภท เช่น อาหาร เป็นต้น

จ. พยายามติดตามแนวโน้มของตลาด เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่า และควรนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น นอกจากนี้ควรตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณลักษณะของสินค้า

ฉ. สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีหน้าร้านเพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้แบบออนไลน์เท่าที่ควร

3. แนวทางการแก้ปัญหาด้านลูกค้า

ก. การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าก่อน แล้วหาวิธีสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ดี เช่น สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าไม่ถูกหลอกลวงเงิน ซึ่งหากลูกค้าพอใจกับการบริการครั้งแรกที่ดีและพอใจในสินค้าแล้ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข. รับทำสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้

ค. ทำให้ผู้ซื้อเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์

4.5.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีความซื่อสัตย์ และทำให้เว็บไซต์มีความสวยงาน ใช้งานง่าย 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. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้า ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อควรจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เนื่องจากส่งผลต่อการขายสินค้าเพื่อการส่งออก

7. รัฐบาลควรมีแหล่งเงินทุน หรือจัดตั้งหน่วยงานที่ผู้ประกอบการสามารถร่วมลงทุนได้เหมือนในต่างประเทศ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจากการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาแบบสอบถาม หลังจากนั้นหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงกับหน่วยตัวอย่าง ต่อมาจึงเก็บข้อมูลวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ทั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้โทรศัพท์ติดต่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2555 จำนวน 125 ราย จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 31 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ Kruskal-Wallis Test และใช้การทดสอบค่ามัธยฐานรายคู่ด้วย Wilcoxon Rank Sum Test

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 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 คิด

เป็นร้อยละ 56.25 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.46

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media ในระดับน้อย หากพิจารณารายละเอียดของแต่ละแนวทางที่ใช้ทำธุรกิจ จากข้อที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากกว่า 20 ราย พบว่า แนวทางที่ต้องทำ คือ ตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการจดจำ ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอับดับต้น ๆ ของ Search engine ใช้อีเมลหรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์สำหรับใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล 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 และในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรให้ส่วนลด หรือมีเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าด้วย

ดังนั้น แนวทางที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ในการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยวิธีการที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด คือ การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของกระทรวงพาณิชย์

2. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตอบกลับอีเมลหาลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง โดยใช้อีเมลหรือการส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล ส่งจดหมายข่าว หรือดูแลหลังการขาย

3. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าภายใน 1-3 วัน โดยมีช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ช่องทางที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ได้แก่

ไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) และไปรษณีย์แบบลงทะเบียน และเมื่อส่งสินค้าแล้วจะแจ้งหมายเลขใบเสร็จรับฝากไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วย

4. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นใช้การตั้งชื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และสื่อถึงลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย

5. วิธีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์ คือ ใช้การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอับดับต้น ๆ ของ Search engine และการลงทะเบียนเว็บไซต์ใน Search Engine เช่น Google, Sanook และ Yahoo โดยในการประชาสัมพันธ์สินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบข้อซักถาม หรือดูแลหลังการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ โดยนำเสนอเรื่องที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก

6. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการให้ส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า รวมถึงการรับประกันสินค้าและการคืนสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ ผู้ปรุกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อขยายฐานลูกค้า และมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้การชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ร้อยละของยอดขาย รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีแนวทางทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้วยสถิติทดสอบ Wilcoxon Rank Sum Test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing) (3) การตอบกลับอีเมลลูกค้า (4) การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ (5) วิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และ (6) ช่องทางการจัดส่งสินค้า

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้วยสถิติทดสอบ Wilcoxon Rank Sum Test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ (2) การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ และ (3) การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวทางทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. แนวทางอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีจุดเด่นและแตกต่าง รวมถึงมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม เพื่อขยายฐานลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า รวมถึงมีการให้ความรู้และจัดกิจกรรมกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์

2. ปัญหาหรืออุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัญหาจากมิจฉาชีพ และการฉ้อโกงทางเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ การปรับปรุงสถานะสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ สินค้าแฮนด์เมดใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน ทำให้มีสินค้าน้อย ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์และการบำรุงรักษาเว็บไซต์ค่อนข้างสูง รวมถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก หรือไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เลย ทำให้ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

3. แนวทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแก้ปัญหาหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับสินค้าและลูกค้า ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ให้เจาะกลุ่มลูกค้าต่างวัย เพื่อขยายฐานลูกค้า การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า กรณีที่เป็นสินค้าแฮนด์เมด ควรจำหน่ายอะไหล่สินค้าแฮนด์เมดควบคู่กัน รวมถึงจำหน่ายสินค้าผ่านตัวกลางที่น่าเชื่อถือ และนำเสนอภาพสินค้าให้ชัดเจนและสวยงาม

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

1. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้ซื้อขายสินค้ากันแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ อันเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น กลัวการฉ้อโกง ได้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ หรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน การคืนสินค้าทำได้ยาก และไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554; สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2548) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นั้น และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำกับเว็บไซต์นั้นอีกด้วย (Kim, Ferrin, & Rao, 2003; Slyke, Belanger, & Comunale, 2004)

2. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากอีเมลเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าแบบออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levenburg และ Klein (2006) พบว่า การใช้อีเมลและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อแบบออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผลกำไรของกิจการอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การติดต่อกับลูกค้าผ่านทางอีเมลหรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้เกิดความจงรักภักดี และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า สอดคล้อง

กับงานวิจัยของวิระพงศ์ จันทร์สนาม กาญจนา สุคัณธสิริกุล และการุณย์ ประทุม (2552) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของบรินดา ศัลยวุฒิ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine ป้ายโฆษณา และอีเมลมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวชาวไทย

3. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และตรงตามเวลาที่กำหนดจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค พบว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมที่จัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน จะได้รับความวางใจจากผู้ซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพูนศรี พูลสวัสดิ์ (2551, น. 73) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านลูกค้าว่าควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วให้ถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

5.2.2 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบด้วย วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing) การตอบกลับอีเมลลูกค้า การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ วิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และช่องทางการจัดส่งสินค้า โดยพบว่าผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวข้างต้นสูงมีร้อยละของยอดขายสูงกว่าผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักเว็บไซต์ และกลับมาซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ซ้ำ ส่งผลให้ยอดขายของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากช่วยลดต้นทุน ช่วยในการสื่อสารและ

ประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ, 2553; ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, และธีระรัตน์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, 2553)

5.2.3 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบด้วย วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ และการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพบว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวน้อยกว่าผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง หรือผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมงานพัฒนาขององค์กรเอง หรือผู้ประกอบการที่จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้จำเป็นต้องมีการติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมไว้

5.2.4 จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีจุดเด่นและแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านลักษณะสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ สินค้ามีความหลายหลาย และงานวิจัยของนิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555, น. 19) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการมีการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

5.2.5 จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ ด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นอกเหนือจากปัญหาด้านมิจฉาชีพ และการฉ้อโกงทางเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้ว ปัญหาสำคัญ คือ การปรับปรุงสถานะสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอทำได้ยาก เนื่องจากการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการขายผ่านหน้าร้านด้วย ซึ่งบางครั้งสินค้าอาจหมด แต่ไม่ได้ปรับปรุงสถานะสินค้าทางเว็บไซต์ทำให้ไม่มีสินค้าส่งให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อแบบออนไลน์ รวมถึงสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมซึ่งใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน ทำให้มีสินค้าน้อย อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และการสร้างเว็บไซต์เท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้บริการจากผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งหากพัฒนาเว็บไซต์ด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนา

เว็บไซต์และการบำรุงรักษาเว็บไซต์ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรธนโกมล (2548) พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจผลิตมีปัญหาในการจัดทำเว็บไซต์ เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์ ชื่อเว็บไซต์สะกดยาก ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการส่งเสริมการขายไม่ได้ผล และงานวิจัยของรสดา เวษฎาพันธุ์ และสุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตัวอย่างในเขตภาคกลาง ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการมีทักษะในการจัดทำบัญชี การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการ และช่องทางการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับเบื้องต้น และยังขาดแคลนบุคลากรที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์ในการจำหน่ายสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้า และภาพประกอบที่ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อควรจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้ากับเว็บไซต์อีกครั้ง

2. สร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การนำเสนอตัวสินค้าผ่าน YouTube ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจน และให้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียด

3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก รวมถึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อรับฟังคำติชมจากลูกค้า มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้า มีนโยบายการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ให้ข้อมูลที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง และไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ และมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

4. ติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ สินค้าที่ส่งเสริมการตลาด ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จำหน่าย หรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจและจดจำได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้โปรแกรมค้นหา ช่วยให้เว็บไซต์มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น ส่งผลให้เว็บไซต์มียอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

6. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ ของ Search Engine การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น และส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ให้เป็นที่ยอมรับในทั้งในระดับประเทศและสากล

3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เครือข่ายโทรศัพท์ไร้สาย ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. ภาครัฐควรมีการบัญญัติกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ ผู้ซื้อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้ให้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไปเพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในขั้นตอนการเก็บข้อมูล พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลิกจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2. การศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ และการตลาดออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2548). การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 17(2), 59-74.

จตุรภัทร จันทร์ทิตย์, จินตะนา วงศ์วิภูษณะ, ปริมประภา โลมะพรหม, มนตรี เหล็มเต๊ะ, สมพร นวลเลิศ, สุปราณี ไชยสุริยะ และคนอื่น ๆ. (2554). *การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางดาน) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก. (2549). *แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

เจริญศักดิ์ รัตนวราห, และวัชรพล เกษตระชนม์. (2554). *ชี้ทางรวยด้วย E-commerce ใครก็ทำได้*. กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์ พับลิชชิ่ง.

ฉัตยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารีวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัชพล เลิศพิริยกมล. (2547). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ SMEs และ OTOP* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ, และสุนีย์ วรรธนโกมล. (2548). *การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิต ธุรกิจให้บริการ และธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, และธีระรัตน์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2553). แนวคิดการนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 4(7), 44-54.

นิตนา ฐานิตธนกร, และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(2), 11-26.

บรินดา ศัลยวุฒิ. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 117-123.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พูนศรี พูลสวัสดิ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก. *สหศาสตรศรีปทุม ชลบุรี*, 1(2), 66-75.

ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.

มณฑิณี สุขะ. (2547). *ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบ ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

ยืน ภู่วรวรรณ, และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รสดา เวษฎาพันธุ์, และสุมาลี สันติพลวุฒิ. (2555). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50* (น. 224-231). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการดำเนินธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 16(1), 16-27.

วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). *E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิระพงศ์ จันทร์สนาม, กาญจนา สุคัณธสิริกุล, และการุณย์ ประทุม. (2552). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 86-95.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *สถิติเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรม R เล่ม 1 การทดสอบความแตกต่าง*. กรุงเทพฯ: สุพีเรียพริ้นติ้งเฮาส์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายงานผลที่สำคัญ สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2555, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf.

สุพรรณิการ์ สุภพล, และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิจัย มข*, 10(1), 22-41.

สุริยะ วงษ์เจริญ. (2544). *ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Gabriel, I. J. (2011). Succeeding in a modern online travel marketplace: what do consumers need from a travel reservation web site?. *Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce, USA*. doi:10.1145/2378104.2378114

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). A Study of the Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: the Korean Experience. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 310-315). doi:10.1145/948005.948046

Levenburg, N. M., & Klein, H. A. (2006). Delivering customer services online: Identifying best practices of medium-sized enterprises. *Information Systems Journal*, 16(2), 135–155.

Liu, J. (2012). The key cornerstones to successful B2C: A case study of an online grocer in China. *Proceedings of the CUBE International Information Technology Conference* (pp. 618-622). doi:10.1145/2381716.2381835

Sebora, T. C., Lee, S. M., & Sukasame, N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: An empirical study of Thailand. *Small Business Economics*, 32(3), 303-316.

Slyke, C. V., Belanger, F., & Comunale C. L. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: The impact of trust. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 32–49.

Solaymani, S., Sohaili, K. & Yazdinejad, E. A. (2012). Adoption and use of e-commerce in SMEs: A case study. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 249-263.

Yang, D. J., Chou, D. H. & Liu, J. (2012). A Study of key success factors when applying e-commerce to the travel industry. *International Journal of Business & Social Science*, 3(8), 114-119.

ภาคผนวก ก

แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

โครงการวิจัยเรื่อง แนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นตัวบ่งชี้ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์และความหมายของแต่ละคะแนน ดังต่อไปนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด
2 หมายถึง น้อย
3 หมายถึง ปานกลาง
4 หมายถึง มาก
5 หมายถึง มากที่สุด

แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม โครงการวิจัยเรื่อง **"แนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"** หลังจากอ่านแบบสอบถามแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวสุพัฒธณา สุขรัตน์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความชัดเจนของคำชี้แจง/คำสั่ง					
2. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อถาม					
3. ความชัดเจนของข้อถามในแต่ละข้อ					
4. ความครบถ้วนของข้อถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
5. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวเลือก					
6. ความครบถ้วนของตัวเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความชัดเจนของคำชี้แจง/คำสั่ง					
2. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อถาม					
3. ความชัดเจนของข้อถามในแต่ละข้อ					
4. ความครบถ้วนของข้อถามเกี่ยวกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
5. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในมาตรวัด (Scale)					
6. ความชัดเจนของมาตรวัดของข้อถาม					
7. ความครบถ้วนของตัวเลือกในข้อถามแต่ละข้อ					
8. การเรียงลำดับข้อถาม					
9. ข้อถามมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความชัดเจนของคำชี้แจง/คำสั่ง					
2. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อถาม					
3. ความชัดเจนของข้อถามในแต่ละข้อ					
4. ความครบถ้วนของข้อถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข้อเสนอแนะหรือแนวทางอื่นๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจในหมวดสินค้าหัตถกรรมและ OTOP ที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และรูปแบบการขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ ข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นตัวบ่งชี้ระดับของแนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับองค์กรของท่านเลือกใช้ โดยขอให้พิจารณาเลือกตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ทั้งนี้ คำตอบที่ได้รับจะไม่มีผลกระทบหรือทำให้ท่านเสียหายแต่อย่างใด และจะไม่ถูกเปิดเผยในที่ใด การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวม ไม่แยกนำเสนอ หรือวิเคราะห์เป็นรายบุคคล และข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และนำผลออกมาใช้ในการวิจัยเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุพัฒธณา สุขรัตน์)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. วุฒิการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. ประสบการณ์ของท่านในการบริหารเว็บไซต์

☐ 1. ต่ำกว่า 2 ปี ☐ 2. 2-5 ปี ☐ 3. มากกว่า 5 ปี

4. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

☐ 1. ต่ำกว่า 2 ปี ☐ 2. 2-5 ปี ☐ 3. มากกว่า 5 ปี

5. จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน

โปรดระบุเป็นตัวเลข จำนวน ..... คน

6. เปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลังจากดำเนินการมาแล้ว 1 ปี

☐ 1. ต่ำกว่า 5% ☐ 2. 5-10% ☐ 3. มากกว่า 10%

7. แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

☐ 1. ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป เช่น tarad.com, weloveshopping.com, lnwshop.com

โปรดระบุชื่อเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้บริการเพียง 1 เว็บไซต์

- ○ 1.1 www.tarad.com
- ○ 1.2 www.weloveshopping.com
- ○ 1.3 www.lnwshop.com
- ○ 1.4 www.goonline.in.th
- ○ 1.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

☐ 2. พัฒนาโดยมีทีมพัฒนาขององค์กรเอง

☐ 3. จ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ (Outsource)

☐ 4. ใช้บริการจากเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่าย

☐ 1. อาหาร ☐ 2. เครื่องดื่ม

☐ 3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย ☐ 4. ของใช้และของประดับตกแต่ง

☐ 5. ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ☐ 6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่อง "ระดับความสำคัญ" ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ หากท่านตอบใน**ระดับ 5 หรือ 4** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ **หน้าข้อที่เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**ขององค์กรท่าน

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ	5	4	3	2	1
1.1 หลักสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ☐ 1. ตั้งชื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ☐ 2. ตั้งชื่อที่ให้ง่ายต่อการสะกด ☐ 3. ตั้งชื่อให้สั้น ☐ 4. ตั้งชื่อเดียวกับชื่อบริษัท ☐ 5. ตั้งชื่อที่สื่อถึงลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
2. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์	5	4	3	2	1
2.1 ท่านใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออนไลน์วิธีใด ☐ 1. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอับดับต้น ๆ ของ Search Engine แบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Search Engine Optimization : SEO) ☐ 2. การลงทะเบียนเว็บไซต์ใน Search Engine เช่น google, sanook, yahoo ☐ 3. การโฆษณาทางอีเมล ☐ 4. โฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ ☐ 5. ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter ☐ 6. โฆษณาผ่าน Search Engine ☐ 7. โฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ☐ 8. การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์ ☐ 9. โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์	5	4	3	2	1

3.1 ท่านใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์วิธีใด

- ☐ 1. แผ่นพับ/โบรชัวร์/นามบัตร
- ☐ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ☐ 3. ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หรือ Billboard
- ☐ 4. ออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตามงานต่าง ๆ
- ☐ 5. สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. วิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์	5	4	3	2	1

4.1 รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้กับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล หรือดูแลหลังการขาย

- ☐ 1. มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์
- ☐ 2. การอีเมล หรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์
- ☐ 3. ระบบสนทนากับลูกค้าแบบ Live chat เช่น MSN หรือ Skype เป็นต้น
- ☐ 4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	5	4	3	2	1

5.1 หลักในการเลือกพื้นที่สำหรับลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่ดีที่สุด

- ☐ 1. เว็บไซต์ที่มีราคาค่าโฆษณาถูก
- ☐ 2. เว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- ☐ 3. เว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมาก
- ☐ 4. เว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5.2 ตำแหน่งของการวางโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่ส่งผลดีมากที่สุด

- ☐ 1. ด้านบนของหน้าเว็บ
- ☐ 2. ด้านบนซ้ายของหน้าเว็บ
- ☐ 3. ด้านบนขวาของหน้าเว็บ
- ☐ 4. ตรงกลางของหน้าเว็บ
- ☐ 5. ด้านล่างของหน้าเว็บ
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.3 วิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบแบนเนอร์ได้ดีที่สุด ☐ 1. มีการเคลื่อนไหว ☐ 2. ใช้สีสันสะดุดตา ☐ 3. ใช้คำที่ดึงดูดความสนใจ ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... **6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์**	5	4	3	2	1
6.1 รูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ☐ 1. ลงโฆษณาผ่านทาง Facebook ☐ 2. ลงโฆษณาผ่านทาง Instagram ☐ 3. ลงโฆษณาผ่านทาง Twitter ☐ 4. การเขียน Blog ☐ 5. การใช้งาน RSS feed ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... **7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media**	5	4	3	2	1
7.1 รูปแบบที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich Media ☐ 1. ลงโฆษณาแบบ Video Presentation ☐ 2. ลงโฆษณาแบบ Flash Animation ☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 7.2 วิธีการที่สร้างจุดสนใจให้กับการโฆษณาแบบ Rich Media ได้ดีที่สุด ☐ 1. ปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ☐ 2. นำเสนอเนื้อหาภายในสื่อให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ น่าสนใจ ☐ 3. นำเสนอสื่อไปยังเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนในการแบ่งปัน เช่น YouTube ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... **8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ (Viral Marketing)**	5	4	3	2	1
8.1 เทคนิคที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ ☐ 1. นำเสนอเรื่องที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก ☐ 2. นำเสนอเรื่องที่ทำให้คนทั่วไปรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ☐ 3. นำเสนอเรื่องที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องให้ติดตามต่อ ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ (Affiliate Marketing)	5	4	3	2	1
9.1 วิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำการตลาดแบบร่วมมือ ☐ 1. จัดทำระบบ Affiliate ด้วยตนเอง ☐ 2. ใช้บริการจากตัวกลางที่ให้บริการ Affiliate Provider ☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 10. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	5	4	3	2	1
10.1 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ☐ 1. การลดราคา ☐ 2. การแจกของแถม ☐ 3. การรับประกันสินค้า นโยบายการคืน/รับเปลี่ยนสินค้า ☐ 4. การส่งเสริมการขายร่วมกัน ☐ 5. ฟรีค่าขนส่งเมื่อซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนด ☐ 6. การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 11. การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
11.1 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตอบกลับอีเมลหาลูกค้า ☐ 1. ตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง ☐ 2. ตอบกลับภายใน 2-3 วัน ☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 12. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
12.1 การจัดส่งจดหมายข่าวทางอีเมลให้กลุ่มลูกค้าที่ส่งผลดีมากที่สุด ☐ 1. ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ☐ 2. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ☐ 3. ลูกค้าทุกกลุ่ม ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

12.2 วิธีการที่เลือกใช้ในการจัดทำจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

☐ 1. จัดทำอีเมลด้วยตนเอง

☐ 2. จ้างผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำอีเมล

☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1

13.1 ความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์

☐ 1. ทุกวัน

☐ 2. ทุกสัปดาห์

☐ 3. ทุกเดือน

☐ 4. ทุก 1-3 เดือน

☐ 5. ทุก 3 เดือนขึ้นไป

☐ 6. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ	5	4	3	2	1

14.1 ภาษาต่างประเทศที่ส่งผลดีต่อการทำเว็บไซต์

☐ 1. ภาษาอังกฤษ

☐ 2. ภาษาจีน

☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14.2 หากมีลูกค้าต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากประเทศใด

โปรดระบุ.....

15. การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	5	4	3	2	1

15.1 ช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

☐ 1. ทางโทรศัพท์

☐ 2. ทางอีเมล

☐ 3. ทางหน้าเว็บไซต์

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	5	4	3	2	1

16.1 วิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

- ☐ 1. ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร
- ☐ 2. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- ☐ 3. ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paypal หรือ Paysbuy เป็นต้น
- ☐ 4. ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment
- ☐ 5. ชำระเงินทางธนาณัติ
- ☐ 6. พัสดุเก็บเงินปลายทาง
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. มีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	5	4	3	2	1

17.1 วิธีการที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

- ☐ 1. มีนโยบายความเป็นส่วนตัว
- ☐ 2. ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Trust mark ของกระทรวงพาณิชย์
- ☐ 3. ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1

18.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า

- ☐ 1. ภายใน 24 ชั่วโมง
- ☐ 2. ภายใน 1-3 วัน
- ☐ 3. ภายใน 3-7 วัน
- ☐ 4. มากกว่า 1 สัปดาห์
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	5	4	3	2	1

19.1 แนวทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า

- ☐ 1. มีช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ เช่น แบบ EMS หรือแบบธรรมดา
- ☐ 2. มีการแจ้งหมายเลขใบเสร็จรับฝากไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความสั้น เป็นต้น
- ☐ 3. ระบุค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19.2 ช่องทางที่เลือกใช้ในการจัดส่งสินค้า					
☐ 1. ไปรษณีย์แบบธรรมดา ☐ 2. ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน					
☐ 3. ไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) ☐ 4. บริษัทขนส่งเอกชน					
☐ 5. รถไฟ ☐ 6. เครื่องบิน					
☐ 7. พัสดุเก็บเงินปลายทาง ☐ 8. การนัดพบแบบเผชิญหน้า					
☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
20. การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	5	4	3	2	1
20.1 แนวทางที่เลือกใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)					
☐ 1. มีช่องทางรับคำติชมจากลูกค้า เช่น Call Center					
☐ 2. การรับประกันสินค้าและการคืนสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
☐ 3. การส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ หรืออีเมล					
☐ 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสะสมแต้ม					
☐ 5. การให้ส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า					
☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของแนวทางอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. แนวทางอื่น ๆ ที่ท่านใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านประสบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 แนวทางการแก้ปัญหาหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับสินค้าและลูกค้าของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....