

การวิเคราะห์ปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ
กลุ่มสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม
Analysis of the Electronic Commerce System of OTOP Program on
Entrepreneurs in Klongyong District, Nakhon Pathom Province

อนุช นามภิญโญ และ กิตติอำพล สุดประเสริฐ

Anuch Nampinyo and Kittitampol Sudprasert

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Collage of Logistic and Supply Chain, Suan Sunandha University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP และ (2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP โดยศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 250 ตัวอย่าง ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาคที่ 0.89 และ 0.84 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.80 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีสถานภาพในกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่ม OTOP คิดเป็นร้อยละ 81.07 โดยแบ่งประเภทของสินค้า OTOP ออกเป็น 5 ประเภท คือ สินค้าของที่ระลึก ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 57.71 รองลงมาเป็นสินค้าสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 35.35 สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 58.86 และสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.66 รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรายเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.51 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.28 เมื่อจำแนกตามจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ต่อเดือน สินค้าประเภทเครื่องดื่มจำหน่ายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.71 จึงมีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ เมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของกิจการเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้ทั้งปริมาณการขาย ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP, ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม

Abstract

The purpose of this research was to study the problems of e-commerce system of OTOP (One Tambon One Product) product group, Tambon Khlong Lan, Nakhon Pathom province. (OTOP is a local entrepreneurship stimulus program.) The sample consisted of (1) OTOP operators and (2) target

customers. This research studied 250 OTOP operators using e-commerce. The instruments used for data collection were in-depth interviews and the questionnaire was created by using the research. (Cronbach's method of reliability is based on Cronbach's method.) In-depth interviews and the questionnaires were at 0.89 and 0.84, respectively. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation as well as the one-way analysis of variance. The research results were: OTOP entrepreneurs found that the 58.25 per cent majority were males, those between 31-40 years of age accounted for 54.50 per cent, and most of them had a secondary education. or equivalent. 71.80 per cent of the respondents are OTOP members. Furthermore 81.07% of them are OTOP members. Products in this OTOP program are classified into 5 categories as follows: 57.71% followed by herbal products. Accounted for 35.35 percent of garments. Percentage 58.86 and beverage products. This represents 8.66 percent. 61.51 per cent of business owners are single owners. The duration of business is between 5-10 years, accounting for 81.28 per cent, and classified by number of products sold per month. Most beverage products were available. Therefore, it is possible to use e-commerce system for OTOP products in Klong Tone district, Nakhon Pathom because the consumers demand OTOP products through electronic commerce. Also, OTOP operators have the readiness and the ability to deliver. Considering the results of the operation of the business when the electronic commerce system is used, both the sales volume and profits have increased significantly.

Keywords: electronic commerce system, OTOP entrepreneurs, Klongyong district Nakhon Pathom province



บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวแปรสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่มีการซื้อขายและบริการต่างๆ เนื่องจากเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจในการทำธุรกิจการซื้อขายและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สังเกตได้จากการที่ผู้ให้บริการเริ่มกระตุ้นให้ผู้บริโภคชำระสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็วและประหยัด ประกอบกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2550 (สำรวจในปี 2551) เพิ่มขึ้นเป็น 427,460 ล้านบาท จากเดิมในปี 2549 มีมูลค่ารวม 305,159 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัว

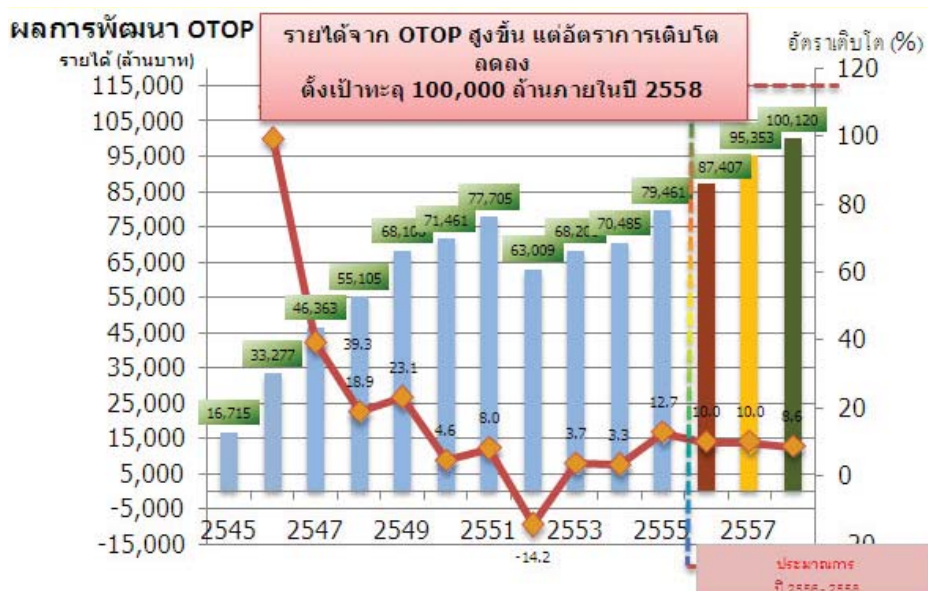
ขึ้นเรื่อยๆ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2558)

ผู้ประกอบการมีกลุ่มที่ผลิตสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หรือเรียกว่า โอท็อป (OTOP) เป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการที่อยู่ในท้องถิ่นเริ่มปี พ.ศ. 2558 มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ตำบลคลองโยง โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของตำบลคลองโยง เป็นผู้ประกอบการจึงมีการกระตุ้นนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด เลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจาก ตำบลคลองโยง มาประทับตราว่า

“ผลิตภัณฑ์ OTOP” และจัดหาเวทีในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งรัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายการบริหารงานเร่งด่วนของประเทศ ประกอบด้วย 26 กลุ่มเรื่อง โดยมีกลุ่มเรื่องเกี่ยวกับการสนับสนุนการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น ในด้านการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการส่งออก (จัดตรงค์ เพลินหัด, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและแนวคิดที่จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP

การวิเคราะห์ปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้ามาสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือผู้ประกอบการต่อไป



ภาพ 1 รายได้จาก OTOP ปี พ.ศ. 2545-2558

ที่มา. จาก รายได้จาก OTOP พ.ศ. 2545-2558. โดย กรมการพัฒนาชุมชน, 2556, ค้นจาก <http://www.cdd.go.th/>

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พร้อมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้ Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง

การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, น. 286)

2. ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆ ได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553) (1) B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกันปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กัน (2) B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคลคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคลปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดเล็ก (3) C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคลคือการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก (4) G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคลคือการค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภคซึ่งมีใช้วัตถุประสงค์ในการการค้าแต่เป็นลักษณะ ของการให้บริการประชาชนเช่นการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ตการบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (5) G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจคือการค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะ

มีปริมาณการค้ามาก

3. ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภทดังนี้ (ภาวุธ พงษ์วิทยาทาน, 2550, น. 59) (1) เว็บไซต์แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (online catalog website) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (shopping cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง (2) คลิกกับคลิก (click and click) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้เช่น www.ToHome.com เว็บไซต์ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านไอที (ภาวุธ พงษ์ วิทยาทาน, 2550, น. 54)

4. แนวคิดนโยบายและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ได้กล่าวถึงแนวคิดการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้นโยบายแก้ไขปัญห เศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของรัฐบาล โดยเน้นพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลัก และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชนหรือท้องถิ่น โดยมีการจุดประกายมาจากโครงการของประเทศญี่ปุ่น จากจังหวัดโออิตะ โดยนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 การดำเนินงานตามโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรมพัฒนาชุมชน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุฒิพัฒน์ ทวีวิชัยพัฒน์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2557) ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปีงบประมาณ 2556 มีกิจกรรมที่ทำการประเมินทั้งหมด 8 กิจกรรม ใช้การประเมิน 3 วิธี ขึ้นกับประเภทกิจกรรม วิธีแรก คือ การประเมินผลกิจกรรมการฝึกอบรมตามแบบจำลอง IPO พบว่า ความเหมาะสมของปัจจัยเข้า ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมในการฝึกอบรม และระดับประโยชน์หรือผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับสูง ส่วนความเหมาะสมของการดำเนินงานของโครงการอยู่ในระดับสูงมาก วิธีที่สอง คือ การประเมินประสิทธิผลของทุกกิจกรรม พบว่า มีประสิทธิผลของผลผลิตและประสิทธิผลของผลลัพธ์อยู่ในระดับสูงและระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ วิธีที่สาม คือ การประเมินประสิทธิภาพ พบว่า อัตราส่วนระหว่างต้นทุน-ประสิทธิผลกับประสิทธิภาพตามเป้าหมายมีระดับประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ของโครงการด้านเศรษฐศาสตร์ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,380,966 บาท อัตราส่วนระหว่างประโยชน์ต่อต้นทุน เท่ากับ 1.10 และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เท่ากับร้อยละ 40.99 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 10

รสดา เวชภูพานันท์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสายบัว ในปีงบประมาณ 2555 ใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และข้อมูลทุติยภูมิ ในการศึกษาวิธีคัดเลือกโครงการมาดำเนินงาน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบ GMP ตามเงื่อนไขของอาเซียน และโครงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงานทั้งสองโครงการมีอัตราประสิทธิผลในระดับค่อนข้างสูงทำให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจแนวทางปฏิบัติและวิธีการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลง FTA ของอาเซียน ส่วนการประเมินด้านประสิทธิภาพ ปรากฏว่าต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้จริงทั้งสอง

โครงการสูงกว่าที่กำหนดไว้ตามแผน โครงการแรกมีต้นทุนประสิทธิผลสูงกว่าโครงการที่ 2 นอกจากนี้ เมื่อกำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 10 ต่อปี และอายุโครงการ 10 ปี การประเมินจากค่า NPV, B/C และ IRR แสดงว่าการดำเนินการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามระบบ GMP ด้วยการลงทุนปรับปรุงโรงงาน การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย และ โสมสกา เพชรานนท์ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้ งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้จำนวน 25 กลุ่มในปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้ตามแนวคิดระบบเพชร และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มฯ โดยใช้การ วิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพปานกลาง และในภาพรวมมีศักยภาพด้านอุปสงค์ดีที่สุด ปัจจัยที่จำแนกกลุ่มตามระดับศักยภาพ คือ ความสม่ำเสมอของยอดขาย และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับศักยภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนสมาชิก ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสัมพันธ์กับผู้ชายวัตถุดิบ การจัดหาฐานข้อมูลของลูกค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนส่งเสริม และแก้ไขปัญหาในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เป็นลำดับแรก และ ด้านสถานะปัจจัยการผลิต ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันและด้านอุปสงค์ตามลำดับ

ธนา สมพรเสริมและ ศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคเหนือ งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ (1) เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการจัดกลุ่มของตัวชี้วัดศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

OTOP โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้วัดศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับประเทศมีความเหมาะสมในระดับดีพอสมควรอยู่ที่ร้อยละ 62.80 โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเสนอแนะให้มีการพิจารณาการจัดกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างจากแนวคิดของระบบเพชร (2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในภาคเหนือตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีบทบาทในการจำแนกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วยจำนวนแหล่งเงินทุน และการมีส่วนร่วมของชุมชน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ประสิทธิภาพผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นชุมชนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างโดยการเจาะจงจำนวนประชากรได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 250 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพในกลุ่ม, ประเภทของสินค้า OTOP, รูปแบบของธุรกิจ, ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ, จำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อเดือน, ราคาสินค้า

ของธุรกิจเฉลี่ย, ต้นทุนขายของธุรกิจเฉลี่ย, กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ, จำนวนบุคลากรในธุรกิจที่มีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต, จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานในธุรกิจ, ธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการบอกข้อมูลข่าวสารหรือขายสินค้าหรือไม่, อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจ และยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เปอร์เซ็นต์เมื่อนำระบบการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์มาใช้

ส่วนที่ 2 ความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

แบบสอบถามส่วนผู้ประกอบการสินค้าเป้าหมายที่มารับบริการ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐมที่เป็นลูกค้าที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพปัจจุบัน, จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า OTOP ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการและกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า (OTOP) ผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม

2. กำหนดนิยามศัพท์ ตามชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ศึกษา

3. สร้างแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงตาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 250 ตัวอย่าง ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้เก็บข้อมูลในช่วงเวลา เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) นั้นเป็นการศึกษาปัญหาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากหน่วยงานต่างๆ เช่น หนังสือผลงานวิจัย เว็บไซต์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.80 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีสถานภาพในกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่ม OTOP คิดเป็นร้อยละ 81.07 โดยแบ่งประเภทของสินค้า OTOP ออกเป็น 5 ประเภท คือ สินค้าของที่ระลึกตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 57.71 รองลงมาเป็นสินค้าสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 35.35 สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 58.86 และสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.66 รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรายเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.51 มีระยะเวลา

ในการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.28 เมื่อจำแนกตามจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ต่อเดือน สินค้าประเภทเครื่องดื่มจำหน่ายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.71 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.70 โดยราคาสินค้าของผู้ประกอบการสินค้า OTOP เฉลี่ยนั้นเป็นสินค้าประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกมีราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 32.55 ซึ่งต้นทุนจากการจำหน่ายของผู้ประกอบการเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าของใช้ของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 44.37 สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาเป็นวัยครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 26.15 และวัยรุ่น คิดเป็น 20.07 ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.51 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 30.17 รองลงมาเป็นสินค้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 29.90 ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปัจจุบันมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล และการจำหน่ายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 98.55 ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ คิดเป็น ร้อยละ 82.26 โดยมียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 85.51 รองลงมาคือสินค้าประเภทของตกแต่งและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 28.08

การอภิปรายผล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ประเด็น คือ (1) ประเด็นความพร้อมและความสามารถของธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจในส่วนของผู้ประกอบการ OTOP และ (2) ประเด็นลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อสินค้า OTOP ของลูกค้าผ่านเว็บไซต์และปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่ง

สอดคล้องกับ ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2551) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จธุรกิจดอทคอม มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย พบว่า ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากันก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต จะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจอื่น นอกเหนือจากนี้ยังสอดคล้องกับ อรชร มณีสงฆ์ (2546) ได้กล่าวว่า ตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จในตลาดอินเทอร์เน็ตได้นั้นต้องสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด โดยยึดหลัก 2 ประการในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้ซื้อได้ของที่ถูกใจ (customization) และสามารถบริการสินค้าได้ทันใจ และงานวิจัยของ N. F. Doherty, L. McAulay (2002) ศึกษาเรื่อง การกำหนดกรอบสำหรับการประเมินผลการลงทุนในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์การลงทุนด้านการเงินในด้านเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะวัดว่า การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่จึงได้เสนอ 3 ประเด็นที่ต้องให้ความสนใจ เพื่อให้วิธีการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประสบความสำเร็จ คือ ประเด็นด้านการตลาด ประเด็นด้านเทคนิค และประเด็นด้านองค์กร

ประเด็นความพร้อมและความสามารถของธุรกิจในส่วนของผู้ประกอบการ OTOP งานวิจัยนี้ได้พิจารณาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน ผลในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐมนั้น มีความพร้อมด้านปฏิบัติการเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านเทคนิค และด้านการเงิน ตามลำดับโดยปัจจุบันผู้ประกอบการ OTOP มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการบอกข้อมูลข่าวสารหรือขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.00 ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า การดำเนินงานของผู้ประกอบการ

OTOP หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 95.06 และบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ นครเศรษฐ์ พัทลุง (2552) ทำวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจโรงแรม ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีความพร้อมทางด้านปฏิบัติการเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านเศรษฐศาสตร์และด้านเทคนิค ตามลำดับ

ประเด็นลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้า OTOP โดยปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ คือ เป็นของฝากมากที่สุด โดยประเภทของสินค้า OTOP ที่มีความต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ คือ สินค้าประเภทอาหาร รองลงมาเป็นประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก ส่วนเว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้งานเพื่อค้นหาสินค้า/โฆษณาสินค้าคือ Google รองลงมาเป็น Facebook และ Yahoo ตามลำดับ โดยมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์คือ ไม่เสียเวลาในการเดินทางและหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) พบว่า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียอันดับ 1 คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับ 2 คือ มีโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 อันดับ 3 คือ ความมั่นใจในตัวผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Google และ Line และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มี

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ได้พิจารณาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ผลในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของลูกค้า นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้นผลสรุปงานวิจัยนี้ พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐมเนื่องจากลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจทั้ง 3 ด้าน ทั้งด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของกิจการเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้ทั้งปริมาณขาย ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ภายในปี พ.ศ. 2553 มีผู้ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.8 ในปี พ.ศ. 2552

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชน ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกตำบล จังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และขยายตลาดสู่ภูมิภาคของประเทศให้กับผู้ประกอบการ

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น โดยศึกษาข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านเว็บไซต์และปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ในโอกาสต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งภูมิภาคและทั้งประเทศไทย ซึ่งจะทำได้แง่มุมต่างๆ ที่น่าสนใจและหาแนวทางมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น



References

- Chainiran, P. (2008). *E-commerce success case study: A case study on Thai website*. Bangkok: Pongwarin. (in Thai)
- Changwattanachai, P., & Petcharanon, S. (2012). Approach for OTOP development in the southern region of Thailand. *Proceedings of 50th Kasetsart University Annual Conference* (p. 438). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Community Development Department. (2013). *OTOP income year 2545-2558*. Retrieved from <http://www.cdd.go.th/> (in Thai)

- Doherty, N. F., & McAulay, L. (2002). Towards the formulation of a comprehensive framework for the evaluation of investments in sell-side E-Commerce. *Evaluation and Program Planning*, 25(2), 159-165.
- Hongma, T. (2010). *Influential marketing mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province*. Retrieved from http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Market_Thusana.pdf (in Thai)
- Lanchanon, P. (2005). *Marketing principle*. Bangkok: Thammasan. (in Thai)
- Maneesong, O. (2003). *Direct marketing*. Bangkok: The Knowledge Center. (in Thai)
- Na Pattalung, N. (2009). Readiness to take E-commerce system to apply for hotel business in Bangkok. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 5(1), 38-46. (in Thai)
- National Electronics and Computer Technology Center. (2015). *Business development and digital society*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Ploenhathat, J. (2015). Increasing of One Tambon One Product's potential in tourist industry (floating market) of Thailand to ASEAN economic community. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 1(2), 19-27. (in Thai)
- Pongwittayapanu, P. (2007). *E-commerce business success record*. Bangkok: Pongwarin. (in Thai)
- Sompornserm, T., & Budsayapalakorn, S. (2012). Approach for OTOP development in the north region of Thailand. *Proceedings of 50th Kasetsart University Annual Conference* (p. 437). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Taveewachirapat, P., & Santipolwut, S. (2014). *Evaluation of new enterprises and new products in 2013*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Thai E-commerce Resource Center. (2553). *E-commerce for sustainable economy development*. Retrieved from <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html> (in Thai)

