

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์:

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Products through

Electronic Commerce

Case Study: Thai Local Products



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Products through Electronic Commerce
Case Study: Thai Local Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสภาวะและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



@2557

ธนัชพร อัครบรร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษานี้เฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

ผู้วิจัย ธนชพร อัครบวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรศักดิ์ชัย เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 ธันวาคม 2557

ณัษพร อัครบวร. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า,
ธันวาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (167 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

Akrabovorn, T. M.B.A. Content Management and Value Creation. December 2014,
Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Products through Electronic
Commerce, Case Study: Thai Local Products (167 pp.)

Advisor: Sanchai Tiewprasertkul

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the influence of demographic factors on purchasing product through electronic commerce and on purchasing Thai local products, to study the influence of customer behavior on purchasing product through electronic commerce and on purchasing Thai local products and to study the influence of demographic factors on behavior of purchasing product through electronic commerce and on purchasing Thai local products. In-depth interviewing was used to collect qualitative data from 5 Thai local product entrepreneurs and 1 electronic commerce entrepreneur. Questionnaire was used to collect quantitative data from 250 participants who live in Bangkok metropolitan region, usually use internet and are interested in Thai local products. Two statistic methods, descriptive statistics and inferential statistics were used in this study and the result found that consumers gave precedence to place in marketing mix, price, product and promotion respectively.

Keywords: Marketing Mix, Electronic Commerce, Thai Local Products

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า และดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึง อาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนัชพร อัครบวร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	14
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	45
3.2 ขั้นตอนการศึกษา	46
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.6 การรวบรวมข้อมูล	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	52
4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	80
4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	83
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	91
5.2 วัตถุประสงค์	91
5.3 เป้าหมายขององค์การ	92
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	92
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	94
5.6 การบริหารด้านการตลาด	106
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	115
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	115
6.3 การประมาณเงินลงทุน	116
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	116
6.5 การประมาณยอดขาย	118
6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	120
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลวิจัย	130
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	134
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	149
ประวัติผู้เขียน	167
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ในปีพ.ศ. 2552 - ปี พ.ศ. 2556	5
ตารางที่ 1.2: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	8
ตารางที่ 1.3: รายได้ของเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา	54
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	56
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประจำ	56
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของความเห็นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	57
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	57
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	58
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของจุดประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	59
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	59
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	60
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงิน	61
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ	62
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของความเห็นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	62
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ	63
ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการ	64
ตารางที่ 4.19: จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)	64
ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)	65
ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)	66
ตารางที่ 4.22: จำนวน และร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)	67
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย นำเสนอในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	69
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านราคา (Price)	70
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	71
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	72
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา	75
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.33: ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ	90
ตารางที่ 5.1: เงินเดือนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: แผนการประชาสัมพันธ์ (รายปี)	111
ตารางที่ 5.3: Mission Value Chain	114
ตารางที่ 6.1: ส่วนของทุนและเงินกู้ยืม	115
ตารางที่ 6.2: เงินลงทุน	116
ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่าย	117
ตารางที่ 6.4: รายได้	119
ตารางที่ 6.5: งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case	121
ตารางที่ 6.6: งบดุล กรณี Most Likely Case	122
ตารางที่ 6.7: งบกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case	123
ตารางที่ 6.8: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Most Likely Case	123
ตารางที่ 6.9: งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Best Case	124
ตารางที่ 6.10: งบดุล กรณี Best Case	125
ตารางที่ 6.11: งบกระแสเงินสด กรณี Best Case	126
ตารางที่ 6.12: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Best Case	126
ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Worst Case	127
ตารางที่ 6.14: งบดุล กรณี Worst Case	128
ตารางที่ 6.15: งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case	129
ตารางที่ 6.16: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Worst Case	129

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ ปีพ.ศ. 2551-2557	4
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้	6
ภาพที่ 1.3: ร้อยละมูลค่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2554	10
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา (ดัดแปลงจาก Engel et al., 1995)	23
ภาพที่ 2.3: ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (ดัดแปลงจาก Kotler, 2000)	24
ภาพที่ 2.4: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	25
ภาพที่ 2.5: ตัวแบบกระบวนการของแรงจูงใจ	27
ภาพที่ 2.6: องค์ประกอบของทัศนคติ	29
ภาพที่ 2.7: กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบส่วนความรู้ความเชื่อข้อมูล	30
ภาพที่ 2.8: กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบส่วนอารมณ์ความรู้สึก	31
ภาพที่ 2.9: กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบส่วนการกระทำ	31
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย	51
ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งทางการตลาดของ Port66 เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	93
ภาพที่ 5.2 : แผนที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด	95
ภาพที่ 5.3: แบบร่างของสำนักงานบริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด	96
ภาพที่ 5.4: โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท	96
ภาพที่ 5.5: โครงสร้างการบริหารองค์การ	97
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างหน้าหลักของเว็บไซต์ http://www.port66.com	101
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างหน้าหลักของแอปพลิเคชัน Port66	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยเกิดขึ้นจากการนำวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนของตนและครอบครัว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยได้เป็นที่รู้จักกันในนามของ OTOP (One Tambon One Product หรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) จากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ได้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากชุมชนต่างๆขึ้นมา และให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการประกอบการธุรกิจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยงานหัตถกรรม ผ้าทอต่างๆ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องปั้นดินเผา ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร ฯลฯ มีผลิตภัณฑ์มากมายที่ได้รับการพัฒนาจนเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สามารถนำออกจำหน่ายยังต่างประเทศได้

แต่เนื่องจากผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเองนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี พ.ศ.2555 มีจำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชนเป็นจำนวนมากถึง 36,092 ราย และมีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถึง 71,739 ผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2556) เรียกได้ว่าการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการและระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการหลายรายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ การสร้างความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

การสร้างความโดดเด่นตัวผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้หลายวิธี ตั้งแต่การออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จัดจำหน่ายได้ง่าย และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของผู้ประกอบการรายอื่น หรือการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แนวคิด ข้อมูลท้องถิ่นของแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่นำมาใช้ กระบวนการผลิต ภูมิปัญญาที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาใหม่ จนทำให้เกิดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น และเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างสรรค์จนได้รับการยอมรับในด้านต่างๆอย่างครบถ้วน ก็ย่อมมีโอกาสที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเอง จากระดับท้องถิ่นไปสู่ผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ระดับโลกก็เป็นได้ ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นอยู่มากมาย ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 กำลังจะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ Asean Economics Community (AEC) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการทุกภาคส่วน หากผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นของไทยยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้นเสียโอกาสที่จะขยายตลาดไปยังประเทศที่เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างมาก

นอกจากด้านการสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ด้านการกระจายสินค้าก็สำคัญเช่นกัน ในส่วนของภาครัฐบาล ภายหลังจากที่เริ่มมีความพยายามในการขยายช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพออกไปให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่น กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ ได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP ในด้านต่างๆ ด้วยการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ ช่วยประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ โดยมีเครือข่ายข้อมูลและการให้บริการที่ครอบคลุมในตลาดสำคัญต่างๆ ทั่วโลกผ่านศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย (Business Information Center - BIC) ที่ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทย อยู่ใน 23 ประเทศ ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก เช่น ในประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และแคนาดา เป็นต้น (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ, 2556)

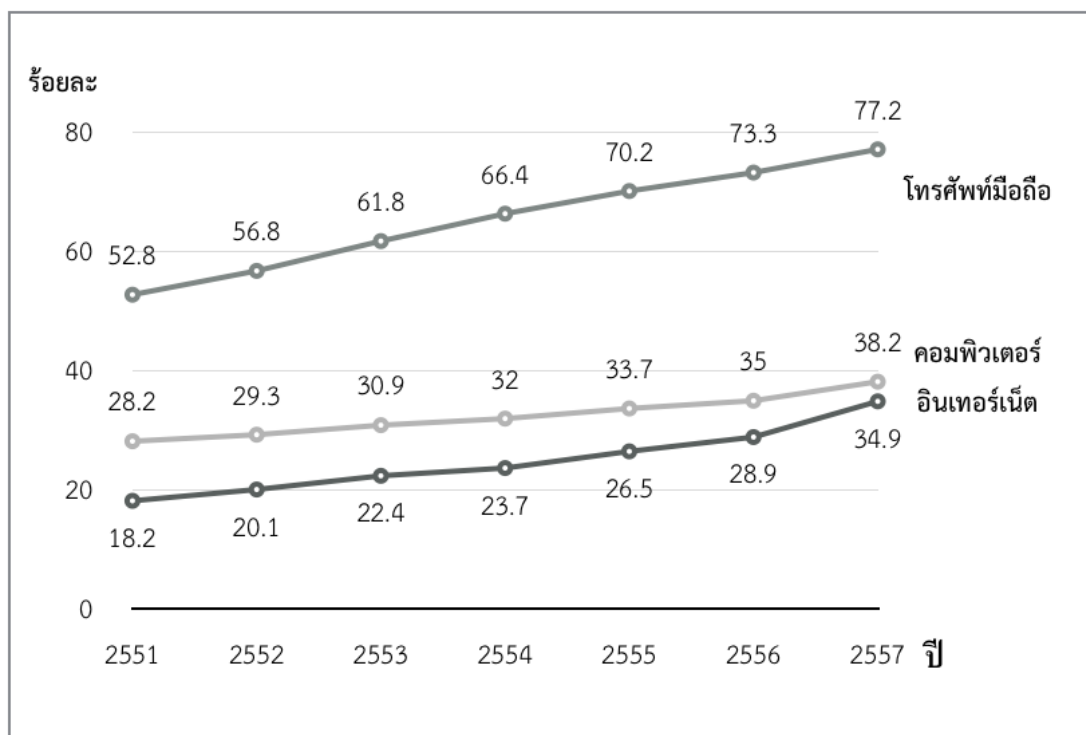
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเองก็ได้ร่วมมือกับยูนิเตอร์ ซ้อป ชาแนล ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นช่องทางทีวีขายตรง อันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับบน ประเภทเครื่องประดับ งานฝีมือ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ มาจำหน่ายผ่านสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อกระตุ้นยอดขาย (ไทยจับมือทีวีขายตรงญี่ปุ่นขายโอท็อป, 2556) อีกทั้งกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานดูแลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการจัดตั้ง “โครงการศูนย์แสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP บริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานคร เพลินจิต-สีลม-รามอินทรา” หรือ OTOP in the City (รัฐหนุน OTOP IN THE CITY โมเดลต้นแบบศูนย์กระจายสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมใต้ทางด่วน, 2556) เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากโครงการดังกล่าวสำเร็จตามเป้าหมายก็น่าจะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ สูงขึ้น และผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับกันมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าการช่วยเหลือจากภาครัฐบาลนี้จะจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีโอกาสประสบความสำเร็จ และพัฒนาต่อยอดสินค้าของตนให้มีคุณภาพมากขึ้นได้ แต่ก็ต้องยอมรับว่าความช่วยเหลือดังกล่าวนี้ ยากที่จะสามารถกระจายไปทั่วถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกรายได้ เพราะเมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การวางจำหน่ายสินค้าโดยส่วนมากก็จะเน้นที่การจัดจำหน่ายที่ชุมชน แหล่งผลิตหรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตนเป็นหลัก ซึ่งหลายครั้งต้องผ่านพ่อค้าคนกลางที่อาจทำให้กระบวนการจำหน่ายสินค้ามีรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น การจำหน่ายสินค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นเป็นครั้งเป็นคราวก็ไม่แน่ว่าจะเพียงพอ ความสามารถในการกระจายสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์จึง

เรียกได้ว่าอยู่ในวงที่ไม่กว้างเท่าที่ควร ผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก ต้องเดินทางไปยังแหล่งผลิตเอง จึงจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ จึงเป็นเรื่องที่น่าเสียดายเป็นอย่างมาก

ดังนั้น หากสามารถนำเทคโนโลยีความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ให้สูงสุดในการพัฒนาการค้าขายภายในประเทศให้เป็นไปอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนตามจังหวัดต่างๆซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่อาจจะมีการเข้าถึงเทคโนโลยีได้น้อยกว่าประชาชนทั่วไปที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ก็น่าจะเป็นแนวทางที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเรียกว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตั้งแต่ตื่นนอน จนเข้านอนเลยก็ว่าได้ ประชากรตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุเองก็ล้วนแต่ได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล อ่านข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร ซื้อสินค้า ซื้อตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วเครื่องบิน หรือทำธุรกรรมทางการเงิน หรือใช้งานในรูปแบบต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่าจากจำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2557 จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 62.3 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 23.8 ล้านคน หรือร้อยละ 38.2 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคน หรือร้อยละ 34.9 และใช้งานโทรศัพท์มือถือ 48.1 ล้านคน หรือร้อยละ 77.2 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลา 7 ปี (พ.ศ. 2551-2557) พบว่าทั้งผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือล้วนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ภาพที่ 1.1: แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ ปีพ.ศ. 2551-2557



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_hh55_rep.pdf. และสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>.

นอกจากนี้ นายฐากรดัดนทสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ยังได้กล่าวถึงสถิติของสำนักงาน กสทช. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปีพ.ศ. 2556 ว่า “ประเทศไทยมีการนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตรวม 3,880 รุ่น รวม 92,729,417 เครื่องคิดเป็นมูลค่ากว่า 6.5 แสนล้านบาท โดยในปี 55 มีการนำเข้ามากที่สุดจำนวน 660 รุ่น 23,053,090 เครื่อง รองลงมาคือปี 54 นำเข้า 666 รุ่นเป็นจำนวน 22,786,286 เครื่อง ตามด้วยปี 53 นำเข้า 965 รุ่น เป็นจำนวน 19,991,952 เครื่อง ปี 52 นำเข้า 1,476 รุ่น เป็นจำนวน 16,230,612 เครื่อง และปี 56 นำเข้า 113 รุ่น เป็นจำนวน 10,667,477 เครื่อง” อีกทั้งยอด

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเทศ ก็เพิ่มขึ้นถึง 90 ล้านหมายเลข(ไทยนำเข้ามือถือ-แท็บเล็ต 5 ปี กว่า 93 ล้านเครื่อง, 2556)

ตารางที่ 1.1: การนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ในปีพ.ศ. 2552 - ปี พ.ศ. 2556

	2552	2553	2554	2555	2556	รวม
จำนวนเครื่อง	16,230,612	19,991,952	22,786,286	23,053,090	10,667,477	92,729,417
จำนวนรุ่น	1,476	965	666	660	113	3,880

ที่มา: ไทยนำเข้ามือถือ-แท็บเล็ต 5 ปี กว่า 93 ล้านเครื่อง. (2556, 20 ธันวาคม). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/203265/ไทยนำเข้ามือถือ-แท็บเล็ต+4+ปี+กว่า+93+ล้านเครื่อง>.

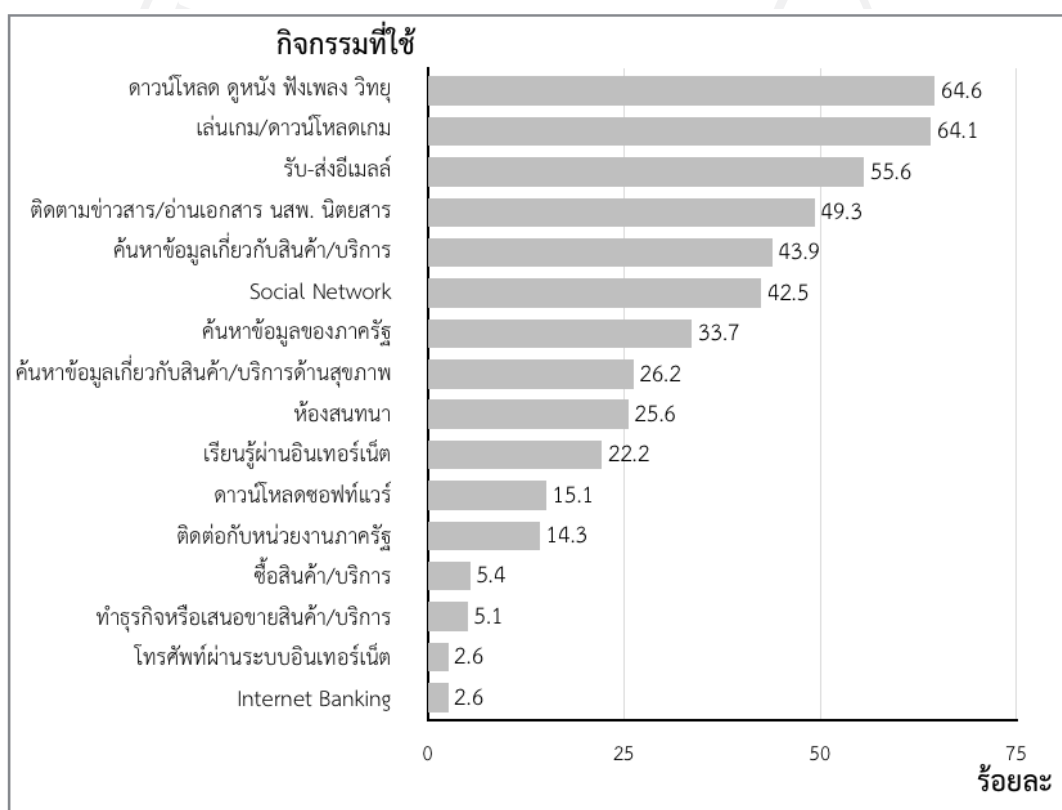
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชากรไทยนั้นมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีเพียงพอและหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการ รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็มีจำนวนมากเสียยิ่งกว่าจำนวนประชากรในประเทศไทยเสียอีก และเมื่อผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ก็เกิดความคึกคักในการใช้งาน สามารถมองเห็นช่องทางในการนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้ ทั้งการเปิดเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้าของตน และการเปิดร้านค้าออนไลน์

การเปิดร้านค้าเป็นของตนเองในยุคที่เทคโนโลยีเอื้ออำนวยเช่นนี้ เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่ายตาย และสามารถเริ่มต้นกิจการได้โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำมากอย่างไม่เคยทำได้มาก่อนในอดีต เนื่องจากไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากไปกับการเช่าที่ ก่อสร้าง ตกแต่งสถานที่ รวมถึงการจ้างพนักงานดูแลในส่วนต่างๆ อีกทั้งสถานที่ตั้งเองก็ยังเป็นข้อจำกัดการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอีกด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ต้นทุนต่ำมากที่โดยส่วนใหญ่เสียค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่งหน้าเว็บไซต์ และค่าจัดการอื่นๆ รวมกันเริ่มต้นเพียงไม่กี่พันบาทเท่านั้น ลูกค้าเองก็สามารถเข้าถึงหน้าร้านได้ จากทั่วทุกสารทิศ จากทั้งในและนอกประเทศ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้คนหันมาประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น

จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ในปีพ.ศ. 2555

ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีการใช้งาน อินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุมากที่สุด คือร้อยละ 64.6 รองลงมาคือใช้เล่นเกม และดาวน์โหลดเกม ร้อยละ 64.1 และรับ-ส่งอีเมลล์ ร้อยละ 55.6 มากที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ใน ขณะเดียวกันก็มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการถึงร้อยละ 43.9 ค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ร้อยละ 26.2 รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 5.4 และทำธุรกิจหรือเสนอขายสินค้าและบริการ ร้อยละ 5.1 ถึงแม้จะ เมื่อเทียบกับประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในปีพ.ศ. 2555 ราว 16.6 ล้านคนแล้ว จะเห็นได้ว่ามีประชากรจำนวนมากที่ใช้ งานอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า ศึกษาข้อมูล และทำธุรกิจต่างๆ ซึ่งในอนาคต ก็น่าจะมีอัตราการใช้งานในส่วนนี้มากขึ้นตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวม

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_hh55_rep.pdf.

โดยในปีพ.ศ. 2555 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมียอดขายทั้งสิ้น โดยประมาณ 744,419 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านั้น มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2551-2554 มีมูลค่าขายรวม 427,460 ล้านบาท, 527,538 ล้านบาท 629,611 ล้านบาท และ 608,587 ล้านบาท ตามลำดับ “ด้วยแรงสนับสนุนจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที ตลอดจนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความแพร่หลายของการใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นมากขึ้น” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)



ตารางที่ 1.2: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ประเภท ผู้ประกอบการ	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท)				
	ปีที่ทำการสำรวจ				
	2551	2552	2553	2554	2555
มูลค่าขายรวม	427,460 (100.0)	527,538 (100.0)	629,611 (100.0)	608,587 (100.0)	744,419 (100.0)
B2B	127,325 (29.8)	190,751 (36.2)	217,458 (34.5)	251,699 (41.4)	282,946 (38.0)
B2C	63,425 (14.8)	45,951 (8.7)	67,783 (10.8)	84,593 (13.9)	121,392 (16.3)
B2G	236,710 (55.4)	290,836 (55.1)	344,370 (54.7)	272,295 (44.7)	4,627 (0.6)
จากการสำรวจ	2,728 (0.6)	2,087 (0.4)	3,670 (0.6)	4,611 (0.7)	-
จาก e-Auction (กรมบัญชีกลาง)	233,892 (54.8)	288,749 (54.7)	340,700 (54.1)	267,684 (44.0)	335,454 (45.1)

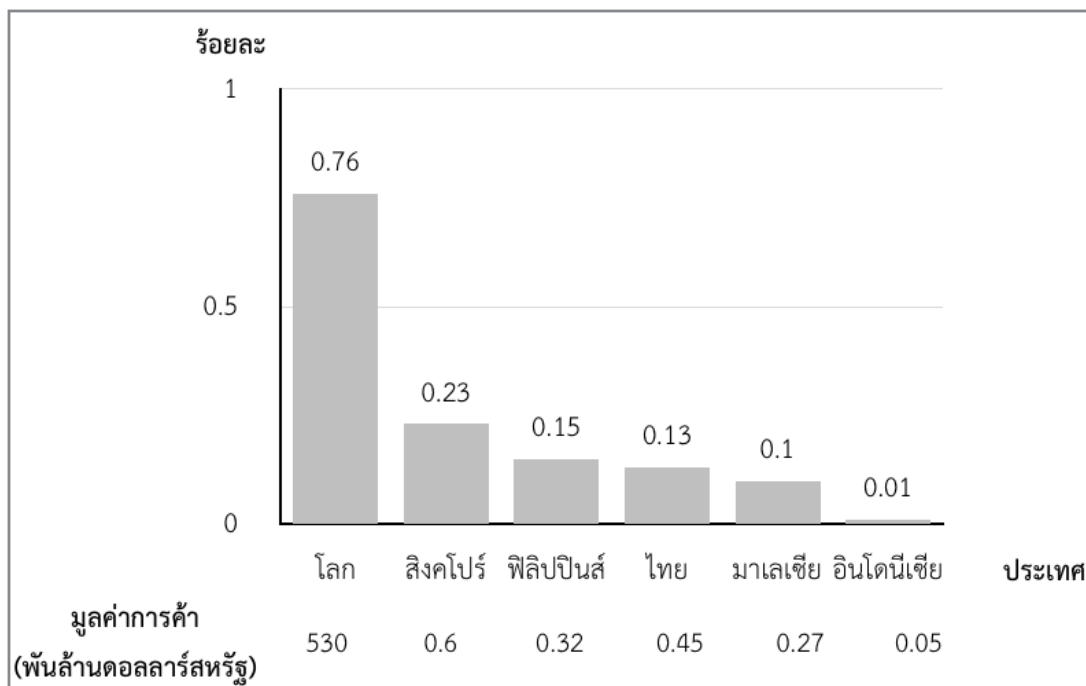
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). รายงานผลที่
สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>. และ
สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานผล
ที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556. สืบค้น
จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>.

ตัวเลขข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่
โดยมีมูลค่าขาย ในปีพ.ศ.2551-2555 ถึง 427,460 ล้านบาท 527,538 ล้านบาท 629,611 ล้านบาท
608,587 ล้านบาท และ 744,419 ล้านบาท ตามลำดับ และเมื่อจำแนกออกเป็นประเภทธุรกิจ ธุรกิจ

การค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยงานธุรกิจ(Business-to-Business หรือ B2B) มีมูลค่าขาย 127,325 ล้านบาท 190,751 ล้านบาท 217,458 ล้านบาท 251,699 ล้านบาท และ 282,946 ล้านบาทตามลำดับ ส่วนธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Customers หรือ B2C) มีมูลค่าขาย 63,425 ล้านบาท 45,951 ล้านบาท 67,783 ล้านบาท 84,593 ล้านบาท และ 121,392 ล้านบาทตามลำดับ ธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) มีมูลค่าขาย 236,710 ล้านบาท 290,836 ล้านบาท 344,370 ล้านบาท 272,295 ล้านบาท และ 4,627 ล้านบาทตามลำดับ ธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับรัฐบาลนั้นมีมูลค่าขายที่ทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง โดยอาจเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาล หรือข้อกำหนดต่างๆ ในแต่ละปีก็เป็นได้ แต่โดยรวมแล้วจะเห็นว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ทั้งในส่วนธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยงานธุรกิจ และ ธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภค

นอกจากนี้อัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต เนื่องจากยังมีมูลค่าที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆในโลกโดยรวม โดยในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยนั้นมีมูลค่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคิดเป็นร้อยละ 0.13 ในขณะที่มูลค่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศต่างๆทั่วโลกโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 0.76

ภาพที่ 1.3: ร้อยละมูลค่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2554



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *AEC Data KASIKORNRESEARCH : การค้า อินเทอร์เน็ต ช่องทางออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29514>.

จากข้อมูลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า โอกาสในการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงมีความเข้าใจและไว้วางใจในการทำธุรกรรมยังทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งการโอนเงินหรือชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก โดยในปีพ.ศ.2556 มียอดการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ถึง 2,025,850,000 รายการ มียอดการชำระเงินรวมกว่า 252,402,000,000,000 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งก็น่าจะเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการทุกคน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ในการสร้างช่องทางในการขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

เมื่อมีผู้คนหันมาเปิดร้านค้าออนไลน์หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันเป็นจำนวนมาก และก็มีผู้ที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจนี้อยู่จำนวนไม่น้อย ยกตัวอย่างเช่น eBay บริษัทประมูลและซื้อ

ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ ebay.com ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าทั่วโลก สร้างรายได้สูงถึง 16,050 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 513,600 ล้านบาท (Bloomberg, 2014) Amazon.com เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์หนึ่งในรายใหญ่ที่สุดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2556 สามารถสร้างรายได้สูงถึง 75,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 2,340,500 ล้านบาท (Bloomberg, 2014) Groupon เว็บไซต์ที่ขายคูปองส่วนลดที่สามารถนำไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามร้านค้า ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆได้ในราคาพิเศษ ในปีพ.ศ.2556 สามารถสร้างรายได้ถึง 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 80,600 ล้านบาท (Bloomberg, 2014) กลุ่มบริษัท Alibaba หนึ่งในบริษัทที่ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของประเทศจีน สามารถสร้างรายได้ถึง 74,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2,309,500 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2556 (Bloomberg, 2014) บริษัท ราคุเท็นของประเทศญี่ปุ่นเองก็เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดของโลกในการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต และเป็นผู้นำด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของโลก มีรายได้ราว 519,000 ล้านเยน หรือราว 160,890 ล้านบาท ในปี 2556 (Bloomberg, 2014)

ตารางที่ 1.3 : รายได้ของเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	2556
eBay	\$16,050,000,000
Amazon	\$75,500,000,000
Alibaba	\$74,500,000,000
Rakuten	¥519,000,000,000
Groupon	\$2,600,000,000

ในส่วนของประเทศไทย บริษัท ราคุเท็นได้เข้าร่วมทุนกับ ตลาดดอทคอม เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 โดยในปีพ.ศ. 2556 มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการถึง 49,126,350.32 บาท (บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด, 2557) “ปัจจุบัน ราคุเท็น มีสมาชิกจำนวนถึง 2.5 ล้านราย รวมไปถึงการเติบโตของจำนวนร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้นถึง 110% และยอดขายที่พุ่งกระฉูดถึง 1,876% นับตั้งแต่ปี 2010” (“ราคุเท็นครบรอบ 5 ปีแห่งความสำเร็จ”, 2557) มีจำนวนร้านค้าที่ใช้บริการของเว็บไซต์ประมาณ 160,000 ร้านค้า มี

จำนวนสินค้ารวม 1,400,000 รายการ (“Rakuten เปิดตัวสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย”, 2553) หรือใน Weloveshopping.com เว็บไซต์หน้าร้านขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีจำนวนสมาชิก 575,445 ราย มีจำนวนการซื้อสินค้า 10,494,145 ครั้ง และมีจำนวนสินค้า 4,097,304 รายการ (Weloveshopping, 2557) และมีจำนวนผู้เข้าชมราว 328,537 รายในหนึ่งวัน (สถิติ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557) (“Weloveshopping.com No.1”, 2557) ทางด้านชาโลว์ ไทยแลนด์ ผู้นำแฟชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดสั่งซื้อ เฉลี่ยวันละ 1,000 ออร์เดอร์ และมีการเติบโต 20% ในทุกสัปดาห์ โดยเฉพาะมีคนเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 70,000 คนต่อวัน และมียอดสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์อีกถึง 80,000 ราย (อัปเดตเทรน - ช้อปสินค้าแฟชั่นกับ zalora - ช้อปตลาดตลาดอัจฉริยะ, 2555) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ขายคูปองส่วนลดพิเศษที่สามารถนำไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามร้านค้า ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆได้ในราคาพิเศษ เช่น GROUPON ประเทศไทย ที่มีรายได้ในปีพ.ศ. 2556 ถึง 34,376,736 บาท (บริษัท ไทย กรุ๊ปปอน จำกัด, 2557) Ensogo.com และ Xetasale.com ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีขนาดที่ใหญ่มาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หลายหน่วยงานของไทยเองก็มีความพยายามที่จะจัดทำเว็บไซต์เพื่อนำสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาจำหน่ายออนไลน์อยู่บ้าง เช่นไปรษณีย์ไทยที่เปิดให้บริการร้านค้าออนไลน์ในนาม POSTeMART (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2556) ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าในหมวดหมู่ “ของดีเมืองไทย” ซึ่งจำหน่ายสินค้าจากผู้ประกอบการOTOPและกองทุนบทบาทสตรี ประเภทงานฝีมือและผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหมวดหมู่ “อร่อยทั่วไทย” ซึ่งจำหน่ายอาหารขึ้นชื่อจากจังหวัดต่างๆ เว็บไซต์POSTeMARTจัดเป็นเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย แต่มีสินค้าให้เลือกซื้อไม่มากนัก

นอกจากนี้กรมการพัฒนาชุมชนเองก็ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ OTOPTOP 5 Star (กรมการพัฒนาชุมชน, ม.ป.ป.) ขึ้นมาเพื่อจัดแนะนำผลิตภัณฑ์ OTOPTOP โดยเฉพาะ มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวน 569 รายการจากทั่วประเทศไทย ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ และของประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยสามารถเลือกค้นหาสินค้าได้จากประเภทสินค้าและจังหวัดที่ผลิตสินค้านั้นๆก็ได้ หากแต่ว่ารูปแบบของเว็บไซต์ยังไม่ได้รับการตกแต่งให้ทันสมัยเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลค่อนข้างเก่า เพราะข้อมูลสินค้าล่าสุดนั้นคือผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ปีพ.ศ. 2549 รวมถึงไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากเว็บไซต์โดยตรง แต่เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าแต่ละชนิดเท่านั้น หากต้องการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าจะต้องติดต่อกับผู้ผลิตเองโดยตรง ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านหน้าเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีอีกหลายเว็บไซต์ที่ได้มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นอกจากเว็บไซต์แล้ว บริษัท ไอเอ็มที จำกัด ยังได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันiOTOPขึ้นมา สำหรับผู้ใช้งานiOSและAndroid เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP พื้นเมืองประจำท้องถิ่นในแต่ละตำบลในประเทศไทย รวมกว่า 70,000 รายการ และเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์OTOP ซึ่งผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้จากจังหวัด ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลค่อนข้างหลากหลาย ค้นหาง่าย แต่น่าเสียดายที่มีผู้ดาวน์โหลดเพียงไม่กี่ร้อยรายเท่านั้น และเช่นเดียวกับหลายเว็บไซต์ที่ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันโดยตรงได้ หากต้องการซื้อสินค้า ผู้ใช้งานต้องติดต่อไปยังผู้ผลิตเองโดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ายังมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากเท่าที่ควร บ้างก็ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย บ้างก็ขาดข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรจะทราบ ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเรียกได้ว่ายังมีโอกาส และช่องว่างที่จะช่วยพัฒนาสินค้าท้องถิ่นให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปอีกให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดได้

ดังนั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าควรได้รับการปรับปรุงไปในทิศทางใดจึงจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้า รวมถึงรูปแบบการจำหน่ายทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ในปีพ.ศ. 2557

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือทรัพยากรท้องถิ่นในชุมชนต่างๆจากทั่วประเทศไทย สินค้าในโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือOTOP (One Tambon One Product)

1.5.2 ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่มีหน้าร้าน และดำเนินการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต

1.5.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงิน หรือการจัดส่ง จะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

1.5.4 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป มีลักษณะการทำงานคล้ายคอมพิวเตอร์พกพา

1.5.5 แท็บเล็ต หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่รวมการสั่งงานทั้งหมดไว้ในหน้าจอรระบบสัมผัส แทนการใช้คีย์บอร์ดหรือเมาส์ และมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

1.5.6 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.6.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

1.6.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

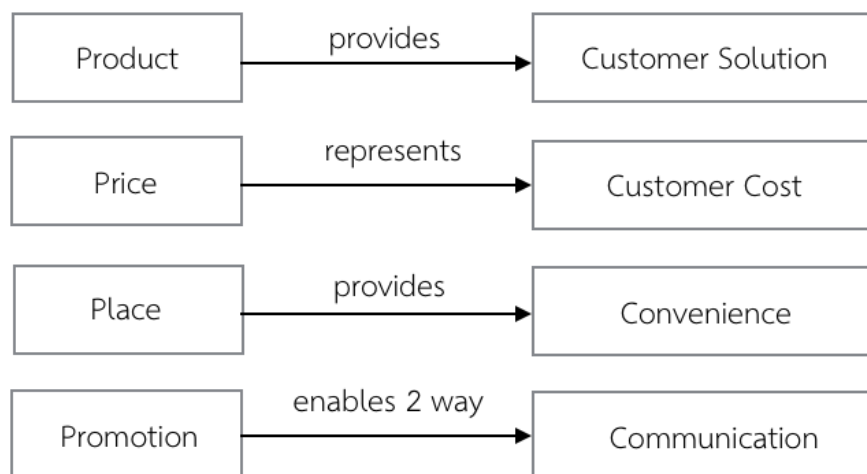
งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย” เป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขาย

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด



2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น สี บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้า และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ตราสินค้า คุณภาพ บริการ และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ความคิด และอาจหมายถึงองค์กรหรือบุคคลก็ได้

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม่ได้ครอบคลุมอยู่เพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับอีกด้วย ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาในแง่ของคุณค่าที่ถูกส่งมอบให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร ความรู้ของพนักงานขาย บริการหลังการขาย แผนการชำระเงิน ความสะดวกในการซื้อ ชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

องค์กรควรวางแผนความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทำได้โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นการออกแบบเพื่อแสดงจุดเด่น หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

องค์กรจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ในเรื่องของความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดขอบเขตในการผลิตสินค้า ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาว่าองค์กรต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดกี่รุ่นในแต่ละสายผลิตภัณฑ์เพื่อครอบคลุมราคาแต่ละระดับที่แตกต่างกัน ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจว่าแต่ละผลิตภัณฑ์จะแบ่งคุณสมบัติปลีกย่อยออกไปเป็นอย่างไร

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ขั้นตอนของการระบุโอกาส โดยการระบุปัญหาของลูกค้าที่องค์กรสามารถแก้ไขได้ ระบุแนวคิดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและดำเนินงานขององค์กร

ขั้นตอนการออกแบบและทดสอบ องค์กรอาจสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นข้อความเพื่อนำไปทดสอบกับผู้บริโภคเป้าหมาย และเมื่อได้รับการตอบรับที่ดีจึงนำแนวคิดนั้นไปพัฒนาสินค้าตัวอย่าง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการตอบรับจากผู้บริโภคเป้าหมายไม่ดี ต้องมีการปรับปรุงเรื่องการออกแบบใหม่อีกครั้ง โดยการทดสอบกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การทำแบบสำรวจ การตั้งร้านค้าจำลอง การทดสอบตลาดจริง เป็นต้น

ขั้นตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือจุดที่จะทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเกี่ยวกับลำดับสถานที่ที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

ขั้นตอนของการบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ องค์กรควรเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของปฏิกิริยาที่พวกเขามีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งคอยสำรวจการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งความรู้เหล่านี้จะช่วยในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งหรือส่วนผสมทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมมากขึ้น

2.1.2 การกำหนดราคา (Price) ราคา หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรืออาจหมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยมากแล้ว ต้นทุนจะทำหน้าที่เป็นฐานในการกำหนดราคา แต่ในบางสถานการณ์ องค์กรอาจตั้งใจขายสินค้าในราคาที่ขาดทุนระยะหนึ่งเพื่อสร้างตำแหน่งในตลาดของตน องค์กรจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบซ่อนส่วนบน (Skim Strategy) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงเป็นหลัก หรือกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะลึก (Penetration Pricing) ที่กำหนดราคาขายไว้ต่ำเพื่อสร้างยอดขายจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เอาชนะคู่แข่งโดยการแย่งลูกค้ามาเป็นของตนเองให้มากที่สุดอย่างรวดเร็ว เหมาะสำหรับกรณีที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา สามารถผลิตจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่า องค์กรมีความสามารถในการผลิตอย่างเพียงพอ และมีอุปสรรคในการแข่งขัน

การปรับเปลี่ยนราคาสำหรับลูกค้าแต่ละรายก็เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ โดยการพัฒนาศายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควบคุมความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ราคาต่ำโดยให้หาซื้อได้เฉพาะในบางพื้นที่เท่านั้น การขายการอัปเดตต่างๆ ให้ลูกค้าปัจจุบันในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ปรับเปลี่ยนราคาตามปริมาณการซื้อ

การกำหนดราคานั้นโดยมากจะมีความสัมพันธ์กับราคาภายในอุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างสูง คู่แข่งจะทำการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาซึ่งกันและกันอยู่เสมอ ในบางอุตสาหกรรม การแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรงจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมเมื่อองค์กรมีต้นทุนคงที่สูง และมีต้นทุนผันแปรต่ำ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่มาก และอุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตต่ำ

2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือ หรือเครือข่ายที่องค์กรใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด หรือติดต่อกับลูกค้า ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคงคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยการกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้านั้น ต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การทำงานของช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็น 8 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาดและปริมาณของการสั่งซื้อ ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการหาซื้อ บริการหลังการขาย และการขนส่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานการณ์ได้

สิ่งที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย มี 2 ประการ ดังนี้

2.1.3.1 การออกแบบช่องทาง (Channel Design) เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้ว องค์กรต้องตัดสินใจว่าจะจำหน่ายด้วยวิธีการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านหน่วยงานกลางใดๆ วิธีการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Distribution) เป็นการจำหน่ายผ่านหน่วยงานกลางที่อาจมีการทำสัญญากับองค์กร หรือใช้วิธีการจัดจำหน่ายทั้งสองทาง ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากหลายองค์กรได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็ต้องมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจึงจะทำให้สามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดแต่ละแห่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเองก็ต้องตัดสินใจอย่างสอดคล้องกันในทุกกลุ่มตลาด เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทางในอนาคต นอกจากความต้องการของลูกค้าแล้ว องค์กรยังต้องพิจารณาเรื่องขนาดและปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย และระดับการควบคุมและความสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางตรงกับลูกค้าที่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการทำความเข้าใจตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าต่อไป

องค์กรต้องออกแบบการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเหมาะกับการจำกัดช่องทางจัดจำหน่ายให้มีเพียงช่องทางเดียว ในขณะที่เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและลูกค้าต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยลง การเลือกสรรช่องทางการผลิตก็มักจะลดลงตามไปด้วย โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงควรที่จะมีความยืดหยุ่นอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

2.1.3.2 การบริหารช่องทาง (Channel Management) เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานในระบบการจัดจำหน่ายอยู่บ่อยครั้ง จากการขาดเป้าหมายที่สอดคล้องกันของแต่ละหน่วยงาน และการขาดการตกลงเรื่องหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละหน่วยงาน

2.1.4 การส่งเสริมการขาย หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความตระหนักต่อตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ เกิดความสนใจในการซื้อ เกิดความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น

องค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร มีดังนี้คือ ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ข้อความประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ช่องทางที่ใช้ในการส่งข้อความ งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสาร และการประเมินผลหลังจากการดำเนินการ สิ่งที่สำคัญในการ

พัฒนากลยุทธ์นี้คือการทำความเข้าใจกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องบทบาทและความรับรู้ในปัจจุบันที่พวกเขามีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การส่งเสริมการขาย 3 ประเภทหลักนั้น ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตนำมาใช้กับผู้บริโภค เช่นการให้คูปองส่วนลด การส่งเสริมการขายสำหรับผู้ค้า เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตนำมาใช้กับผู้ค้า เช่นการโฆษณาร่วมกัน หรือการให้ส่วนลดพิเศษ และการส่งเสริมการขายสำหรับการค้าปลีก เป็นวิธีการที่ผู้ค้านำมาใช้กับผู้บริโภค ซึ่งมักจะเกิดจากการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ค้า เช่นการโฆษณาให้กับตราสินค้าเป็นพิเศษ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมี 3 ด้านคือ

- 2.1.4.1 วัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นวัตถุประสงค์ด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ
- 2.1.4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือส่วนแบ่งตลาดที่มีผลต่อยอดขายและโครงสร้างของตลาด
- 2.1.4.3 วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เช่นการสร้างการรับรู้ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการในการส่งเสริมการตลาดนั้น มีส่วนช่วยในการตอบคำถามของสินค้า เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางในการเลือกวิธีการในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม ช่วยในการจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาด และเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อ (Media Advertising) เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไม่ใช้ตัวบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับ การสร้างความตระหนักให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ การบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การแนะนำวิธีการใช้งาน การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การชี้แนะให้ผู้ซื้อไปยังจุดจำหน่ายสินค้า และการสร้างหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่การใช้สื่อก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการปิดการขาย และการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายยังรวมไปถึงการแจกสินค้าขนาดทดลอง คูปอง และการประกวดต่างๆ ซึ่งเหมาะสำหรับกระตุ้นให้เกิดการขายในระยะสั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร เช่นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น และลูกค้า เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อ ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ หรือให้ความรู้

เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งก่อน วางขายสินค้า เพื่อให้มวลชนทราบว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด โดยใช้วิธีการจัดงาน แลกของขวัญต่อสื่อมวลชน การแจกข่าว แจกภาพ หรือการเขียนบทความสัมภาษณ์ แผนในการวางสินค้า อาจมีการจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม และแผนหลังจากวางสินค้าเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้บริษัทและผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้นานที่สุด และมีภาพพจน์ในทางบวก มากขึ้นเรื่อยๆ

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารนั้นก่อให้เกิด ผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพนักงานขายสามารถศึกษาความเข้าใจ ในเรื่องความรู้ ความสนใจของลูกค้า แล้วนำมาปรับเปลี่ยนวิธีการ หรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ โดยพนักงานขายจะมีหน้าที่แสวงหาลูกค้ารายใหม่ รับคำสั่งซื้อจาก ลูกค้า รับผิดชอบต่อปัญหาทางการขายเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ให้ความสนับสนุนด้านเทคนิค และส่ง ข้อมูลของลูกค้ามายังองค์กรเพื่อนำไปใช้วิจัยทางการตลาดต่อไป

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อขาย หรือเพื่อสร้างความจงใจไปยังสินค้า ตราสินค้า บริการ

กระบวนการในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning Process) หมายถึงขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุมโปรแกรมกิจกรรมการ ส่งเสริมทางการตลาด มีขั้นตอนดังนี้คือ การสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การกำหนด งบประมาณ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญ และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเรื่องมือ การปฏิบัติการ ตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้วางแผนไว้ และการตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุม โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เช่นส่วนประสมทางการตลาด การเงิน การผลิต และบุคลากร เป็นต้น อีกด้านหนึ่งคือสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัย ภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมจุลภาค หมายถึง ลูกค้า ตลาด คู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง และสภาพแวดล้อมมหภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เช่นขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ เช่นอัตราการว่างงาน ดอกเบี้ย สภาวะเงินเฟ้อ สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สภาพแวดล้อมด้าน

วัฒนธรรม ต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน ค่านิยม ประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย และสภาพแวดล้อมด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับตลาดเป้าหมาย จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ให้ผสมเข้ากันได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆนี้มีความสำเร็จทางเป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างมาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

อนุชิต เทียงธรรม (2545, หน้า 4) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ “การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือจำกัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” และอนุชิต เทียงธรรม (2545, หน้า 5) ยังได้ให้ความหมายในเชิงกว้างไว้เพิ่มเติมอีกว่า คือ “การกระทำของบุคคล หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ นั้นขึ้น”

หากเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เราจะสามารถนำมาช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย ให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำมาประยุกต์พัฒนาสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

หนึ่งในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากคือตัวแบบของเอนเกล-คอลลาร์ท-แบ็คเวล ซึ่งแบ่งกระบวนการออกออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดการจากตระหนักว่าสภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็น และสภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นแตกต่างกัน จึงต้องการผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อแก้ปัญหา

2.2.2 การหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถมาช่วยแก้ปัญหาได้ในด้านต่างๆ อาจเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว สอบถามจากผู้อื่น หรือหาจากข่าวสารทั่วไป

2.2.3 การประเมินทางเลือกที่มี เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง

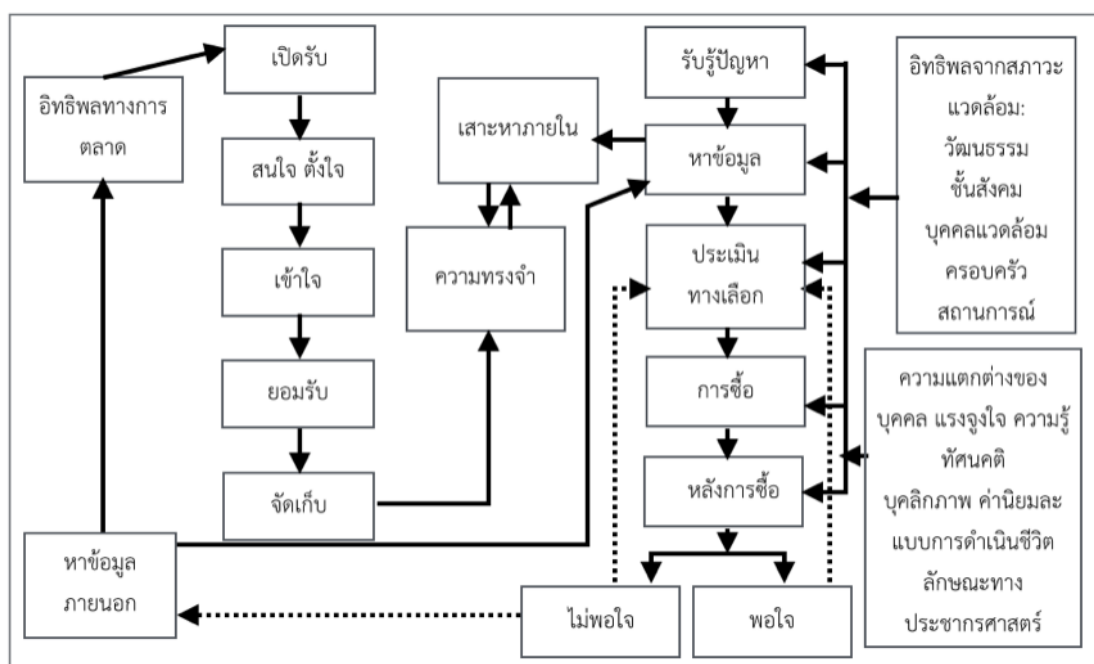
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 หลังการซื้อ จะเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่

พฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีตัวกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ อิทธิพลจากสังคม และสถานการณ์รอบตัวของผู้บริโภค

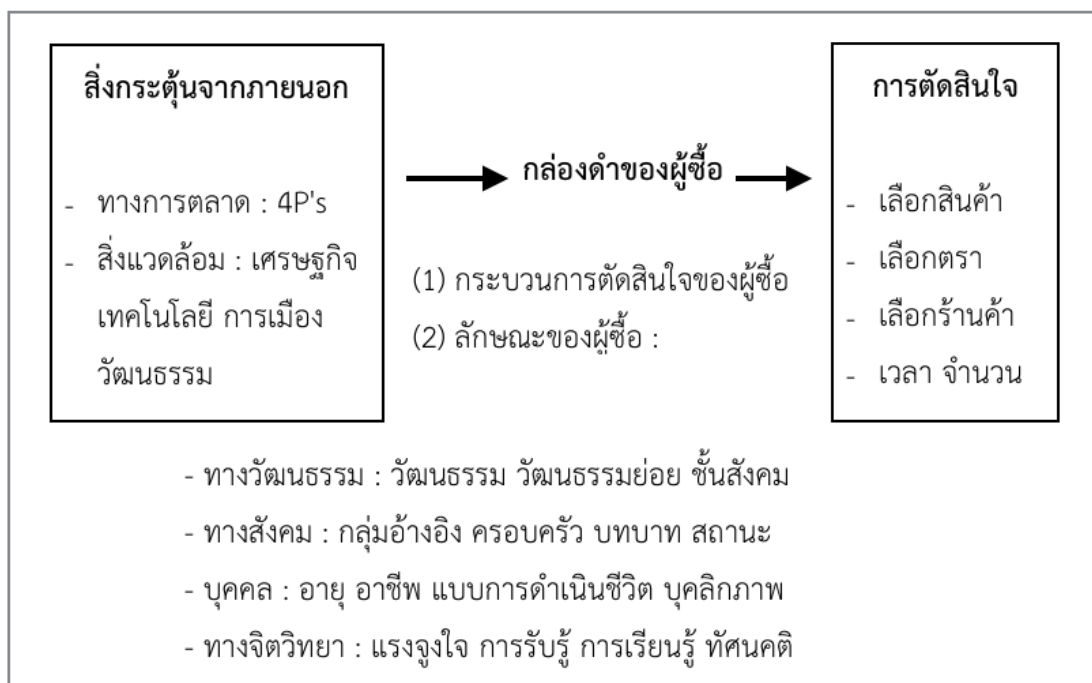
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา (ดัดแปลงจาก Engel et al., 1995)



ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรียรี่.

อีกหนึ่งตัวแบบที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือตัวแบบของฟิลิป คอตเลอร์ ที่ใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน ซึ่งอธิบายว่ามีสิ่งกระตุ้นกล่องดำของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม มีการตัดสินใจซื้อเป็นผลตอบสนอง ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อจะประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกที่มี การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ เช่นเดียวกันกับตัวแบบของแอนเกล-คอลลาร์ท-แบ็คเวล

ภาพที่ 2.3: ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (ดัดแปลงจาก Kotler, 2000)

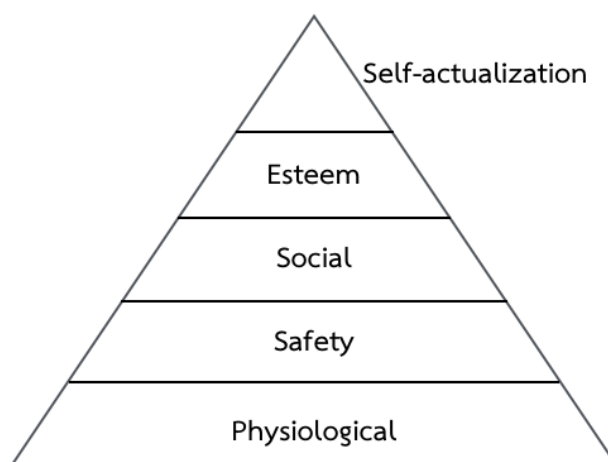


ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

ความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ ซึ่งคือความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการขั้นทุติยภูมิ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการอยู่ร่วมในสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้

Maslow (1943) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการที่รีบด่วนหรือจำเป็นมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองเรียบร้อยแล้ว มนุษย์จะพยายามเติมเต็มความต้องการที่สำคัญกว่านั้นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์นี้ช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นควรจะมีแผน เป้าหมาย และจะเหมาะสมอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นั้น ประกอบด้วย

ภาพที่ 2.4: ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: McLeod, S. (2014). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) หมายถึงความต้องการพื้นฐานต่างๆที่มนุษย์ต้องการ เช่น อาหาร น้ำ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เมื่อมนุษย์หิวถึงที่สุดและเข้าขั้นอันตราย เขาจะไม่สนใจเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องอาหาร เขาจะคิดถึงแต่อาหารและต้องการเพียงแค่อาหารเท่านั้น เขามีแนวโน้มที่จะคิดว่า ถ้าสามารถมีอาหารกินได้ตลอดชีวิต เข้าคงจะมีความสุขที่สุดและคงจะไม่ต้องทำอะไรอีกแล้ว แต่เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนี้ก็จะไม่ใช่ความต้องการและไม่มีความสำคัญอีกต่อไป

ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะหันมาต้องการความปลอดภัยของตนในลำดับต่อมา ความพยายามที่จะหาความปลอดภัย และความมั่นคงสามารถเห็นได้จากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมักจะเลือกสิ่งที่คุ้นเคย มากกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และเลือกสิ่งที่รู้จัก มากกว่าสิ่งที่ไม่รู้จัก มนุษย์จึงชอบที่จะปฏิบัติตามประเพณี กฎเกณฑ์ รวมถึงขั้นตอนต่างๆ และพยายามที่จะจัดการทุกอย่าง ให้ออกัสในการเกิดสิ่งที่ไม่คาดหมายนั้นลดลง

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs หรือ Social needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วนั้น ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเกิดขึ้น มนุษย์จะกระหายความสัมพันธ์ ความรักที่มีระหว่างมนุษย์ด้วยกันโดยพยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในสังคมได้

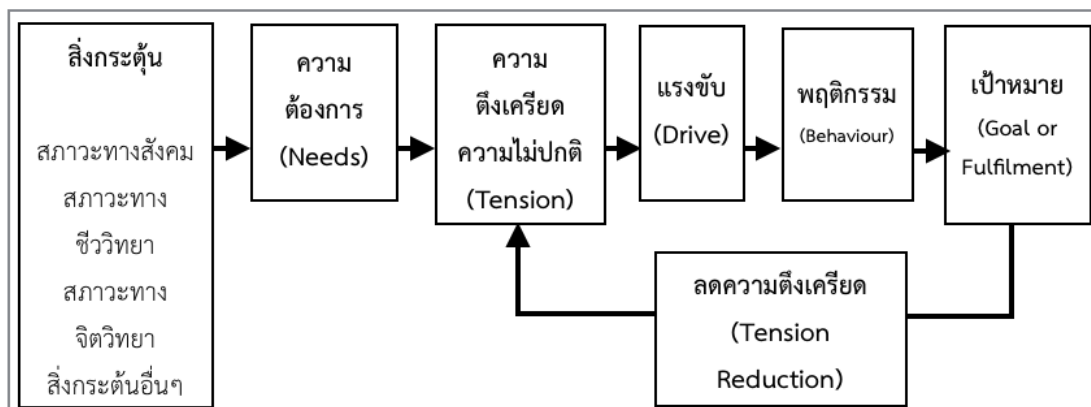
ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เมื่อความต้องการทั้งสามข้อข้างต้นได้รับการตอบสนองเรียบร้อยแล้ว มนุษย์จะต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ทุกคนในสังคมล้วนมีความต้องการปรารถนาที่จะมีความมั่นคงและได้รับการประเมินคุณค่าที่สูงของตน พร้อมกับความเคารพนับถือตนเอง และความเชื่อมั่นในตนเอง รวมทั้งความเชื่อมั่นจากบุคคลอื่นด้วย ซึ่งอาจหมายถึงความต้องการความแข็งแกร่ง ความสำเร็จ ความเหมาะสม ความมั่นใจที่จะเผชิญหน้ากับโลกภายนอก และอิสรภาพ นอกจากนี้เรายังต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การจำได้ ความสนใจ และการให้ความสำคัญ อีกด้วย โดยทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง รู้สึกมีค่า แข็งแกร่ง มีความสามารถ มีประโยชน์ในสังคม

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) คนเรานั้นมีความต้องการที่จะเลื่อนลำดับขั้นความต้องการของตนไปสู่ขั้นสูงสุด ซึ่งคือ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) แต่มักจะถูกรบกวนด้วยความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากการเติมเต็มความต้องการขั้นที่ต่ำกว่า แรงจูงใจของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในการค้นหาสิ่งที่จะมาเติมเต็มชีวิต ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตามการเติบโตขึ้นของมนุษย์ ผู้ที่สามารถเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้นั้น จะทำทุกอย่างที่สามารถทำได้เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

แรงจูงใจของมนุษย์แต่ละคนจะต่างกันออกไป จึงทำให้แต่ละคนเดินทางไปคนละทิศทางกัน ซึ่งคุณสมบัติของผู้ที่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงแล้วนั้น โดยมากจะรับรู้ความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและอดทนกับความไม่แน่นอนได้ ยอมรับตนเองและผู้อื่นในแบบที่เขาเป็น คิดและลงมือทำได้อย่างคล่องแคล่ว ให้ความสำคัญกับปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์สูง ให้ความสำคัญกับความกินดีอยู่ดีของเพื่อนมนุษย์ เห็นคุณค่าของประสบการณ์ชีวิต มีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์กับคนเพียงไม่กี่คน ต้องการความเป็นส่วนตัว และต้องการความมีศีลธรรมและมนุษยธรรม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดการกระทำอันมีเป้าหมาย โดยแรงขับนี้เกิดจากการที่ความต้องการถูกระงับ และหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดเป็นความเครียด แรงขับนี้จะผลักดันให้ตนเองมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่คาดว่าจะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองได้ เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นมา

ภาพที่ 2.5: ตัวแบบกระบวนการของแรงจูงใจ



ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

แรงจูงใจมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้นขึ้นมา คนจะลงมือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการนั้นได้ แรงจูงใจเป็นตัวลดความตึงเครียดซึ่งเกิดจากการที่ความต้องการถูกกระตุ้นขึ้นมาแล้ว ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แรงจูงใจเป็นแรงขับผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยแรงจูงใจจะผลักดันให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่มุ่งสู่เป้าหมายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นได้

นักการตลาดมีหลักการโดยรวมเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค คือการสร้างผลิตภัณฑ์ ตรา หรือร้านค้าของตนให้เป็นเป้าหมายของแรงจูงใจของผู้บริโภค การสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดแรงขับที่มากเพียงพอที่จะเกิดพฤติกรรม การลดแรงจูงใจด้านที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ และการสร้างแรงจูงใจที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับผู้บริโภคเสมอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

อนุชิต เทียงธรรม (2545, หน้า 113) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง “ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือสิ่งหนึ่งๆไปในทิศทางหนึ่งด้านชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการเรียนรู้” และ “ทัศนคติเป็นความฝังแน่นของกลุ่มของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อแง่มุม คุณลักษณะต่างๆของวัตถุหนึ่งๆ”

ผู้บริโภคมักจะมีการประเมินสิ่งต่างๆรอบตัวออกมาเป็นภาพรวมว่า ชอบหรือไม่ พอใจหรือไม่ ในทางการตลาดแล้วทัศนคติของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องใกล้เคียงกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออก

เสมอ ถ้าผู้บริโภคมมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หากผู้บริโภคมมีทัศนคติในทางลบก็ย่อมจะไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงสามารถประเมินแนวโน้มของการขายผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการประเมินทัศนคติของผู้บริโภค

2.3.1 ทัศนคติเป็นส่วนผสมของข้อเท็จจริงและความเชื่อ เป็นตัวชี้วัดว่าควรกระทำตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยทัศนคติมีลักษณะดังนี้

2.3.1.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่มีมาตั้งแต่เกิด

2.3.1.2 ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกและเป็นความโน้มเอียงที่จะมีการกระทำตอบสนองไปตามความรู้สึกนั้น แต่บุคคลอาจไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกของตนเองเสมอไปก็เป็นได้

2.3.1.3 ทัศนคติจะมีต่อวัตถุหรือสิ่งหนึ่ง คือทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่ต้องเกิดขึ้นต่อวัตถุหนึ่งๆ เช่นสถานที่ คน สินค้า หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

2.3.1.4 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ และมีระดับความเข้มมากน้อยด้วย

2.3.1.5 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิโครงสร้าง ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆความเชื่อ ทัศนคติต่อสิ่งๆหนึ่งจึงเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มทัศนคติย่อยๆที่มีความสอดคล้องกัน โดยความสอดคล้องจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทัศนคติมีความคงทน แต่ถ้าหากทัศนคติย่อยเกิดความไม่สอดคล้องกัน ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปได้

2.3.1.6 ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ หากกลุ่มของความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือกลุ่มของทัศนคติย่อยๆไม่สอดคล้องกัน ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเช่นกัน

2.3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งต่างๆถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีบทบาทหน้าที่ที่มุ่งน้อยหนึ่งอย่างใน 4 บทบาท ดังนี้

2.3.2.1 บทบาทด้านการปรับตัว ผู้บริโภคจะเข้าหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดโทษ จึงสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งที่ควรเข้าหา สิ่งที่มีประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้ และสร้างทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งที่เกิดโทษเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น

2.3.2.2 บทบาทด้านการปกป้องตนเอง ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค เมื่อมีสถานการณ์ขัดแย้งภายในจิตใจเกิดขึ้น ทัศนคติจะช่วยปกป้องส่วนเสียของตัวเอง โดยมักเป็นการโยนความรู้สึกไปยังสิ่งอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติคงเดิมต่อตนเอง รักษาภาพลักษณ์เดิมของตัวเองไว้เพื่อให้เกิดความสบายใจ

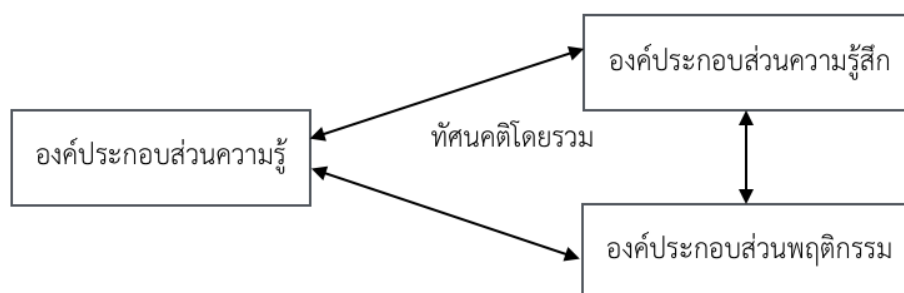
2.3.2.3 บทบาทด้านการรวมความรู้ ทัศนคติเปรียบเสมือนคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ได้รับการสื่อสาร เป็นการรวบรวมไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้ทันที

การออกแบบการสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับบทบาทของทัศนคตินี้ มักไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทันที แต่เป็นรูปแบบการบอกแนะนำ เพื่อส่งความรู้เข้าไปเก็บไว้เป็นความรู้สึกด้านบวกในใจของผู้บริโภค

2.3.2.4 บทบาทด้านการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีค่านิยมหลายๆอย่างที่ยึดอยู่ และเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละรายไม่ซ้ำกันด้วย บทบาทของทัศนคติในข้อนี้ ช่วยผู้บริโภค ยืนยัน ภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งในความรู้สึกของตัวเองและในสายตาคนรอบข้าง นักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนว่าแสดงออกถึงสิ่งใด สอดคล้องกับค่านิยมใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่เป็นบวกกับผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับค่านิยมของเขา

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแยกออกเป็น 3 ส่วน คือองค์ประกอบส่วนความรู้ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม ซึ่งทั้งสามส่วนจะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่นด้วย

ภาพที่ 2.6: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

2.3.3.1 องค์ประกอบส่วนความรู้ เป็นส่วนของข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องแท้จริงเสมอไป การสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบส่วนความรู้นี้ คือการทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ และถูกต้องที่จะสร้างน้ำหนักคะแนนความเชื่อต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้

2.3.3.2 องค์ประกอบส่วนความรู้สึก หากผลิตภัณฑ์ถูกเสนอควบคู่กับสิ่งที่ดึงดูด สวยงาม เพลงที่ไพเราะ หรือเสนอคู่กับสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภค ความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะถูก

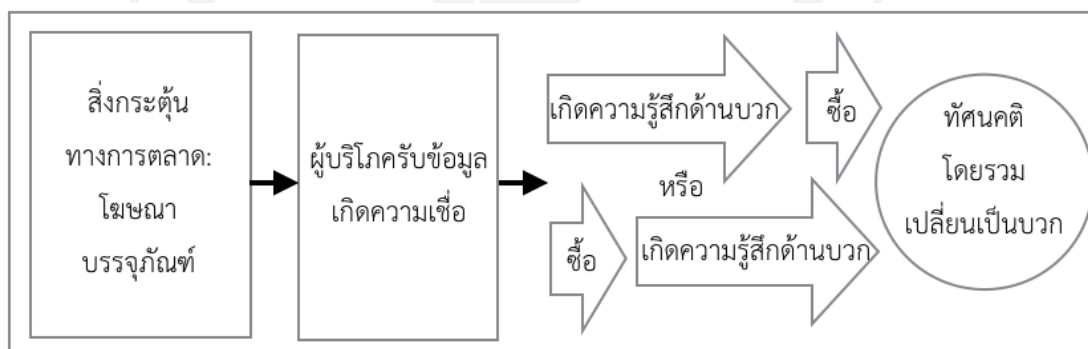
สร้างขึ้น หรือการที่ผู้บริโภคประเมินผลหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ความรู้สึกด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะถูกสร้างขึ้นเช่นเดียวกัน

2.3.3.3 องค์ประกอบส่วนพฤติกรรม หมายถึงส่วนที่เป็นความโน้มเอียงล่วงหน้า ที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆไปในทิศทางที่แน่นอน หรือเป็นความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม แต่ในบางครั้งพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคจะถูกอิทธิพลจากปัจจัยและสถานการณ์ต่างๆปรับให้แตกต่างออกไป

2.3.4 การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค สามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นบวกได้ดังนี้

2.3.4.1 เปลี่ยนองค์ประกอบส่วนความรู้ สามารถทำได้โดยการเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภค ผ่านการโฆษณายืนยันข้อเท็จจริง การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญ ผ่านการโฆษณาเน้นว่าบางเรื่องเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าที่คิด หรือบางเรื่องจริงแล้วไม่ใช่เรื่องสำคัญ การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ เป็นการมุ่งให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เพิ่มความสำคัญต่อคุณลักษณะอื่นๆที่แต่เดิมผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเลย การเปลี่ยนความเชื่อโดยรวมเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยเน้นภาพรวมของตราสินค้า และการเปลี่ยนความเชื่อต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นการมุ่งให้ข้อมูลที่ไปลดด้านบวกเน้นด้านลบของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประเมินความเชื่อใหม่

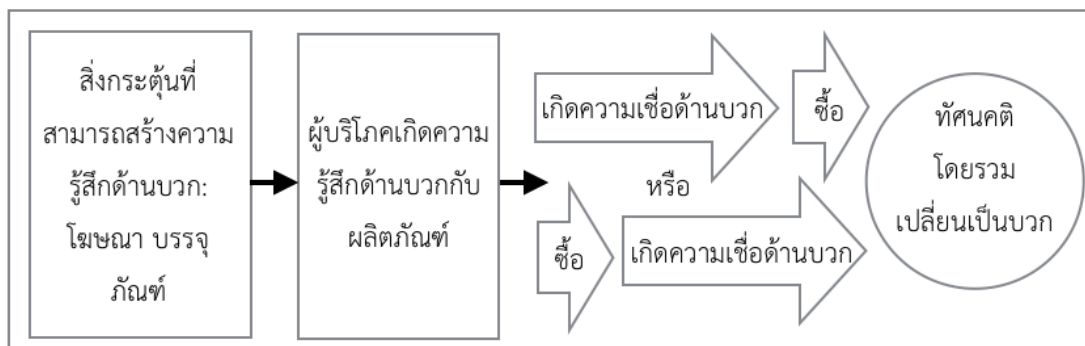
ภาพที่ 2.7: กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบส่วนความรู้ความเชื่อข้อมูล



ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

2.3.4.2 เปลี่ยนองค์ประกอบส่วนความรู้สึก หากผลิตภัณฑ์ถูกเสนอควบคู่กับสิ่งที่ดึงดูดสิ่งที่สวยงาม หรือเสนอสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภค ความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกสร้างขึ้น การโฆษณาที่มุ่งเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึกจะเป็นโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูลหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่เน้นเนื้อหาในการโน้มน้าวด้านอารมณ์เป็นสำคัญ

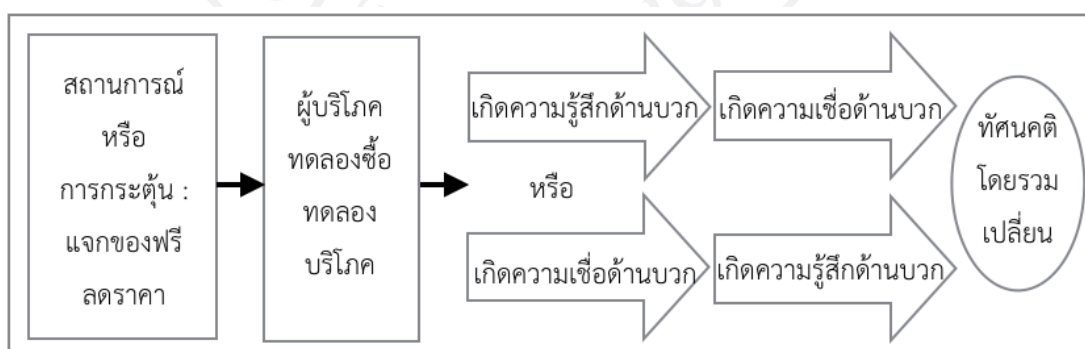
ภาพที่ 2.8: กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบส่วนอารมณ์ความรู้สึก



ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

2.3.4.3 เปลี่ยนองค์ประกอบส่วนพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลไปยังการสร้างและการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติส่วนความรู้และความรู้สึกได้ ลักษณะการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากองค์ประกอบส่วนพฤติกรรมนี้ สามารถอ้างอิงจากหลักการเรียนรู้เงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการรับรางวัลหรือการลงโทษ นักการตลาดควรมุ่งให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต้องมั่นใจว่าผลของการซื้อหรือการบริโภคนั้นเป็นด้านบวกสำหรับผู้บริโภค อาจทำได้จากการแจกสินค้าตัวอย่าง ให้ชิมฟรี หรือลดราคาพิเศษ

ภาพที่ 2.9: กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบส่วนการกระทำ



ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

2.3.5 การออกแบบการสื่อสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ควรมุ่งออกแบบองค์ประกอบผู้ส่งข่าวสาร และข่าวสาร โดยพิจารณาจากรายละเอียดดังนี้

2.3.5.1 ด้านผู้ส่งข่าวสาร การใช้ผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียง ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด นำมอง น่าติดตามสำหรับผู้บริโภค จะทำให้ข่าวสารหรือโฆษณาได้รับความสนใจและจะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงนั้น

การสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจะทำได้ง่ายหากผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือสูงจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารด้วย อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความไว้วางใจ เช่น เพื่อนสนิท องค์กรของรัฐ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.3.5.2 ด้านข่าวสาร ต้องมีความน่าสนใจ โดยอาจใช้ความกลัวเป็นจุดดึงดูดใจ (Fear Appeal) เป็นลักษณะข่าวสารที่มุ่งให้เห็นถึงด้านลบ หากผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติ ใช้ความตลกขบขัน (Humorous Appeal) และใช้การโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) วิธีการนี้มักจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ชวนให้ติดตาม ทำให้คิดตาม ถึงสิ่งที่กำลังนำเสนอ สร้างความประทับใจได้ดี และทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อข่าวสารโฆษณาและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ข่าวสารอาจมีองค์ประกอบที่เป็นอวัจนภาษาได้ เช่นการ แสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง แววตา รวมถึงส่วนของภาพ เสียงดนตรีก็เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเมื่อประมาณปีค.ศ. 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยงานเท่านั้น ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แพร่หลายไปพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้หน่วยงาน และบุคคลทั่วไปได้หันมาใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันเพิ่มมากขึ้น ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การประมูล รวมถึงการให้บริการลูกค้า โดยในประเทศไทยเองก็เริ่มจากการนำมาใช้ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานการศึกษาต่างๆ ต่อมาเมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยมก็เริ่มมีการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด สำหรับโฆษณา สินค้า และในปัจจุบัน กระบวนการพาณิชย์ได้มีการส่งเสริมการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งก็มีส่วนช่วยให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ได้มีการให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ไว้ต่างๆ ดังนี้

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมาย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่าเป็น “ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน”

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ระบุว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ “การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงิน

ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น” มีจุดเด่น คือการประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ในการทำธุรกิจ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2556) ได้ให้คำจำกัดความว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ “การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้นิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า “การทำธุรกรรมหรือธุรกิจ ที่ผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล”

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต โครนข่ายคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และโทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลักๆ ได้แก่

2.4.1.1 การค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer หรือ B2C) เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง เกม รวมถึงการให้บริการต่างๆ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองตั๋วคอนเสิร์ต และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

2.4.1.2 การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันนี้นั้น อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ส่งออกสินค้า ผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้าและผู้ค้าส่งสินค้า โดยมากเป็นการซื้อขายสินค้าจำนวนมากและมีมูลค่าสูง

2.4.1.3 การค้าระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาล อาจหมายถึงการจัดซื้อจัดจ้าง การประมูลออนไลน์ ฯลฯ

2.4.1.4 การค้าระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer หรือ C2C) เป็นการค้าระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค อาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล หรือสินค้า

2.4.1.5 การค้าระหว่างภาครัฐกับลูกค้า (Government to Customer หรือ G2C) เป็นการให้บริการของภาครัฐแก่ประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการให้บริการข้อมูล หรือการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.4.2 การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าและความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อ-ขายสินค้าลงประกาศในเว็บไซต์แยกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการค้นหา โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางแสดงข้อมูลสินค้าต่างๆ หากมีผู้สนใจติดต่อซื้อ-ขายสินค้าก็สามารถติดต่อโดยตรงได้ทันทีจากข้อมูลของผู้ซื้อ-ขายสินค้าได้ประกาศเอาไว้ในเว็บไซต์ ผู้ประกาศจึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง สามารถเริ่มต้นค้าขายสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2.4.2.2 เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าในลักษณะเดียวกับแคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ ที่มีรูปภาพ พร้อมรายละเอียดของสินค้า และช่องทางการติดต่อ โดยผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าต้องโทรศัพท์เพื่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้า

2.4.2.3 ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบการขนส่งสินค้าอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้ทันที

2.4.2.4 การประมูลสินค้า (Auction) เป็นการนำสินค้ามาประมูลขายผ่านทางเว็บไซต์ โดยให้ผู้ซื้อสินค้าเสนอราคาเพื่อแข่งขัน ผู้ใดที่เสนอราคาสูงสุดภายในเวลาที่กำหนด ก็จะชนะการประมูลและสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ตนเสนอไว้ได้

2.4.2.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มาไว้ด้วยกัน มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก

2.4.2.6 การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line Twitter และ Instagram เป็นต้น โดยอาศัยหลักการสร้างปฏิสัมพันธ์ การโน้มน้าว ชักชวนจากเพื่อน หรือคนรอบข้าง

2.4.3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังต่อไปนี้

2.4.3.1 ธนาคาร ให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน ทำหน้าที่ตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ใช้บัตรเครดิต โอนเงินค่าสินค้าและบริการเข้าบัญชีของผู้ขาย

2.4.3.2 Transaction Processing Service Provider องค์กรผู้บริการและพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.4.3.3 ลูกค้า เลือกซื้อสินค้า และชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ

2.4.3.4 ผู้ขาย เปิดเว็บไซต์เป็นของตนเองหรือสร้างหน้าขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

2.4.3.5 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2.4.4 การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์(e-Payment) มีหลายประเภทให้เลือกใช้งาน ดังนี้

2.4.4.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มูลค่าของเงินจะถูกบันทึกอยู่ในบัตรพลาสติก หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ พบเห็นได้ทั่วไปจากบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรรถไฟฟ้า รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่การใช้งานค่อนข้างจำกัด เพราะสามารถใช้งานบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์แต่ละบัญชีได้เฉพาะร้านค้าในกลุ่มของผู้ให้บริการเท่านั้น สามารถใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน 3 ช่องทางหลักดังต่อไปนี้

2.4.4.1.1 บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถซื้อบัตรและเติมเงินได้จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย แล้วนำบัตรไปชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยร้านค้าจะตัดเงินจากบัตร พร้อมออกใบเสร็จแสดงยอดเงินคงเหลือ

2.4.4.1.2 โทรศัพท์มือถือ เป็นการกำหนดให้โทรศัพท์มือถือสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสดได้ ผู้ใช้จะต้องติดต่อขอใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์แล้วจึงเติมเงินลงในบัญชี เมื่อนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ร้านค้าจะตรวจสอบไปยังผู้ให้บริการและตัดเงินจากบัญชี จากนั้นผู้ให้บริการจะส่งข้อความSMSมาเพื่อแทนใบเสร็จรับเงิน พร้อมแสดงยอดเงินคงเหลือ

2.4.4.1.3 อินเทอร์เน็ต ทำได้โดยการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการรับชำระเงิน และเติมเงินลงในบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อใช้งานผู้ให้บริการต้องกรอกข้อมูลเลขที่บัญชีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการจะตัดเงินจากบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ แล้วส่งข้อความSMS หรืออีเมล เพื่อแสดงใบเสร็จรับเงินและยอดคงเหลือในบัญชี

ร้านค้าจะได้รับเงินจากผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยการรวบรวมรายการซื้อสินค้าในแต่ละวันไปให้ผู้ให้บริการ จากนั้นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็จะส่งข้อมูลดังกล่าวไปให้ธนาคารของตนเพื่อโอนเงินให้แก่ร้านค้าต่อไป

2.4.4.2 บัตรเดบิต (Debit Card) คือบัตรพลาสติกที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้ โดยการหักเงินจากบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรทันที มีทั้งบัตรเดบิตแบบใช้ภายในประเทศเท่านั้น และแบบสามารถใช้ระหว่างประเทศได้ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องพกพาเงินสด และสามารถควบคุมการใช้จ่ายของตนเองได้

สามารถใช้งานบัตรเดบิตได้โดยการนำบัตรเดบิตไปรูดที่จุดขาย เครื่องรูดบัตรจะส่งข้อมูลไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อตรวจสอบยอดเงินและอนุมัติการทำรายการ เมื่อข้อมูลถูกส่งกลับมา เครื่องรูดบัตรจะพิมพ์ใบบันทึกการขายออกมาให้ลูกค้าเซ็นชื่อ แล้วรับสำเนาใบบันทึกการขาย

2.4.4.3 บัตรเครดิต (Credit Card) คือบัตรที่สถาบันการเงินให้วงเงินสินเชื่อแก่ผู้ถือบัตรเพื่อนำไปชำระแทนเงินสด เมื่อถึงรอบชำระเงินสถาบันการเงินจะส่งใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายให้นำเงินไป

ชำระตามกำหนด นอกจากนี้ยังสามารถใช้ถอนเงินสดออกจากเครื่องATMมาใช้ได้ แต่มีดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างสูง

สามารถใช้งานบัตรเครดิตได้โดยยื่นบัตรเครดิตให้แก่พนักงานขายนำไปรูดที่เครื่องรูดบัตรพร้อมระบุจำนวนเงินค่าสินค้าและบริการ เพื่อขออนุมัติการใช้บัตรเครดิตพร้อมตรวจสอบวงเงินจากสถาบันการเงินผู้ออกบัตรและศูนย์เครือข่ายบัตรเครดิต เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจึงส่งผลกลับไปยังร้านค้าให้ออกใบบันทึกการขายให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องและเซ็นชื่อกำกับ

2.4.4.4 การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bill Presentment and Payment) คือการเรียกดูใบแจ้งหนี้และชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าต้องลงทะเบียนขอใช้บริการ Internet Banking เสียก่อน เพื่อให้สามารถตัดเงินจากบัญชีที่ต้องการได้ เมื่อใกล้ถึงเวลาครบรอบการชำระเงิน หน่วยงานที่เรียกเก็บเงินจะส่ง SMS หรืออีเมลที่แจ้งเตือนให้แก่ลูกค้า

ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้จากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เรียกเก็บเงิน แล้วใส่ชื่อและรหัสผ่านเพื่อยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้บริการ จากนั้นจึงเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ หากชำระเงินสำเร็จจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางธนาคารก็จะโอนเงินเข้าบัญชีให้กับหน่วยงานที่เรียกเก็บเงิน

2.4.4.5 การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) เป็นการชำระค่าบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงิน การตัดจากบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลูกค้าจะสามารถเลือกและต้องกรอกรายละเอียดของช่องทางที่ต้องการชำระเงินด้วยตนเอง ซึ่งโดยมากจะเป็นเลขบัญชี และจำนวนเงินที่ต้องการชำระ เมื่อระบบดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของหน้าจอยืนยันข้อมูล หรืออีเมลแสดงหลักฐานการชำระเงินพร้อมยอดเงินคงเหลือในกรณีที่เป็นการชำระเงินผ่านระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการเติมเงินในบัญชีเสียก่อน

2.4.4.6 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) คือการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ เสมือนเป็นกระเป๋าเงินเคลื่อนที่ที่สามารถชำระเงินให้กับร้านค้า ชำระเงินตามใบเรียกเก็บเงินค่าสินค้าหรือบริการ และชำระค่าใช้จ่ายต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติ(IVR) การส่งข้อความ(SMS) หรือการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ(WAP/GPRS/3G) ซึ่งแต่ละช่องทาง ผู้ใช้บริการต้องกำหนดว่าจะให้ตัดเงินจากที่ใด เช่นบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต กระเป๋าเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัญชีสำหรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เมื่อสมัครใช้บริการ เลือกช่องทางและรูปแบบการชำระเงินแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถส่งคำสั่งการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการไปยังร้านค้าปลายทางได้ ร้านค้าปลายทางจะตรวจสอบการชำระเงินของผู้ใช้บริการ จากนั้น

ผู้ใช้บริการต้องยืนยันการสั่งซื้อด้วยการกรอกรหัสผ่าน(Pin) และเมื่อทำธุรกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะได้รับSMSที่แสดงผลการชำระเงินพร้อมยอดเงินคงเหลือในบัญชีแทนใบเสร็จรับเงิน

2.4.4.7 การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Online Real-time Fund Transfer)

สามารถทำได้จากเครื่องATM หรือเคาน์เตอร์ของธนาคารซึ่งผู้รับเงินสามารถเบิกเงินในบัญชีได้ทันที หลังจากทำรายการโอนเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว

2.4.4.8 การหักเงินและการนำเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit/Direct Credit) เป็นการโอนเงินโดยตัดยอดเงินจากบัญชีอัตโนมัติตามคำสั่งของผู้โอน จึงเหมาะสำหรับการโอนเงินที่มีงวด การโอนเงินแน่นอนและมีปริมาณรายการโอนเงินเป็นจำนวนมาก

2.4.5 ในปัจจุบันนอกจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆจะให้บริการการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นอีกเป็นจำนวนมากให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ มีทั้งผู้ให้บริการที่ให้บริการเฉพาะในประเทศและผู้ให้บริการในระดับนานาชาติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.4.5.1 PayPal เป็นผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการชำระและโอนเงินในระดับนานาชาติ เป็นระบบที่สามารถใช้แทนเงินสด เช็ค หรือบัตรเครดิตได้ ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการชำระเงินระหว่างลูกค้าและเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการ ที่จะต้องจ่ายเงินผ่านระบบ และผู้ที่จำหน่ายสินค้าจะต้องเสียค่าบริการให้กับทางบริษัท เจ้าของPaypalคืออีเบย์ บริษัทประมูลและซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก

2.4.5.2 PAYSBUY คือบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถส่งเงินไปยังบุคคลใดก็ได้ที่มีที่อยู่อีเมลและมีบัญชีธนาคารในประเทศไทย สามารถตรวจสอบยอดเงิน รับเงินได้ทันทีผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถรองรับการใช้งานได้ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น รองรับมากกว่า 10 สกุลเงิน โดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเพียงสบายอยู่กว่า 600,000 บัญชี

2.4.5.3 Counter Service คือจุดบริการรับชำระเงินค่าสินค้า ค่าบริการ ไปรษณีย์ บริการเติมเงินมือถือออนไลน์ ชำระค่าสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ และเป็นตัวแทนในการจำหน่ายตัวต่างๆ โดยจะชำระได้ไม่เกินครั้งละ 30,000 บาท เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่ายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงทำให้มีจุดบริการอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ7-11 รวมกว่า 6,000 สาขา เป็นตัวแทนในการรับชำระเงินให้กับบริษัทชั้นนำมากกว่า 500 บริษัท

2.4.5.4 True Money ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน เว็บไซต์ หรือจุดรับชำระต่างๆ และให้บริการบัตรเครดิต แยกออกเป็นบริการทรูมันนี่ และบัตรเครดิตทรูมันนี่ บริการทรูมันนี่ เป็นบริการสำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงิน จ่ายเงิน โอนเงิน และถอนเงินได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนบัตรเครดิตทรูมันนี่ ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินหรือซื้อสินค้าและบริการได้

เฉพาะสินค้าและบริการที่ได้มีข้อตกลงพิเศษกับทางทรูมันนี่ เช่น บริการต่างๆในเครือทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางweloveshopping เป็นต้น

2.4.5.5 rabbit คือระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ใช้ต้องเติมเงินแล้วสามารถใช้บัตรนี้แทนเงินสดได้ สามารถใช้ได้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส เครือข่ายระบบขนส่งมวลชน หรือใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตร นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมแครอต รีวอร์ดส ที่สามารถใช้รับส่วนลดกับร้านค้าต่างๆได้

2.4.5.6 Alipay คือบริการชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศจีน เป็นบริการที่กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกรายใช้บริการ สามารถนำบัญชีAlipayนี้ไปชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆได้ด้วย โดยผู้ใช้งานต้องเปิดบัญชีธนาคารในประเทศจีนเพื่อรองรับการทำธุรกรรม และเปิดบริการ E-banking กับบัญชีธนาคารเพื่อนำมาผูกกับบัญชีAlipay หรือในกรณีที่ผู้ซื้อ มีบัตรเครดิตวีซ่าที่ออกโดยธนาคารในฮ่องกงก็จะสามารถเติมเงินเข้าบัญชีAlipayได้เช่นกัน

2.4.8.7 Apple Pay คือระบบชำระเงินบน iPhoneผ่านบัตรเครดิต โดยใช้เทคโนโลยี NFC ด้วยการนำiPhoneมาสัมผัสกับเครื่องสแกนตามร้านค้าต่างๆที่เป็นร้านค้าพันธมิตร โดยข้อมูลของบัตรเครดิตจะถูกเก็บไว้ในเครื่องโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวไม่ถูกส่งต่อไปที่อื่นเมื่อเกิดการใช้งาน

2.4.8.8 mPAY คือบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้ให้บริการของเครือข่ายAIS สามารถซื้อสินค้าและบริการ โอนเงิน ถอนเงินได้ โดยลูกค้าสามารถเลือกที่จะเติมเงินเข้าในบัญชีmCASH หรือเลือกใช้บัญชีเงินฝาก บัตรเครดิตมาผูกไว้กับบัญชีmPAYก็ได้

2.4.8.9 2C2P เป็นผู้ให้บริการรับชำระเงินสำหรับทั้ง E-commerce และ M-commerce ใช้ได้กับบัตรเครดิต การเรียกเก็บเงินสดผ่านเคาน์เตอร์รับชำระเงิน การชำระผ่านตู้ATM การชำระผ่านธนาคาร มีบริษัทชื่อดัง เช่น นกแอร์ ซีเ็ดบุ๊ก เอ็นโซโก้ มายกรุ๊ปอน เป็นต้น ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมากมีขั้นตอนหลักในการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ การเลือกสินค้าและบริการจากรายละเอียดที่แสดงอยู่ในหน้าเว็บไซต์ ภาพถ่าย คุณภาพของสินค้า ราคา และบริการที่ได้รับ การจัดซื้อสินค้าและบริการผ่านขั้นตอนการชำระเงินของผู้ซื้อผ่านช่องทางต่างๆ การจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อ อาจต้องมีการบรรจุหีบห่อ การขนส่ง และการติดตามสินค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ขายควรมีข้อมูลการสั่งซื้อ รวมถึงชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ประวัติการซื้อของลูกค้า เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น หรือเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า

สำหรับลูกค้าแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าราคาตลาด เนื่องจากช่วยลดขั้นตอนในการซื้อขายสินค้า ค่าเช่าสถานที่ในการสร้างร้านค้า หรือบุคลากรที่จำเป็นต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พ่อค้าคนกลาง หรือพนักงานที่ให้บริการ เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถ

ทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทุกแห่งทั่วโลก และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นระหว่างกันและกันได้ สำหรับองค์การธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกำลังสำคัญในการช่วยขยายตลาดออกไปในระดับประเทศหรือระดับนานาชาติได้ ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ช่วยให้สามารถให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ลดขั้นตอนการทำงาน ลดต้นทุนต่างๆในกระบวนการซื้อขายสินค้า เช่นค่าจ้าง รายจ่ายในการติดต่อสื่อสาร หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน

ในขณะที่เดียวกันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เองก็มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่นข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ยังไม่ครอบคลุมด้านขอบเขตความรับผิดชอบของร้านค้าที่มีต่อลูกค้า หรือมาตรฐานด้านภาษี ปัญหาการจัดส่งสินค้า การสูญหายของสินค้าที่มีมูลค่าสูง การชำรุดเสียหายของสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการขนส่ง ปัญหาด้านอาชญากรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือความน่าเชื่อถือของผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า

เมื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดำเนินมาถึงทศวรรษที่สอง จากเดิมที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นหมายถึงการขายสินค้าที่ราคาถูก การชำระค่าสินค้าผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ และการส่งของไปยังลูกค้าเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านช่องทางการขาย และด้านรูปแบบการขาย

ด้านการออกแบบ ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของ Pinterest.com ที่ออกแบบในลักษณะ Waterfall Layout ที่มีการแสดงผลรูปขนาดใหญ่ในหน้าเดียว ผู้ที่เข้ามาชมทราบได้ทันทีว่ารูปภาพใดหรือสินค้าชิ้นใดได้รับความนิยมจากผู้อื่น โดยดูจากจำนวนการกด Like และสามารถกดปุ่มเก็บรูปนั้นๆไว้ในหน้าของตัวเอง เพื่อที่จะกลับมาชมอีกภายหลังได้ ซึ่งได้มีหลายเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำการออกแบบในลักษณะนี้ไปใช้เช่นกัน

ด้านรูปแบบธุรกิจ มีการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ จากการซื้อขายสินค้าเป็นรายชิ้น เป็นการให้ลูกค้าสมัครสมาชิก โดยมีการเก็บค่าสมาชิกรายเดือน และต้องตอบคำถามต่างๆที่กำหนดไว้ แล้วทางบริษัทก็จัดส่งตัวอย่างสินค้าใหม่ๆไปให้ทดลองใช้ 4-5 ชิ้น ทุกเดือน โดยบริษัทจะเป็นตัวกลางในการทำการตลาดระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าใหม่ และลูกค้า นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ให้แบรนด์ต่างๆมาลงโฆษณาหรือจ้างรีวิวสินค้าอีกด้วย

ด้านช่องทางการขาย หลายบริษัทให้ความสนใจไปยังการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต มีการจัดทำแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้ทำงานได้ไม่ต่างจากเว็บไซต์ ทั้งด้านการแสดงผลของจอ ความชัดเจนของภาพถ่ายสินค้า การแสดงรายละเอียดของสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน ประกอบกับทุกคนพกโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตติดตัวตลอดเวลา ทำให้มีการแจ้งเตือนสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นได้ทันที

ด้านรูปแบบการขาย จากการเปิดเว็บไซต์เป็นของตนเอง ปัจจุบันได้มีการหันมาเปิดร้านขายของผ่านทางช่องทาง Social Media มากขึ้น เช่นผ่านทาง Facebook หรือ Instagram โดยอาจเริ่มจากการขายสินค้าให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักที่คุ้นเคยกับประวัติของผู้ขายที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถขยายผลออกไปได้วงกว้าง เนื่องจากความเชื่อใจที่เห็นจากการซื้อขายสินค้าของบุคคลที่เราคุ้นเคย

เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับเกิดอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องอยู่บ่อยครั้ง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเปิดร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้โดยการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือ สวยงาม ใช้งานง่าย เช่นเดียวกับการตกแต่งหน้าร้านค้า จดชื่อโดเมนเป็นของตนเองซึ่งโดยปกติต้องจดทะเบียนโดยบริษัทที่มีเอกสารยืนยัน หลักเลี่ยงการใช้เว็บโฮสติ้งที่ให้บริการฟรี ซึ่งมีการโฆษณาสินค้าอื่นๆสอดแทรก สร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าบริษัทยังดำเนินธุรกิจอยู่ แสดงข้อมูลจริง ที่สามารถติดต่อได้ง่าย และครบถ้วน รวมถึงการอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยให้ลูกค้าเดิมพูดถึงหรือนำสินค้าและบริการของบริษัท โดยมากเว็บไซต์จะแสดงข้อความที่กล่าวถึงสินค้าในด้านดี ชื่อและนามสกุลบริษัท หรือตำแหน่งงานของลูกค้า ซึ่งหากเป็นดาราทหรือบุคคลที่รู้จักเป็นอย่างดีในสังคมก็จะยิ่งทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การขอการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ เช่น การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจ หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ (SSL หรือ Secure Socket Layer) เพื่อยืนยันการมีตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์และรับรองความปลอดภัย การนำรางวัลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัทตามสื่อต่างๆมาแสดง การกล่าวถึงระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ รวมถึงการสะกดคำต่างๆให้ถูกต้อง สวยงามในทุกภาษา ควรมึวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย นอกเหนือจากการส่งผ่านเว็บไซต์ หรือเปิดรับบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศนันท์ วรรณศิริ(2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(e-commerce)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ สถานภาพสมรส ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต และจากการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยของปัจจัยการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า กับไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา(2549) ได้ศึกษาเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า, ความสะดวกในการชำระเงิน, ความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง, การออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจ การจัดทำหน้าเว็บที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการติดตามหลังการขาย นอกจากนี้ อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และการได้รับข้อมูลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในด้านเทคโนโลยีผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการซื้อสินค้า และช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง ใช้จ่ายครั้งละ 2,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ และมีความพึงพอใจมากภายหลังการซื้อสินค้า

อัจฉริยา อารีเอื้อ(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซีดี เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ จองตั๋วเครื่องบิน บริการ web hosting และบริการจดโดเมนเนม ส่วนสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีขายทางอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เพอร์เนเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่าย ซื้อได้ตลอดเวลา นอกจากนี้สินค้าบางชนิดซื้อบนเว็บไซต์ราคาถูกกว่าที่ร้านค้า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและสอบถามจากคนที่เคยซื้อมาก่อน เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าคือ ค้นหาข้อมูลด้วย search engine ดูรายละเอียดสินค้าและเปรียบเทียบแต่ละเว็บไซต์ จากนั้นจะทำรายการตามขั้นตอนจนถึงการชำระเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนเงินและชำระผ่านบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เจอปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ได้รับจริงไม่เหมือนกับที่แสดงในเว็บไซต์ ส่วนอุปสรรคจะเกี่ยวข้องกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตและความผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต

ธีรชัย ช้างปลิว(2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง

ทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความสดและความสะอาดของสินค้า บรรยากาศ การจัดภูมิทัศน์ ความสะอาดของสถานที่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย และความชำนาญในการแนะนำสินค้าของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น การลดราคาสินค้าพิเศษ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความเหมาะสม ความมีระเบียบของการจัดสินค้า การจัดวางสินค้าลดราคาให้อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน พื้นที่จอดรถเพียงพอ ความสะดวกและความปลอดภัย การเดินทางสะดวก การมีจำนวนสาขามาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก และการมีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกเป็นจำนวนมาก

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ร้านค้าปลีกมีข้อดีของร้านค้าปลีก คือสถานที่ตั้งที่สะดวก ใกล้บ้านและที่ทำงาน ส่วนมีข้อเสียคือ ไม่ติดป้ายราคา โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีระยะห่างจากตนไม่เกิน 200 เมตร ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของทั้งตนเองและครอบครัว จึงไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละมากๆ สามารถแวะซื้อสินค้าได้ระหว่างทางกลับบ้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและการชำระค่าสินค้า ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพดี แปลกใหม่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคาและการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องการให้ส่วนลด โดยสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และลดราคาสินค้าให้มีราคาต่ำกว่าฉลาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการที่มีป้ายโฆษณาสินค้า การจัดแสดงโชว์สินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันนั้น แสดงความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

ภควดี กิจจำเนียร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์(คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านค้ามากที่สุด ด้านราคา ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ มากที่สุด ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด ด้านช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ และด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และการบริการของพนักงาน จำนวนพนักงานที่มีไว้บริการ รูปแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการให้บริการด้านที่จอดรถ

วราพร ไตรทศพร(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมักมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกน้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มักไปซื้อสินค้าในวันเสาร์ และซื้อสินค้าช่วงเย็นมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อของใช้ส่วนตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ที่มีระดับสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้าน หรือการตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้บริการของพนักงาน การให้บริการห้องน้ำที่สะดวกสบายและสะอาด ที่จอดรถฟรีที่สะดวกสบายและปลอดภัย ความรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า คุณภาพสินค้า ประเภทสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าโดยทั่วไป และทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ

พันธุ์ทิพย์ พูลผล(2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์คือผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทาง โดยจะเลือกประมูลสินค้าที่ผู้ขายจัดส่งให้ฟรี นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้ายังมีความพึงพอใจกับการที่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว มีความปลอดภัยของการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และการรับประกันการจัดส่งสินค้า ราคาสินค้าที่จะยอมประมูล ผู้บริโภคต้องเห็นว่าเหมาะสมกับสินค้า ส่วนอุปสรรคในการซื้อสินค้าคือเว็บไซต์อีเบย์มีการประชาสัมพันธ์น้อย

อัยรดา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ(2549) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต” พบว่าปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวกสบายและความรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชื่อถือที่มีผลต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของครอบครัวข้าง

วรท กอวัฒนสกุล(2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 20.01-24.00 น. จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันคือ

5-8 ชั่วโมง/วัน นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัย โดยบริการที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือสินค้าและบริการที่สามารถดาวน์โหลดได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด ความคิดเห็นด้านราคา ประกอบไปด้วย การลดราคา การตั้งราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัย 2 รูปแบบ กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย (OTOP) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

3.2 ขั้นตอนการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย สร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมาย และตัวแปรที่ใช้ในการทำการวิจัย

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) ในปี พ.ศ. 2557 แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความมั่นใจ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.80)(1 - .80) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 245.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ประชาชนเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ราย ดังนี้

3.4.1.1 คุณธนิศร ศักดิ์ปิยะพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าแฮนด์เมด

“ณฐมน”

3.4.1.2 คุณสมพัฒน์ วีระวงษ์ สมาชิกกลุ่มรักษ์สมุนไพโร

3.4.1.3 คุณมะลิ ชมเมือง ประธานกลุ่มรังนกอารียา

3.4.1.4 คุณเสวย เสาวรงค์ ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านสดอ

3.4.1.5 คุณนครินทร์ พลายละมุล ผู้บริหารกิจการร้านค้าตรีม ผลิตและจัดจำหน่าย

ผลไม้แปรรูป

3.4.1.6 คุณธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ก่อตั้ง

Priceza.com และกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

3.4.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยให้เลือกรับตอบคำถามจากกลุ่มคำตอบ โดยจะมีตัวเลือกให้กลุ่มละ 2-11 ตัวเลือก ตามความเหมาะสมของแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวัดข้อมูลด้วยมาตราอันดับ (Ordinal Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลค่าความหมาย ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จของ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำเร็จ
4.21-5.00	ปัจจัยมีความสำคัญ มากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยมีความสำคัญ มาก
2.61-3.40	ปัจจัยมีความสำคัญ ปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยมีความสำคัญ น้อย
1.00-1.80	ปัจจัยมีความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาชี้แนะ

3.5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruency--IOC) จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.5.4 นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .8509

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน และกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย จำนวน 250 คน เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองบางส่วน ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรสารบางส่วน และส่งทางไปรษณีย์อีกบางส่วน

3.6.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดส่งรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง หรือทางโทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และรับจากการตอบกลับทางไปรษณีย์ หากได้รับแบบสอบถามคืนไม่ครบ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจนได้ครบจำนวน 250 ชุดตามที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

ตัวอย่างใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Positive Selection) และวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบการบังเอิญพบ (Accidental Selection) การเก็บตัวอย่างจะกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บริเวณสถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ ห้างสรรพสินค้า และสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นกระจายตัวอยู่ทั่วไป ไม่สามารถกำหนดสถานที่และช่วงเวลาได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยการวิเคราะห์พื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย กรณีตัวแปร 2 กลุ่มใช้สถิติ t-test ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้

3.8.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.8.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

3.8.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

3.8.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย” นำเสนอผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
 - 4.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย
 - 4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 4.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- 4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก
 - 4.3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมด้วยทฤษฎี 5C's (Marketing Planning Framework)
 - 4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	83	33.2
หญิง	167	66.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน เป็นหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เป็นชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.2
20-29 ปี	34	13.6
30-39 ปี	32	12.8
40-49 ปี	90	36.0
50-59 ปี	56	22.4
60 ปีขึ้นไป	35	14.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุ 50-59 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 20-29 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุ 30-39 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1.6
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	6	2.4
ปริญญาตรี	136	54.4
ปริญญาโท	100	40.0
ปริญญาเอก	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมามีวุฒิปริญญาโท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และปริญญาเอก และมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่าในจำนวนที่เท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	122	48.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	16.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	72	28.8
รับจ้างทั่วไป	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.2
10,000-20,000 บาท	19	7.6
20,001-30,000 บาท	31	12.4
30,001-40,000 บาท	88	35.2
40,001-50,000 บาท	70	28.0
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	34	13.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	250	100.0
ไม่เคยใช้บริการ	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.0 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประจำ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	235	42.6
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	206	37.3
แท็บเล็ต	75	13.6
อินเทอร์เน็ตทีวี	36	6.5
รวม	552	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผ่านแท็บเล็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ ผ่านอินเทอร์เน็ตทีวี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละ 1-2 ครั้ง	26	10.4
วันละ 3-4 ครั้ง	51	20.4
วันละ 5-6 ครั้ง	66	26.4
มากกว่าวันละ 6 ครั้ง	107	42.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า วันละ 6 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาใช้วันละ 5-6 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใช้วันละ 3-4 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และใช้วันละ 1-2 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	30	12.0
15-30 นาที	96	38.4
31-45 นาที	54	21.6
46-60 นาที	38	15.2
มากกว่า 60 นาที	32	12.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตครั้งละ 15-30 นาที จำนวน

96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาใช้ 31-45 นาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ใช้ 46-60 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้มากกว่า 60 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และใช้ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-04.00 น.	22	3.8
04.01-08.00 น.	48	8.3
08.01-12.00 น.	108	18.8
12.01-16.00 น.	110	19.1
16.01-20.00 น.	98	17.0
20.01-24.00 น.	190	33.0
รวม	576	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาใช้ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 00.01-04.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของจุดประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	220	23.6
รับส่งอีเมล	211	22.7
ซื้อขายสินค้าและบริการ	124	13.3
Social Media เช่น Facebook, line, Twitter	234	25.1
เพื่อการบันเทิง เช่น รับชมภาพยนตร์ ฟังเพลง	142	15.3
รวม	931	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเล่น Social Media เช่น Facebook, line, Twitter เป็นต้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รับส่งอีเมล จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เพื่อการบันเทิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และซื้อขายสินค้า และบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	230	92.0
ไม่เคยใช้บริการ	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร ขนม	32	3.6
ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ	98	11.0
หนังสือ	72	8.1
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	213	23.8
เครื่องสำอาง	126	14.1
เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน	24	2.7
สินค้าเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	48	5.4
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง วิดีโอ	68	7.6
บริการต่าง ๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม	88	9.9
ดีลสินค้าและบริการลดราคาพิเศษ	106	11.8
อื่นๆ (Stamper)	18	2.0
รวม	893	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือเครื่องสำอาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ดีลสินค้าและบริการลดราคาพิเศษ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อย

ละ 11.0 บริการต่าง ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 หนังสือ จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.1 สินค้าเพื่อความบันเทิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 สินค้าเทคโนโลยี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อาหารขนม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	170	35.7
ชำระผ่านบัตรเครดิต	106	22.3
ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ	36	7.6
ชำระเงินปลายทาง	26	5.5
ชำระผ่าน Counter Service	58	12.2
บัตรเติมเงิน	34	7.1
True Money/Paypal/Paysbuy	46	9.6
รวม	476	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ชำระผ่าน Counter Service จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ชำระผ่าน True Money/Paypal/Paysbuy จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 บัตรเติมเงิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และชำระเงินปลายทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	48	20.9
1,000-3,000 บาท	136	59.1
3,001-5,000 บาท	24	10.4
5,001-7,000 บาท	14	6.1
7,001-9,000 บาท	8	3.5
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,000-3,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9, 3,001-5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4, 5,001-7,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และซื้อครั้งละ 7,001-9,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	108	47.0
เดือนละ 1 ครั้ง	55	23.9
เดือนละ 2-3 ครั้ง	38	16.5
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	29	12.6
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.tarad.com	28	12.2
www.weloveshopping.com	46	20.0
www.zalora.co.th	16	6.9
www.ebay.com	34	14.8
Facebook	70	30.4
Instagram	31	13.5
Line	5	2.2
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทาง Facebook จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาซื้อทาง www.weloveshopping.com จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อทาง www.ebay.com จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อทาง Instagram จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อทาง www.tarad.com จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และซื้อทาง Line จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการ

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	102	20.2
สินค้านี้มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา	86	17.0
ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด	138	27.3
ไม่ได้รับสินค้า/สินค้าสูญหาย	72	14.2
ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก	62	12.2
อื่นๆ (ยังไม่พบปัญหา)	46	9.1
รวม	506	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สินค้านี้มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่ได้รับสินค้า/สินค้าสูญหาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผู้บริโภคยังไม่พบปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวน และร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)

การซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	208	83.2
ไม่เคยซื้อ	42	16.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และไม่เคยซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	24	5.1
สถานที่ผลิตสินค้า	43	9.1
ร้านขายของฝาก	180	38.2
ห้างสรรพสินค้า	75	15.9
ร้านสะดวกซื้อ	5	1.1
อื่นๆ (งานแสดงสินค้า)	144	30.6
รวม	471	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) จากร้านขายของฝาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาซื้อจากงานแสดงสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ซื้อจากสถานที่ผลิตสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และซื้อร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก	210	55.9
ชื่นชอบในคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์	41	10.9
เป็นสินค้าที่หายาก ไม่มีจำหน่ายที่อื่น	23	6.1
รูปลักษณะโดดเด่น น่าสนใจ	84	22.3
มีผู้อื่นแนะนำ	18	4.8
รวม	376	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) ก็เพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา ซื้อเพราะรูปลักษณะโดดเด่น น่าสนใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ชื่นชอบในคุณภาพ รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นสินค้าที่หายาก ไม่มีจำหน่ายที่อื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และมีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวน และร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP)

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม	37	8.4
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	65	14.8
ผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	98	22.3
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	132	30.1
ของใช้และของประดับตกแต่ง	107	24.4
รวม	439	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) ประเภท ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาซื้อของใช้และ ของประดับตกแต่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผล การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.81	.50	มาก
ด้านราคา (Price)	3.95	.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.30	.50	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.64	.58	มาก
รวม	3.94	.43	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความ สำคัญ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.40	.72	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.95	.76	มาก
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.89	.66	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหรือหลายชนิดให้เลือก	3.87	.77	มาก
5. น้ำหนักหรือขนาดของผลิตภัณฑ์	3.54	.88	มาก
6. การออกแบบทันสมัย สวยงาม	3.94	.87	มาก
7. สินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	4.47	.62	มากที่สุด
8. สินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดี	3.89	.86	มาก
9. สินค้าหรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม	3.86	.84	มาก
รวม	3.81	.50	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.47) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ การออกแบบทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์/สินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ หรือหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.87) สินค้าหรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และน้ำหนักหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความ สำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	.62	มากที่สุด
2. ราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น	3.96	.84	มาก
3. มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.34	.73	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา	3.86	.73	มาก
5. วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทางให้เลือก	4.13	.74	มาก
รวม	3.95	.56	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทางให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.96) และผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความ สำคัญ
1. เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.18	.69	มาก
2. เว็บไซต์ทำงานรวดเร็ว ทันใจ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน	4.34	.63	มากที่สุด
3. เว็บไซต์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	4.25	.79	มากที่สุด
4. เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม	3.62	.70	มาก
5. เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความเหมาะสม	4.16	.67	มาก
6. เว็บไซต์มีภาพถ่ายสินค้าสวยงาม ชัดเจน ตรงตามความเป็นจริง	4.51	.60	มากที่สุด
7. เว็บไซต์มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความเป็นจริง	4.29	.79	มากที่สุด
8. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.23	.77	มากที่สุด
รวม	4.30	.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีภาพถ่ายสินค้าสวยงาม ชัดเจน ตรงตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 4.51) เว็บไซต์ทำงานรวดเร็ว ทันใจ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) เว็บไซต์มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 4.29) เว็บไซต์น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน (ค่า

เฉลี่ย 4.18) เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.72	.74	มาก
2. การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคาสินค้า / ชิงโชค	4.34	.78	มากที่สุด
3. การสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก	4.24	.64	มากที่สุด
4. บริการรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า	4.18	.73	มาก
5. การให้ของแถมแก่ลูกค้า เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า	3.78	.74	มาก
6. มี Call Center คอยรับฟังปัญหา หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม	3.99	.71	มาก
รวม	3.64	.58	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคาสินค้า/ชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 4.34) การสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ บริการรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) มี Call Center คอยรับฟังปัญหา หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.99) การให้ของแถมแก่ลูกค้า เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

4.1.4.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n = 83)		เพศหญิง (n = 167)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.49	3.82	.49	.208	.836
2. ด้านราคา	4.06	.52	3.90	.57	2.101	.037*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	.33	4.27	.57	1.555	.121
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.54	3.58	.60	2.241	.028*
รวม	4.01	.35	3.91	.46	1.722	.086

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.1.4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.780	5	.156		
ภายในกลุ่ม	63.783	244	.261	.597	.702
รวม	64.563	249			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.979	5	.196		
ภายในกลุ่ม	77.400	244	.317	.617	.687
รวม	78.379	249			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.736	5	.147		
ภายในกลุ่ม	63.234	244	.259	.568	.725
รวม	63.970	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.508	5	.302		
ภายในกลุ่ม	84.323	244	.346	.873	.500
รวม	85.831	249			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.675	5	.135		
ภายในกลุ่ม	46.191	244	.189	.713	.614
รวม	46.866	249			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.1.4.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.407	4	.602	2.372	.053
ภายในกลุ่ม	62.157	245	.254		
รวม	64.564	249			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.797	4	.199	.629	.642
ภายในกลุ่ม	77.582	245	.317		
รวม	78.379	249			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.557	4	.139	.538	.708
ภายในกลุ่ม	63.413	245	.259		
รวม	63.970	249			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.712	4	.178	.513	.727
ภายในกลุ่ม	85.118	245	.347		
รวม	85.820	249			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.422	4	.105	.556	.695
ภายในกลุ่ม	46.444	245	.190		
รวม	46.866	249			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.1.4.4 สมมติฐานย่อยที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.638	4	.659	2.609	.036*
ภายในกลุ่ม	61.926	245	.253		
รวม	64.564	249			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.676	4	.169	.533	.712
ภายในกลุ่ม	77.702	245	.317		
รวม	78.378	249			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.623	4	.656	2.619	.036*
ภายในกลุ่ม	61.348	245	.250		
รวม	63.971	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.427	4	.107	.306	.874
ภายในกลุ่ม	85.404	245	.349		
รวม	85.831	249			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.997	4	.249	1.331	.259
ภายในกลุ่ม	45.869	245	.187		
รวม	46.866	249			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.1.4.5 สมมติฐานย่อยที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.690	5	.538	2.122	.063
ภายในกลุ่ม	61.873	244	.254		
รวม	64.564	249			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.036	5	.207	.654	.659
ภายในกลุ่ม	77.342	244	.317		
รวม	78.378	249			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	3.839	5	.768	3.115	.010*
ภายในกลุ่ม	60.132	244	.246		
รวม	63.970	249			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.144	5	.629	1.856	.103
ภายในกลุ่ม	82.687	244	.339		
รวม	85.831	249			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.103	5	.221	1.176	.321
ภายในกลุ่ม	45.763	244	.188		
รวม	46.866	249			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย สรุปรวบรวมได้ ดังนี้

4.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จะช่วยเพิ่มมูลค่า และความนิยมในการซื้อ เป็นของฝากของนักท่องเที่ยว

4.1.5.2 การให้ข้อมูลสินค้าทาง Internet ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อนับเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นควรให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ละเอียด พร้อมมีภาพประกอบจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.1.5.3 ควรมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า

4.1.5.4 ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การจ่ายเงินปลายทางจะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.1.5.5 ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น การผลิตสินค้าปลอดสารพิษจะเป็นอีกหนึ่งความน่าสนใจ

4.1.5.6 ควรมีการติดตามความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว

4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย (OTOP) จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ราย ดังนี้

4.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย (OTOP)

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณธนิศร์ ศักดิ์ปิยะพันธ์ผู้จัดการฝ่ายขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าแฮนด์เมด “ณฐมน” ซึ่งได้รับการการันตีเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาวของจังหวัดสมุทรปราการ มีการผลิตสินค้ากระเป๋าผ้า หมอน และประดับยนต์ รวมกว่า 50 รายการ มีจุดเด่นคือเป็นสินค้าทำมือ (Handmade) ที่มีความปราณีต และแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย จึงสามารถขายได้ทั้งในประเทศไทยและขายชาวต่างชาติได้ มีช่องทางในการขายคือการออกงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการขายผ่านศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศในลักษณะขายส่ง ทางศูนย์ฯ นำไปขายผ่าน King Power อีกทอดหนึ่ง ซึ่งคุณธนิศร์เองก็ไม่ทราบว่าจะนำไปขายโดยเพิ่มกำไรเท่าใด แต่โดยส่วนมากจะคิดเปอร์เซ็นต์ราว 30-50% สำหรับห้างร้านต่างๆ ในการนำไปขาย เนื่องจากเป็นการประกอบธุรกิจแบบครอบครัวและเป็นสินค้าทำมือจึงมีกำลังผลิตที่ไม่สูงเทียบเท่ากับรายใหญ่ แต่ก็สามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 1000 ชิ้นล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือนได้ แต่โดยปกติแล้วจะผลิตสินค้าสำรองประมาณ 1 เท่าตัวของจำนวนที่ขายปกติ โดยจะไม่ได้จ้างพนักงานประจำเพื่อผลิตสินค้า แต่เป็นการจ้างผลิตรายชิ้น เพื่อควบคุมรายจ่ายให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันได้มีการใช้ Facebook เข้ามาช่วยในการขายสินค้า โดยเฉพาะประดับยนต์ แต่ตนเองไม่มีเวลาบริหารจัดการมากนักจึงขาดการอัปเดตข้อมูล แต่ก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะต้นทุนไม่สูงและช่วยเพิ่มยอดขายได้ แล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าอีกด้วย หากจะนำสินค้าไปขายผ่านอินเทอร์เน็ตช่องทางอื่นๆ ต่อไป ต้องมีบุคลากรที่ดูแลโดยตรง เพื่อประสานงานในการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และคอยดูแล เว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณสมพัฒน์ วีระวงษ์สมาชิกกลุ่มรักชุมชนไพร ทำหน้าที่ดูแลสินค้า การหาคู่ค้า การผลิต บัญชีการเงิน เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 4

ดาวของจังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ. 2555-2556 และได้มาตรฐานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์
กระทรวงสาธารณสุข ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติปลอดภัยรวม 18 รายการ
เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมหมักผม ครีมบำรุงผิว และสบู่ แต่ละชนิดก็จะมีหลากหลายสูตรให้เลือก มี
อายุการใช้งานราว 6 เดือน เพราะไม่ต้องการใส่ส่วนผสมที่เป็นสารเคมีลงไปปริมาณมาก มีการ
ผลิตสินค้าตามฤดูกาล สามารถผลิตได้ปริมาณมากถึง 200-300 โหล ภายใน 3-4 วัน ในกรณีที่งาน
มากก็สามารถให้คนในชุมชนมาช่วยผลิต และสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่จัดเตรียมไว้สำรองได้ ส่วน
ช่องทางการขายคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การออกบูธ วางสินค้าตามตลาด หรือ ไปรษณีย์
และพนักงานขายแนะนำสินค้าโดยตรงกับลูกค้าในลักษณะขายตรง ไม่เน้นเข้าห้างร้าน เพราะต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายและต้องให้เครดิตในการชำระเงิน ทำให้ได้รับเงินช้า ปัจจุบันสามารถสร้างรายได้ถึง
120,000-200,000 บาทต่อเดือน

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณมะลิ ชมเมือง ประธานกลุ่มรังนกอารียา
ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโดย ออย. มีหลากหลายสูตรให้เลือก
มีจุดเด่นคือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่ผสมน้ำตาลแต่ใช้หญ้าหวานแทน สินค้าสามารถรับประทาน
ได้ภายใน 4 เดือนหลังจากผลิต มีการพัฒนาสูตรต่างๆ ให้เข้ากับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ
ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยการลงหุ้นกันระหว่างสมาชิก 30 คน ส่วนการเลือกช่องทาง
การขายจะเลือกเฉพาะช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งได้แก่การใช้ร้านแฟรนไชส์ ขายผ่านศูนย์ OTOP ที่
ขายในราคาขายส่ง แล้วทางศูนย์ OTOP นำไปบวกราคาเพิ่มเองซึ่งเป็นการดี เพราะจะได้ไม่ต้อง แยก
รับภาระค่าวางสินค้ามีการขายปลีก ขายส่ง การออกบูธแสดงสินค้า ขายผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อ Social
Media และเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม ทำให้มียอดขายเดือนละ 400,000-500,000 บาท ซึ่ง 20%
เป็นการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าได้ เมื่อโอนเงิน เสร็จ
เรียบร้อยก็จะจัดส่งสินค้าไปภายในวันรุ่งขึ้น ในกรณีที่สั่งซื้อเยอะ เช่น 400-500 โหล อาจจะต้อง ใช้
เวลาในการผลิต 2-3 วัน ทางกลุ่มไม่มีการผลิตสินค้าสำรอง เพราะจะมีลำดับการสั่งซื้อที่แน่นอน อยู่
ทุกเดือน ซึ่งก็สามารถผลิตสินค้าทันเวลาตามลำดับที่สั่งซื้อได้

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณเสวย เสาวรงค์ ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหม
บ้านสตอ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่ได้รับการรับรองมาตรฐานชุมชนและได้ รับ
รางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ของจังหวัดสุรินทร์ ในปี พ.ศ. 2552 กลุ่มสตรี ทอผ้า
ไหมบ้านสตอ ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ โดยการประยุกต์ลวดลายโบราณมาทำใหม่ให้ทันสมัยขึ้น มีสีสัน
สวยงาม คนรุ่นใหม่สามารถใส่ได้ ปัจจุบันจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อจากหมู่บ้าน และผ่าน ทาง
Facebook เมื่อลูกค้าดูรูปตกลงราคา โอนเงินแล้ว สมาชิกกลุ่มก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ ซึ่ง แต่ละเดือนก็
สามารถขายสินค้าได้ทั้งหมด เพราะกลุ่มสามารถผลิตสินค้าได้เดือนละเพียงประมาณ 100 ชิ้น ไม่
สามารถไปออกงานแสดงสินค้าที่ต้องมีสินค้าจำนวนมากไปวางขายได้ แต่นอกจาก ขายสินค้าของกลุ่ม

แล้วยังมีการรับซื้อผ้าที่คนในหมู่บ้านทอมาขายเพิ่มเติมด้วย ทำให้มียอดขาย ต่อเดือน ประมาณ 150,000 บาท ซึ่งผู้ผลิตจะได้เงินถึง 1,300-1,400 บาทต่อผืนหลังจากที่หักเงินอีก 200 บาทเข้ากลุ่ม สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ต่างกับเมื่อก่อนที่ขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางที่ หักเปอร์เซ็นต์ถึง 40-50% จากยอดขาย ทำให้ขาดทุนจึงหันมาขายสินค้าด้วยตัวเอง

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณนครินทร์ พลายละมูล เจ้าของกิจการ ร้านค้า “ดริม” ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูป มีจุดเด่นที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถรับประทาน ได้สะดวก เป็นการนำวัตถุดิบที่เหลือจากการขายในแต่ละฤดูมาแปรรูปลงอาหาร ทุกปีพอถึง ฤดูกาลก็จะเก็บเนื้อผลไม้เข้าห้องเย็นไว้ให้เพียงพอที่จะขายต่อไปในปีนั้น แล้วค่อยนำออกมาใช้ สำหรับการผลิตในแต่ละรอบ ซึ่งสินค้าจะมีอายุ 6 เดือนหลังจากผลิต ลูกคามีทั้งชาวไทยและชาว ต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทย ส่วนด้านการจัดจำหน่ายสินค้า มีการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านของ ตนเอง มีลูกค้านำไปขายต่อและมีพ่อค้าคนกลางที่ส่งไปขายต่างประเทศด้วย โดยจะขายให้ในราคา ขายส่ง แล้วก็จะไปบวกกำไรเองการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เองก็สามารถขายได้ดี ใน ลักษณะค้าปลีกจัดส่งสินค้าเมื่อได้รับการโอนเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อไปเป็นของฝาก โดยเฉพาะ ในช่วงเทศกาลจะขายดีเป็นพิเศษสามารถสร้างยอดขายโดยเฉลี่ยถึงเดือนละ 400,000-500,000 บาท

4.2.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุปจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คุณธนาววัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ก่อตั้ง priceza.com เว็บไซต์ค้นหาสินค้า เช็คราคา เปรียบเทียบราคา แห่งแรกของประเทศไทย และกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้ กล่าวถึงเว็บไซต์ Priceza ว่ามีจุดเริ่มต้นจากการที่ต้องการช่วยให้ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่มี อยู่เป็นจำนวนมาก ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งตัวเว็บไซต์เองก็จำเป็นต้องมีจุดเด่นที่จะดึงให้คน มาสนใจ จึงนำเรื่องการเปรียบเทียบราคาสินค้ามาใช้ เพราะในประเทศไทยยังไม่มี โดยเว็บไซต์ จะเอื้อ ประโยชน์ให้แก่ทั้งกลุ่มผู้ใช้ที่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยทำงาน ราว 24-35 ปี สามารถเข้ามา ดูข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าได้ฟรี และกลุ่มร้านค้าที่จะทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น มีการซื้อ สินค้ามากขึ้น

ในช่วงเริ่มต้นกิจการ ต้องพยายามสร้าง Content ให้กับเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด ด้วยการ เชิญชวนให้ร้านค้าเข้ามาร่วมโปรโมทเว็บไซต์ผ่าน Priceza ให้มากที่สุด โดยให้ใช้บริการฟรี 2 เดือน ราว 50 ร้านค้า ซึ่งเมื่อมีสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีการเข้าชมเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตามมา Priceza เองก็ไม่ได้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มากนัก แต่ผู้ชมจะเข้ามาจากการค้นหา ข้อมูลผ่าน Google ด้วยตัวเอง เมื่อร้านค้ามียอดขายสินค้ามากขึ้นที่เกิดจากการคลิกเข้าชมผ่าน Priceza ทาง Priceza ก็สามารถเก็บค่าโฆษณาได้ ซึ่งมีค่าบริการเดือนละ 1,000-5,000 บาท ขึ้นอยู่กับ ยอดผู้ชมและจำนวนสินค้าที่จำหน่าย การแสดงผลของสินค้าแต่ละชิ้นของร้านค้าที่จ่ายค่าบริการ แพงกว่าก็จะแสดงผลก่อนร้านอื่น และสามารถแสดงสินค้าได้จำนวนมากกว่า เมื่อเริ่มเก็บค่าบริการ

ร้านค้ากว่า 70% ยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เพราะเห็นว่าสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของเว็บไซต์ ตนได้จริง แทนที่จะนำเงินในส่วนนี้ไปซื้อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่ไม่ค่อยได้ผล ในอนาคต Priceza มีความมุ่งมั่นที่จะขยายการให้บริการออกไปให้ครอบคลุม 6 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็นการให้บริการแสดงสินค้าเฉพาะในประเทศ และระหว่างประเทศด้วย เพื่อให้สามารถซื้อขายสินค้าได้ในวงกว้างขึ้น

คุณธนาววัฒน์ ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในไทย ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ SME สามารถในการดำเนินธุรกิจแข่งกับรายใหญ่ได้ง่ายขึ้น เพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ช่วยเพิ่มช่องทางในการขายและมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับต่างชาติแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก เพราะ ปัจจุบันอัตราส่วน เมื่อเทียบกับการค้าปลีกทั้งประเทศยังไม่สูงเท่าต่างประเทศ และผู้คนเล็งเห็น ถึงความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า ได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตาม การค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาเรื่องความ น่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า ปัจจุบัน จึงนิยมใช้บริการชำระเงินปลายทางมาก ถึงแม้จะมีผู้ที่ไม่ยอมรับสินค้าเมื่อเห็นสินค้าจริงก็ตาม แต่ถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการไม่ชำระเงินหลังจากสั่งซื้อสินค้า ซึ่งทำให้การซื้อขาย ไม่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้น นอกจากนี้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทยจึงควรพัฒนาเรื่องความ น่าเชื่อถือและระบบจัดการที่ดีให้สามารถแข่งขันกับรายอื่นๆ ในประเทศรวมทั้งต่างประเทศได้

4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

4.3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมด้วยทฤษฎี 5C's (Marketing Planning Framework)

4.3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment - Context)

ด้านการเมือง โดยรวมแล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้ มีเสถียรภาพค่อนข้างต่ำ นโยบายหลายนโยบายไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี ได้มีหน่วยงานหลายหน่วยงาน เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่มีโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ด้วยการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ หรือจัดสัมมนาให้ความรู้เพิ่มเติม มีการรวมตัวและการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศในภูมิภาคอาเซียน (AEC2015 และ ASEAN Free Trade Area) เมื่อหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนสนับสนุนก็ทำให้สามารถเริ่มต้น ธุรกิจได้ง่ายขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าบริการภายในประเทศและต่างประเทศให้สูงขึ้น แต่เมื่อการเมืองยังไม่มี ความมั่นคงมากนักก็มีส่วนทำให้สามารถขายสินค้าบริการ

ได้ยากกว่าการเมืองที่มีสภาพปกติ เพราะคนต้องการใช้จ่ายน้อยลง ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นน้อยลง เพื่อเก็บสำรองเงินไว้ในยามฉุกเฉิน ธุรกิจเติบโตได้ยาก โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ ประกอบกับมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 จึงต้องดำเนินธุรกิจอยู่ในขอบเขตที่กำหนด

ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจโดยรวมเติบโตช้า แต่การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าเดินทาง หรือค่าที่อยู่อาศัย ทำให้ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ซึ่งก็ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าและจำนวนเม็ดเงินในตลาดที่มีอยู่จำกัด บริษัทเองก็มีต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ สูงขึ้นตามลำดับ

ด้านสังคม เนื่องจากปัจจุบันในหลายพื้นที่ของประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้คนต้องดำรงชีวิตอยู่ในความเร่งรีบ อาจเพราะต้องใช้เวลาในการเดินทาง ไปทำงาน เป็นเวลานาน เหลือเวลาในการพักผ่อนน้อยลง ทุกกิจกรรมที่ทำจึงมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามา เป็นข้อจำกัด ยอมเสียเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาและความสะดวกสบาย แต่สังคมเมือง นั้นก็ได้หล่อหลอมให้ผู้บริโภคหลายรายมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการที่สูงขึ้น นิยมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น และนิยมสินค้าไทยน้อยลง

ด้านเทคโนโลยี มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเร็วในการการรับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่นับวันยิ่งมีการพัฒนาให้เร็วยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง หรือการให้บริการฟรีในหลายสถานที่ เช่น โรงแรม และร้านอาหารต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่(โทรศัพท์ มือถือ หรือแท็บเล็ต)ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานได้มากเสียยิ่งกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศของโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล ทั้งภาครับและภาคส่ง การพัฒนาด้านเทคโนโลยี จึงทำให้ข้อจำกัดของการสื่อสารลดลง ช่วยลด ขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นและใช้เวลาที่น้อยลง ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสร้างสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นตาตื่นใจ เกิดความสนุก เพลิดเพลิน ในการใช้งานอีกด้วย แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบ สินค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง คู่แข่งทางการค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สินค้าหลายประเภทถูก ลอกเลียนแบบได้ง่าย ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกเป็นจำนวนมากและสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งได้ตลอดเวลา

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้คนเริ่มคุ้นเคยและหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เริ่มให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากขึ้น ทำให้หันมาสนใจ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการประหยัด

4.3.1.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs - Consumer)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีวิถีชีวิต พฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายแตกต่างไปจากเดิม ชอบความรวดเร็วทันสมัย ความสะดวกสบาย ความเป็นตัวของตัวเองไม่ซ้ำใคร ชอบการ มีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น นิยมสินค้าแบรนด์เนมและสินค้านำเข้า จากต่างประเทศ ต้องการใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพถึงแม้จะราคาสูงก็ตาม ผู้บริโภคยุค ดิจิตอลนี้มี พฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ทั้งในเวลาทำงานหรือเวลาพักผ่อน เสพสื่อหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร ทำให้สามารถเข้าถึงข่าวสารและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน มีการแบ่งปันประสบการณ์ หรือสิ่งที่ตนเองสนใจแก่ผู้อื่นผ่านช่องทาง Social Media อยู่เสมอ รวมถึงหาข้อมูลในการบริโภค สินค้าและบริการก่อนตัดสินใจมากขึ้น มีความสามารถในการเข้าถึงแบรนด์ต่างๆได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็น แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ แบรนด์ที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก หรือแบรนด์ต่างประเทศ จากทั่วทุกมุมโลก ผู้บริโภคหลายคนยังต้องการสนับสนุนสินค้าไทยอยู่ แต่สินค้ายังไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการด้านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ อีกทั้งการซื้อขาย ผลิตรภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางอื่นๆ เรียกได้ว่ายังกระจุกกระจาย ไม่เป็นหนึ่งเดียว ข้อมูลไม่ครบถ้วนสำหรับตัดสินใจ หรือมีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภค จะสามารถเสียเวลาได้

4.3.1.3 การวิเคราะห์ผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals - Collaborator)

ในการสร้างเว็บไซต์ Port66 นั้น บุคคลภายนอกที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนให้กิจการดำเนินไปอย่างสำเร็จลุล่วงนั้น มีอยู่หลายฝ่ายด้วยกันดังนี้

4.3.1.3.1 กลุ่มคู่ค้าผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศทุกราย ที่จะนำมาซื้อขายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการทุกรายในการประสานงานอย่างรวดเร็วฉับไว ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดทุกชิ้น และจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือมายังสำนักงานใหญ่เพื่อจัดส่งต่อไปตรงตามเวลาที่ได้กำหนด หากผู้ประกอบการไม่สามารถ ผลิตสินค้าได้ตามคุณภาพ และเกิดความล่าช้าในขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งขั้นตอนจัดส่ง ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นอย่างมาก

4.3.1.3.2 ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่ง เป็นผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ผ่านหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า หรือจากสำนักงานใหญ่ไปส่งถึงมือลูกค้า หากสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ลูกค้าก็จะพึงพอใจในการให้บริการ ให้

ความไว้วางใจสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทต่อไปในอนาคต ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการบริการที่ดี รวมถึงรับชำระเงินจากลูกค้า ในกรณีที่เลือกชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าเกิดสูญหายระหว่างการจัดส่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า หรือขั้นตอนในการจัดส่งไม่ดี ทำให้สินค้าเสียหาย ได้รับสินค้าช้ากว่าเวลาที่ตกลงกันไว้ ก็อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและ ความพึงพอใจของลูกค้า ถึงขั้นเลิกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์โดยสิ้นเชิง หรือบอกต่อถึงบริการที่ไม่ดี ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรอย่างมาก เพราะการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ Social Media นั้นสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของบริษัทส่งไปถึงผู้บริโภครายอื่นได้เป็นจำนวนมาก

4.3.1.3.3 นักเขียนโปรแกรม ในการเริ่มต้นให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จะใช้วิธีการจ้างบริษัทจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาเขียนโปรแกรมมาทำงานให้ เพราะนอกจาก จะมีความรู้ความสามารถแล้วด้านการเขียนโปรแกรมเป็นอย่างดีแล้ว ยังมีความคุ้นเคยกับการวางโครงสร้าง การออกแบบ การรักษาข้อมูลสำคัญต่างๆ และการชำระเงินผ่านทั้งเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันอย่างปลอดภัย การจ้างบุคคลภายนอกอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการจ้างนักเขียนโปรแกรมมาเป็นพนักงานประจำ ประกอบกับอาจจะทำให้ไม่สามารถแก้ไขหน้าเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันได้ทันทีเมื่อต้องการ แต่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เสร็จสมบูรณ์ที่ได้นั้นจะเป็นไปตามที่ บริษัทต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงอาจได้รับคำแนะนำต่างๆที่ควรทราบจากนักเขียน โปรแกรมมืออาชีพเหล่านี้อีกด้วย เมื่อโครงสร้างหลักของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้วก็จะ ให้พนักงานประจำของPort66เป็นผู้ดูแลอัปเดตข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่องต่อไป

4.3.1.3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าในอนาคตตระหนักว่ามี การเปิดให้บริการของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนี้อยู่ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาชม และ ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ในโครงการนี้เบื้องต้นจะไม่ใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าธุรกิจที่เกิดใหม่จะสามารถลงทุนได้ แต่จะใช้สื่อรอง(Below the Line) เช่น การออกบูธตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ชื่อดังต่างๆ Google AdWords และการประชาสัมพันธ์หน้าแฟนเพจใน Facebook เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นสื่อรอง ที่มี ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อหลัก แต่การลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามที่สื่อ ช่องทางต่างๆได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งอาจมีการขึ้นราคาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ได้ยาก

4.3.1.3.5 สถาบันการเงิน การดำเนินธุรกิจต่างๆ นอกจากเจ้าของบริษัทจะใช้เงิน ส่วนตัวมาลงทุนแล้ว ยังต้องพึ่งพาอาศัยความช่วยเหลือด้านการเงินจากสถาบันการเงินและธนาคาร ต่างๆ เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจและเงินหมุนเวียนที่เหมาะสมในบริษัท นอกจากนี้ในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ต้องอาศัยบริการจากสถาบัน

ทางการเงิน ในการชำระค่าสินค้า อาทิ การโอนเงินระหว่างธนาคาร การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ Payment Gateway ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้หลายธนาคารเองก็มีการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อีกด้วย ซึ่งจะช่วย ในการลด ต้นทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจได้ แต่อย่างไรก็ดี การใช้บริการของสถาบันการเงินต่างๆ ย่อมมี ค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระเพื่อแลกกับความสะดวกสบายและบริการ อีกทั้งยังต้องเสีย ดอกเบี้ย และต้องคืนเงินให้ตรงตามระยะเวลาที่ทางสถาบันการเงินกำหนดอีกด้วยหากมีการกู้ยืมเงิน

4.3.1.3.6 กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่เป็นหน่วยงานหลักในการดูแล ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ ได้มีการกำหนดนโยบายที่เป็นแนวทางในการพัฒนา ชุมชน มีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ จัดฝึกอบรม จัดงานแสดงสินค้า ให้ข้อมูลต่างๆสำหรับ การ ประกอบอาชีพ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของประชาชน ทำให้ผู้ประกอบการมี ความสามารถ มากขึ้น และสามารถผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายผ่านทาง Port66 ได้อย่างมีมาตรฐาน รวมถึงมีการ จัดการหน่วยงานของตนอย่างเป็นระบบระเบียบมากขึ้น แต่กรมพัฒนาชุมชนก็มี ผู้ประกอบการใน ความดูแลอยู่เป็นจำนวนมากจึงอาจให้ความช่วยเหลือได้ไม่ทั่วถึงทุกราย และ อาจมีนโยบายที่ เปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลแต่ละชุด

4.3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerabilities - Competitor)

คู่แข่งลำดับที่ 1 www.OTOPtoday.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเจาะจง ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP เพียงอย่างเดียว จึงมีจุดขายที่ชัดเจน มีการจัดประเภทสินค้าที่มีอยู่ เป็น จำนวนมากเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งจากเว็บไซต์โดยตรง หรือ โทรศัพท์ตามความสะดวกของผู้ซื้อ มีข้อมูลสินค้าและภูมิปัญญาต่างๆของผู้ประกอบการ ประกอบกับ ได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย แต่เว็บไซต์ OTOPToday นี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

คู่แข่งลำดับที่ 2 www.POSTeMART.co.th เป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินงานโดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง สามารถจัดส่งสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพราะ ดำเนินการเอง รวมถึงสามารถควบคุมระยะเวลาและคุณภาพของการจัดส่งได้เอง ทำให้การ จัดส่งมี ประสิทธิภาพ แต่ POSTeMART นี้ยังมีสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนไม่มากนัก จึงอาจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบถ้วน

คู่แข่งลำดับที่ 3 www.XETAmall.com เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี สินค้าจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก มีการแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน รวมถึงหมวดหมู่ของสินค้า OTOP ด้วย มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ แต่เว็บไซต์ XETAmall ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

คู่แข่งลำดับที่ 4 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียง เช่น LAZADA WELOVESHOPPING Rakuten TARAD และ ZALORA ที่มีสินค้าจัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทั้ง ทาง โทรศัพท์ ในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน แต่เว็บไซต์ LAZADA WELOVESHOPPING และ Rakuten TARAD นี้ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเปิดร้านและลงขายสินค้าได้เอง ซึ่งอาจเกิดปัญหา เรื่อง คุณภาพสินค้า หรือเรื่องการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วน ZALORA เอง ก็มีจำหน่ายเฉพาะ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

คู่แข่งลำดับที่ 5 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทคูปอง หรือดีลส่วนลด ราคา พิเศษ เช่น GROUPON และ ensogo ที่ได้รับความนิยมในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็น เว็บไซต์ ที่บริษัทต่างประเทศเข้ามาเปิดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะ จึงเป็นเว็บไซต์ที่มีความ มั่นคง มีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน แต่ก็จะมีลักษณะการขายแบบให้ส่วนลดที่สูงในระยะ เวลาที่ จำกัด ทำให้ลูกค้าอาจพลาดดีลได้ง่าย ประกอบกับสินค้าและบริการมีให้เลือกไม่มากนัก

4.3.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency - Company)

ในส่วนของบริษัท Port66 เป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้ง่ายต่อการบริหารและจัดการ ใน ทุกส่วนให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ใช้ต้นทุนและงบประมาณในการเริ่มต้นธุรกิจไม่สูงมากนัก เพราะ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้า แต่การที่เป็นองค์กร ที่จัดตั้งขึ้น ใหม่ นั้นก็ย่อมทำให้ความมั่นคงของบริษัทนั้นยังไม่สูงเท่ากับบริษัทที่เปิดมานานกว่า

ในส่วนของพนักงาน Port66 จะเน้นการจ้างงานพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเป็นคน รุ่น ใหม่ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่ อย่างไรก็ตาม อัตราค่าจ้างนั้นในวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจและค่าครองชีพ จึง อาจทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทที่สูงขึ้น พนักงานรุ่นใหม่เองก็มีอัตราการเปลี่ยนงาน ที่ บ่อยกว่าพนักงานในยุคก่อน จึงอาจเกิดความยากลำบากในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับทาง การค้า และต้องเสียเวลาในการฝึกอบรมพนักงานที่เข้ามาในบริษัทใหม่จนกว่าจะสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่าง เชี่ยวชาญ

ถึงแม้ Port66 จะเป็นบริษัทใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนั้น แต่ก็ได้นำข้อดีและ ข้อเสียของบริษัทคู่แข่งต่างๆที่ได้เกิดขึ้นมาก่อน มาเป็นบทเรียนในการปรับปรุงการบริหารบริษัท การ ดำเนินการและรูปแบบการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย สามารถ เข้าถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Port66 ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ใดๆก็ ตามที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว Port66 จะเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม และ พัฒนา

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในด้านต่างๆ รวมถึงรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆที่จำเป็นและน่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคไว้มากที่สุด

4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors) ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นี้ นำมาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม โดยได้เลือกมาเฉพาะปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ประกอบด้วย ปัจจัยเรื่องข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน การส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดหมวดหมู่สินค้า บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ และความสวยงามของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

เมื่อนำมาให้เจ้าหน้าที่เปรียบเทียบเทียบกับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหลักแล้วได้ผลดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.33: ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ

ปัจจัยหลักในการสร้าง ความสำเร็จ		Port66		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง									
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก			คู่แข่ง (Competitor)									
				OTOPToday		POSTeMART		XETAmall		Welove shopping			
ข้อมูลสินค้า ครบถ้วน	0.20	9	1.8	8	1.6	6	1.2	8	1.6	7	1.4		
การส่งเสริม การขาย	0.15	6	0.9	6	0.9	5	0.75	7	1.05	6	0.9		
ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง	0.15	6	0.9	7	1.05	7	1.05	6	0.9	7	1.05		
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.13	8	1.04	8	1.04	8	1.04	8	1.04	7	0.91		
การจัดหมวดหมู่ สินค้า	0.13	8	1.04	8	1.04	7	0.91	8	1.04	8	1.04		
บริการ หลังการขาย	0.12	7	0.84	7	0.84	6	0.72	7	0.84	6	0.72		
การ ประชาสัมพันธ์	0.06	8	0.48	6	0.36	5	0.3	6	0.36	7	0.42		
ความสวยงาม	0.06	8	0.48	7	0.42	6	0.36	7	0.42	8	0.48		
Total Strategic Muscle	100%	60	7.48	57	7.25	50	6.33	57	7.25	56	6.92		

จากตารางที่ 4.33 เมื่อนำมาให้น้ำหนักเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว บริษัท พอร์ทชิกซ์ดีชิกซ์ จำกัด คะแนนรวมอยู่ที่ 7.48 OTOPToday และ XETAmall มีคะแนนรวม 7.25 WeloveShopping มีคะแนนรวม 6.92 และ POSTeMART มีคะแนนรวม 6.33 ตามลำดับ

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

จดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัด ในชื่อบริษัท พอร์ตซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด (Port66 Co., Ltd.) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

5.2 วัตถุประสงค์

บริษัท พอร์ตซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านช่องทางต่างๆ โดยมุ่งเน้นที่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ <http://www.Port66.com> และแอปพลิเคชัน ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลครบถ้วน ให้บริการทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในความเป็นไทยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

ชื่อบริษัทพอร์ตซิกซ์ตี้ซิกซ์ (Port66) มีที่มาจากคำว่า Port หมายถึงเมืองท่าที่เป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกของการกระจายสินค้า และหมายเลข 66 มาจากรหัสประเทศของไทยที่ใช้ในการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ Port66 จึงหมายถึงศูนย์กลางของการกระจายสินค้าจากทั่วประเทศไทย ไปยังทั่วประเทศ หรือทั่วโลกนั่นเอง

นอกจากการเป็นศูนย์กลางด้านการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว บริษัทฯ ยังมุ่งหวังที่จะช่วยผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนด้วยการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ได้มาตรฐานระดับสากล รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มด้านอื่นๆอีกด้วย

ในอนาคต บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น QR Code และ เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เข้ามาผสมผสานในขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าหรือนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องการขยายกิจการ จากการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะสำหรับชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เท่านั้น เป็นการให้บริการซื้อขายสินค้าไปยังต่างประเทศสำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการซื้อสินค้าไปบริโภคเอง ซื้อไปเป็นของฝาก หรือนำไปจำหน่ายในประเทศต่างๆทั่วโลก ซึ่งบริษัทฯ จะพัฒนาระบบต่างๆ และการบริการให้สามารถรองรับการสั่งซื้อจากต่างประเทศในปริมาณมากได้ นอกจากนี้ยังจะมีการคัดสรรสินค้าชนิดต่างๆที่มีคุณภาพมาพัฒนาต่อยอด แล้วจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า Port66อีกด้วย

5.3 เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างประสบการณ์การชื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี ข้อมูลครบถ้วน และถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด (Best Online Shopping Experience for Thai Local Products)

5.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นศูนย์กลางให้ความช่วยเหลือให้แก่ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในด้านการกระจายสินค้า การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์(Rebranding) การสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นการลดขั้นตอนในการชื้อขายสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์

5.3.3 เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น: เป็นช่องทางในการชื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงช่วยผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในกระบวนการต่างๆให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

เป้าหมายระยะยาว: เป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั่วโลกให้เป็นศูนย์กลางในการชื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่ง มีกระบวนการการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการมีมาตรฐาน มีสินค้าในแบรนด์Port66 ซึ่งเกิดการคัดเลือกรับสินค้ามาจากทั่วประเทศ เปิดร้านค้า Port66 เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวตามศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำคัญต่างๆในประเทศไทย และขยายสาขาไปยังต่างประเทศเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศให้มากขึ้น

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segmentation and Targeting)

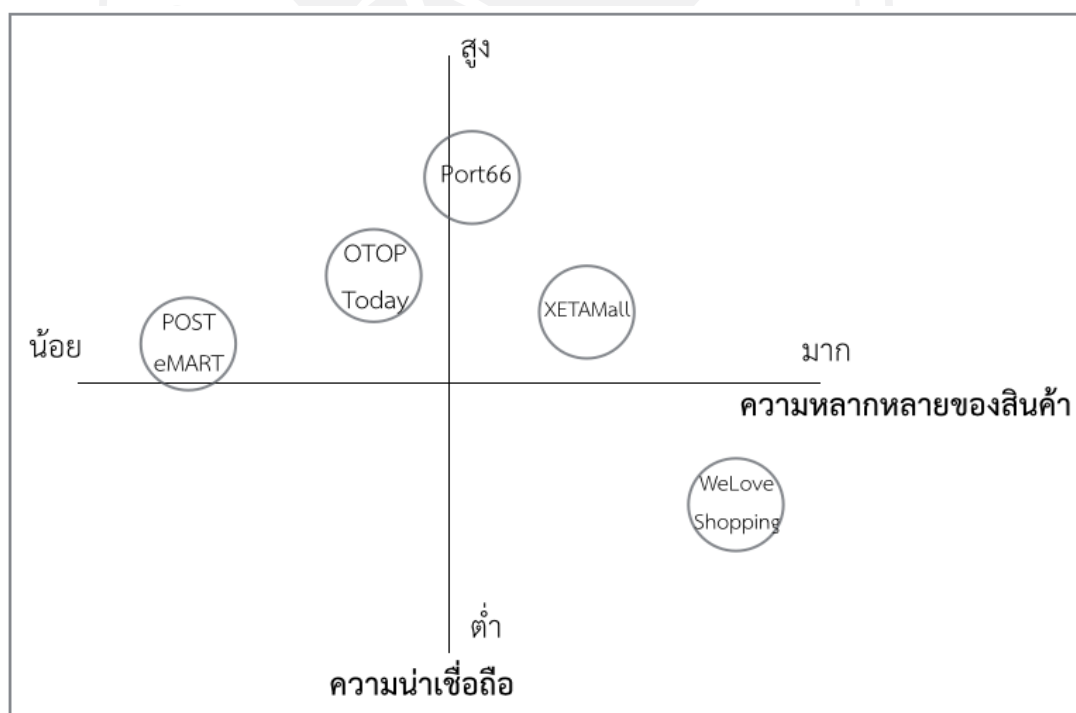
เนื่องจาก Port66 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จึงได้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามพฤติกรรมและความสนใจเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าของ Port66 จะเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ จึงจะสามารถเข้าถึงการให้บริการของ Port66 ได้ ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งานเทคโนโลยีก็ได้ขยายตัวจากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นเพียงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ทำงานด้านเทคโนโลยีเท่านั้น ไปเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นในวัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณอายุและเนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Port66 นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย กลุ่มลูกค้าจึงจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.4.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่มีโอกาสได้พบเจอหรือพูดคุยกับผู้ขาย การสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้บริการด้านต่างๆ เป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อสร้างความมั่นใจในตัดสินใจซื้อว่าการชำระเงินจะปลอดภัย และจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน Port66 จึงให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านระบบรับชำระเงิน การออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ข้อมูลและภาพลักษณ์ของสินค้า และการบริการในทุกขั้นตอน นอกจากนี้ ถึงแม้ว่า Port66 จะจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยเป็นหลัก แต่ก็เลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพในหลากหลายหมวดหมู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งทางการตลาดของ Port66 เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



5.4.3 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Analysis)

กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตยุคใหม่ ชอบความทันสมัย ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว มีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าหลากหลายชนิด แปรนดที่มีชื่อเสียงโด่งดังในระดับโลกจนถึงแบรนด์ระดับท้องถิ่นได้อย่างง่ายดาย มีการศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าได้สิ่งที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วหลายครั้งที่มีการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ความคิดเกี่ยวกับสินค้านั้นผ่านทาง Social Network

กลุ่มผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยนั้น มีอยู่เป็นจำนวนมากโดยที่ตนเองอาจไม่รู้ตัวว่ากำลังบริโภคสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย(OTOP)อยู่ เพราะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยนั้นในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ โดยหลายแบรนด์ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จนดูสวยงาม น่าสนใจไม่แพ้ผลิตภัณฑ์จากบริษัทขนาดใหญ่

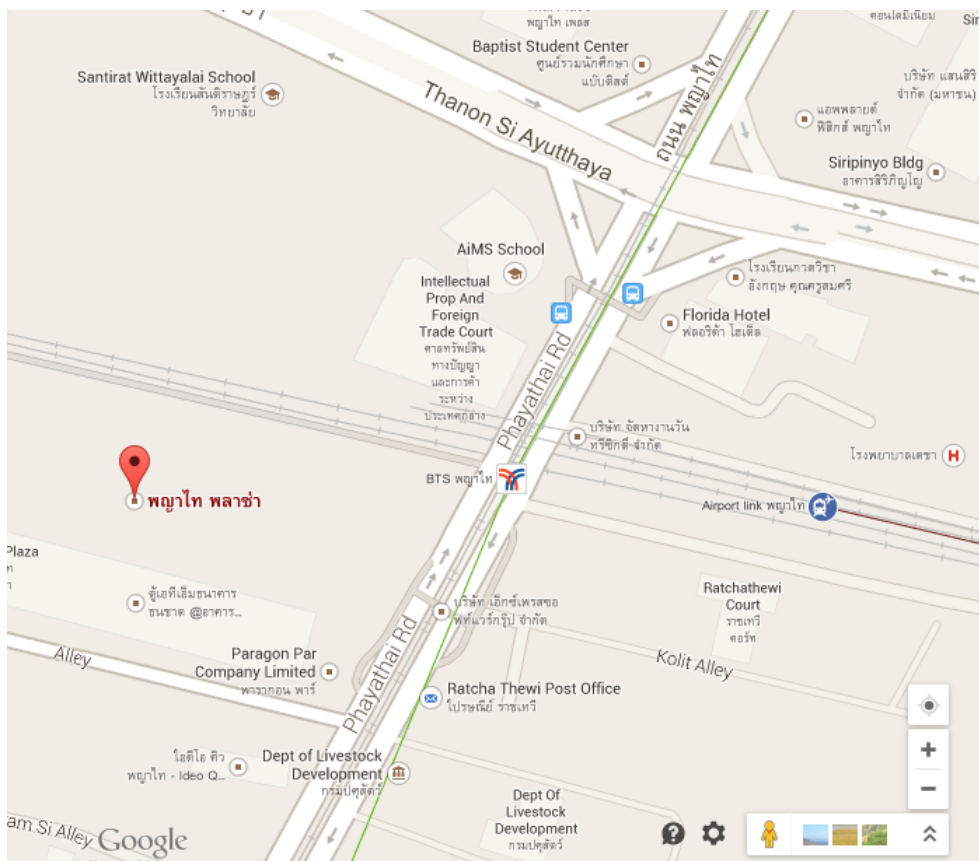
ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการและซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 นอกจากเพราะต้องการบริโภคสินค้าด้วยตัวเอง ซื้อเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่นแล้ว ยังต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเองด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ต้องออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการใช้งาน น่าเชื่อถือ มีการบริการที่ดีเยี่ยม สามารถติดตามสถานะการจัดส่งของสินค้าได้ มีการคัดเลือกสินค้านำจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและการนำเสนอที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ

5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

5.5.1 สถานที่ตั้ง

เนื่องจากการดำเนินกิจการของ Port66 จำเป็นต้องมีการจัดส่งสินค้าไปถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงเลือกสำนักงานให้เช่าที่อยู่ใกล้กับที่ทำการไปรษณีย์ ธนาคาร และเลือกจากทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่พนักงานและผู้มาติดต่อ โดยสำนักงานใหญ่ของ บริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด จะตั้งอยู่ในอาคารพญาไท พลาซ่า ชั้น 17 แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำการไปรษณีย์ราชเทวี ธนาคาร กรุงเทพฯ สาขาพญาไทพลาซ่า รถไฟฟ้าสถานีพญาไท และรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีเพชรบุรี ขนาดห้อง 120.17 ตารางเมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ ได้แก่ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ เพอร์นิเจอร์ ห้องครัว กล้องวงจรปิด เครื่องสแกนลายนิ้วมือ ระบบรักษาความปลอดภัยของอาคาร อินเทอร์เน็ต และค่าสาธารณูปโภค โดยมีค่าเช่าเดือนละ 55,000 บาท

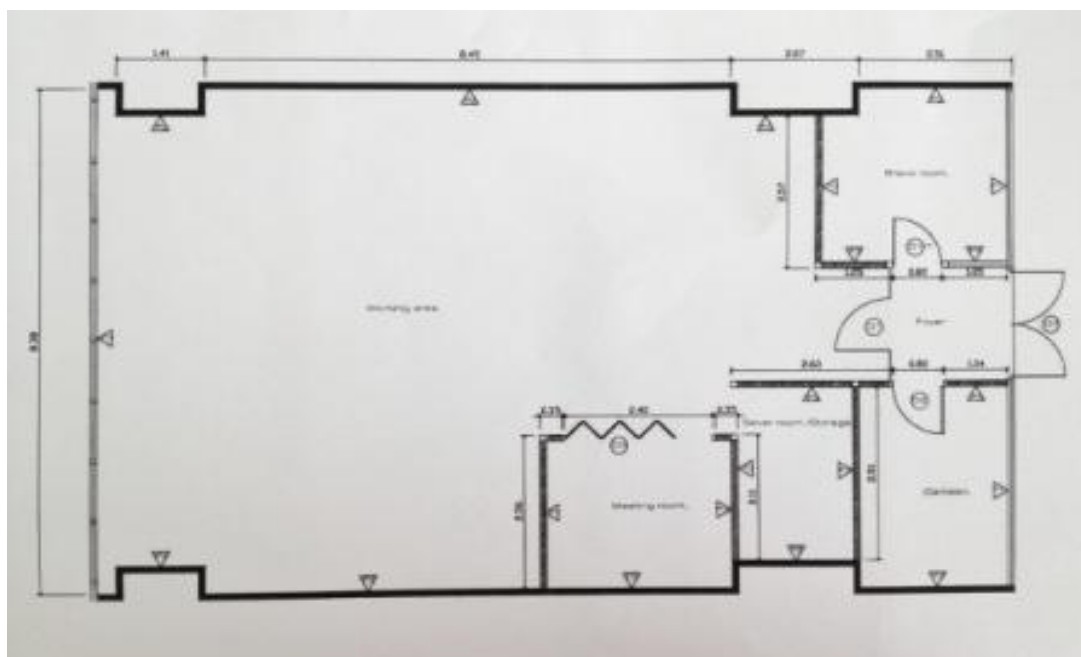
ภาพที่ 5.2 : แผนที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด



ที่มา : Google Map. (2557). พญาไท พลาซ่า. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/พญาไท+พลาซ่า/@13.7570414,100.5323853,18z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x8792e6c73bace392>.

การออกแบบสำนักงาน จะออกแบบสำนักงานให้สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา เพราะทุกฝ่ายถึงแม้จะมีหน้าที่รับผิดชอบต่างกัน แต่ก็ต้องทำงานประสานกันเป็นหนึ่งเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อตั้งบริษัทที่ยังมีพนักงานในแต่ละฝ่ายเพียงไม่กี่คน สำนักงานจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ห้องผู้บริหารบริเวณขวามือส่วนล่างของภาพ ห้องรับรองแขกบริเวณขวามือส่วนบนของภาพ ห้องโถงใหญ่ที่มีโต๊ะทำงานของพนักงานติดกัน เพื่อความสะดวกในการสื่อสารและง่ายต่อการตรวจสอบการทำงาน ห้องประชุมเล็กสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย และห้องครัว

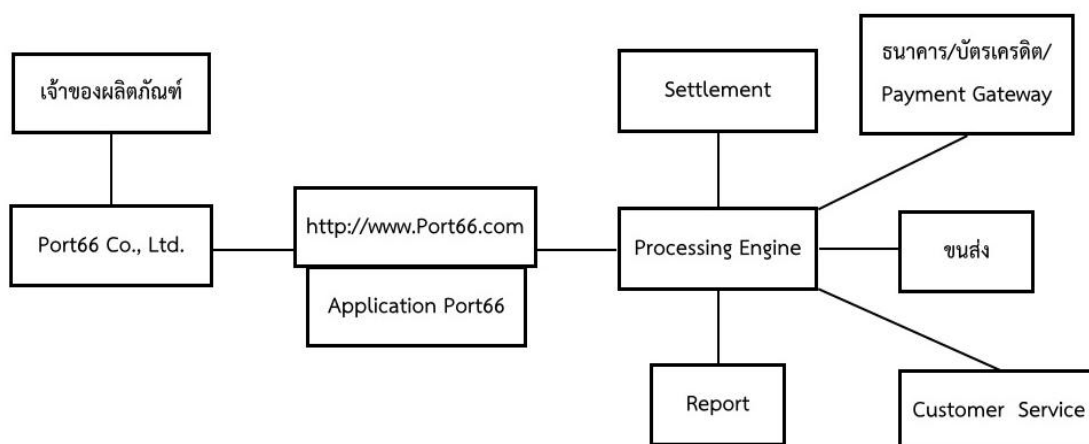
ภาพที่ 5.3: แบบร่างของสำนักงานบริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด



ที่มา: บริษัท ไทยโฮมทาวน์ จำกัด. (2557). สำนักงาน ให้เช่าใกล้ไปรษณีย์ ขาย ออฟฟิศ สำนักงาน
 พญาไทพลาซ่า ตிடบีทีเอส และ แอร์พอร์ตลิงค์ พญาไท. สืบค้นจาก
<http://www.thaihometown.com/office/22512/สำนักงานให้เช่าใกล้ไปรษณีย์>.

5.5.2 โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท

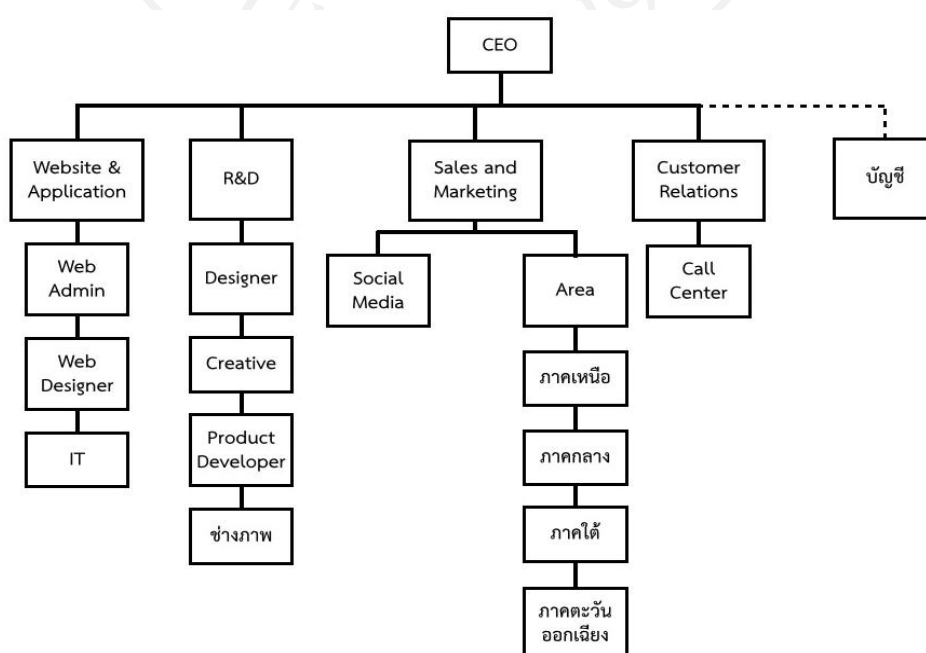
ภาพที่ 5.4: โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท



การดำเนินงานของบริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนของบริษัท ส่วนของหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และส่วนของระบบปฏิบัติการ โดยส่วนของบริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด จะเป็นฝ่ายประสานงานติดต่อกับบุคคลภายนอกองค์การ ซึ่งได้แก่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานต่างๆ ส่วนของหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จะเป็นการแสดงผล ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้า และรายละเอียดการให้บริการของ Port66 ทั้งหมดให้แก่ลูกค้า และ ส่วนของระบบปฏิบัติการจะทำงานโดยอัตโนมัติ มีการแสดงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด การชำระเงิน สถานะของสินค้า ข้อมูลต่างๆในรูปแบบของรายงาน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดการสั่งซื้อสินค้าขึ้นระบบจะเชื่อมโยงกับPayment Gateway ธนาคาร หรือ ผู้ให้บริการด้านการชำระเงินเพื่อดำเนินการชำระค่าสินค้าผ่านระบบที่ได้เชื่อมโยงกันไว้แล้ว เมื่อชำระเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการสรุปยอดขายและการสั่งซื้อสินค้า(Settlement) หากไม่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การขอคืนสินค้า หรือการไม่ยอมรับสินค้าของผู้ซื้อในทุกกรณี ระบบก็จะสรุปยอดขายเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการชำระเงินค่าสินค้าให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่อไป ส่วนของบริษัทขนส่งสินค้าจะได้รับคำสั่งอัตโนมัติจากระบบให้เตรียมการจัดส่งสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เมื่อได้รับการสั่งซื้อสินค้า และดำเนินการจัดส่งทันทีเมื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์จัดเตรียมสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะคอยให้บริการแก่ลูกค้าด้านข้อมูลและการประสานงานต่างๆ โดยสามารถเรียกดูข้อมูลผ่านระบบได้

5.5.3 โครงสร้างการบริหารองค์การ

ภาพที่ 5.5: โครงสร้างการบริหารองค์การ



บริษัท พอร์ทซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด มี CEO เป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของบริษัทให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น คัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน วางแผนการดำเนินงานทั้งหมด กระจายงานไปตามผู้รับผิดชอบแต่ละฝ่าย ซึ่งแบ่งออกตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยในเบื้องต้นแต่ละฝ่ายอาจมีพนักงานจำนวนไม่กี่คน หรืออาจใช้วิธีการจ้างบุคคลภายนอกมาทำงานระยะสั้น (Outsource) และเมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถทำกำไรได้มากขึ้นจึงจะเพิ่มพนักงานตามลำดับ ซึ่ง Port66 ได้แบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ รวมทั้งหมด 4 ฝ่าย ดังนี้

5.5.3.1 ฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing) มีหน้าที่คัดสรรสินค้าจากทั่วประเทศไทย ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 ฝึกอบรมขั้นตอนการทำงานร่วมกับPort66 พร้อมนำเสนอบริการต่างๆ เช่นการเปิดหน้าร้านพิเศษ การRebrandingสินค้า และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพต่างๆไปยังผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ คิดรูปแบบการนำเสนอสินค้าแต่ละชนิดให้น่าสนใจ สื่อออกมาได้นำใช้ นำรับประทานในสายตาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และวางแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าแต่ละชนิด รวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก ผ่านสื่อต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ภายในงบประมาณที่ประหยัดที่สุด อัปเดตข้อมูลใหม่ สื่อสาร ให้ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter และ Line

5.5.3.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D หรือ Research and Development) มีหน้าที่ทำวิจัยความต้องการของผู้บริโภค ปรับภาพลักษณ์และพัฒนาสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่สวยงามให้ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถ่ายภาพและวิดีโอของสินค้าแต่ขึ้นให้ออกมาสวยงาม ดูมีมูลค่าสูงมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5.5.3.3 ฝ่ายเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Website and Application) มีหน้าที่ดูแลเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 โดย Web Administrator จะเป็นผู้ที่ดูแลการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เป็นไปโดยเรียบร้อย ดูแลสมาชิก อัปเดตข้อมูลข่าวสารและสินค้าใหม่ที่น่าออกขาย Web Designer มีหน้าที่ออกแบบ ตกแต่งภาพต่างๆ นำเสนอโปรโมชัน และองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ดูสวยงามและดูเป็นมืออาชีพ พนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ(IT) มีหน้าที่เว็บไซต์ด้านเทคนิคในเบื้องต้น ดูแลคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่ใช้งานภายในบริษัท

5.5.3.4 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) มีหน้าที่ให้ข้อมูล รับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ให้บริการตอบคำถาม แนะนำการใช้งานของเว็บไซต์ รับฟังปัญหาจากลูกค้าในทุกกรณี ผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และSocial Media แล้วจึงประสานงานต่อไปยังฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พร้อมติดตามการทำงานของพนักงานฝ่ายต่างๆหลังจากได้รับเรื่องไป และติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น จะปรับเพิ่มจำนวนพนักงานในส่วนนี้ตามลำดับ

Port66 ได้กำหนดอัตราจ้างงานของพนักงานแต่ละตำแหน่งไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: เงินเดือนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	เงินเดือน	รายได้เพิ่มเติม
CEO	-	เงินปันผลของยอดขายของบริษัท
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	25,000 บาท	เงินปันผลของยอดขายของบริษัท
พนักงานฝ่ายวิจัยและพัฒนา	18,000 บาท	เงินปันผลของยอดขายของบริษัท
พนักงานฝ่ายเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	18,000 บาท	-
พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	15,000 บาท	-

เนื่องจากเจ้าของบริษัทดำรงตำแหน่งเป็น CEO จึงไม่มีเงินเดือนในระยะแรก เมื่อดำเนินกิจการแล้วสามารถทำกำไรได้ อาจมีการจ่ายเงินเดือนให้แก่ CEO ส่วนหนึ่ง

ในส่วนของบัญชีทั้งหมดจะบันทึกในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบ และจะใช้การ Outsource จ้างบริษัทผู้ตรวจบัญชีจากภายนอกมาดูแลรายรับรายจ่าย ทำบัญชี ตรวจสอบการใช้จ่าย และบริหารเงินหมุนเวียนของบริษัท

5.5.4 โครงสร้างสินค้าและบริการ

Port66 เป็นการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลและส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย ในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และดิจิทัลทีวีในอนาคต ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางที่ตนต้องการ

5.5.4.1 บริการของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 ประกอบด้วยหน้าจอหลักดังนี้

5.5.4.1.1 Landing Page เป็นหน้าที่เมื่อเปิดเข้ามาลูกค้าจะเจอเป็นครั้งแรกในลักษณะของPop-up สำหรับลูกค้าใหม่จะแสดงผลเป็นพื้นที่ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิก และสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วจะแสดงผลเป็นโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า ให้ลูกค้าสามารถกดเข้าชมสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นอยู่ในขณะนั้นได้ทันที ในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการดูรายละเอียดโปรโมชั่นหรือสมัครสมาชิกก็สามารถปิดหน้าต่างนี้ได้

5.5.4.1.2 หน้าหลักของเว็บไซต์ (Home Page หรือIndex Page) เป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลสำคัญโดยย่อไว้ทั้งหมด รวมถึงข่าวคราว โปรโมชันล่าสุดต่างๆ สินค้าแนะนำ ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าขายดี กล่องข้อความสำหรับค้นหาสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชมหน้าต่างๆ ได้จากการคลิกลิงค์หรือรูปภาพในหน้าหลักนี้ เพื่อชมรายละเอียดต่อไป

5.5.4.1.3 หน้าหมวดหมู่สินค้า(Category) นำเสนอสินค้าด้วยการแบ่งเป็นประเภทต่างๆ คือหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดสมุนไพร หมวดเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หมวดงานศิลปะ และหมวดของใช้อื่นๆ เพื่อความสะดวกในการเลือกชมสินค้า โดยบริเวณด้านบนของแต่ละหมวดหมู่จะมีBannerแสดงสินค้าแนะนำ สินค้าขายดีที่ได้รับการจัดอันดับ เพื่อให้ลูกค้าเลือกชมรายละเอียดของสินค้าที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว

5.5.4.1.4 หน้าค้นหาสินค้า(Search) ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้จากการพิมพ์ Keyword และค้นหาจากการคัดกรอง(Filter) สินค้าจากข้อกำหนดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า พื้นที่ผลิตสินค้า วัตถุดิบ ราคา ชื่อร้านค้า คะแนนReview ลำดับความนิยมของสินค้าโดยรวมและแยกแต่ละประเภท ลำดับตัวอักษรของชื่อสินค้า และลำดับความใหม่-เก่าของสินค้า เมื่อกดค้นหาแล้วระบบจะแสดงผลอย่างรวดเร็วโดยเรียงลำดับจากสินค้าที่ใกล้เคียงที่สุดตามลำดับ

5.5.4.1.5 หน้ารายละเอียดสินค้า(Product Detail) แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ได้แก่ ภาพถ่ายขนาดใหญ่ จำนวน 4-8 ภาพ จากหลายมุมมอง สามารถขยายเพื่อตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ขนาดของสินค้า(ความกว้าง ความยาว และความสูง) น้ำหนักของสินค้า ปริมาณของสินค้าในกรณีที่มีสินค้าหลายชิ้นในบรรจุภัณฑ์ ลวดลายและสีรวมถึง สีอื่น ๆ ที่มีให้เลือกทั้งหมด วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนผสม สถานที่ผลิต ราคา ค่าใช้จ่ายและข้อกำหนดในการจัดส่งสินค้า สินค้าทางเลือกที่มีลักษณะใกล้เคียง เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบข้อความ หรือคลิปวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

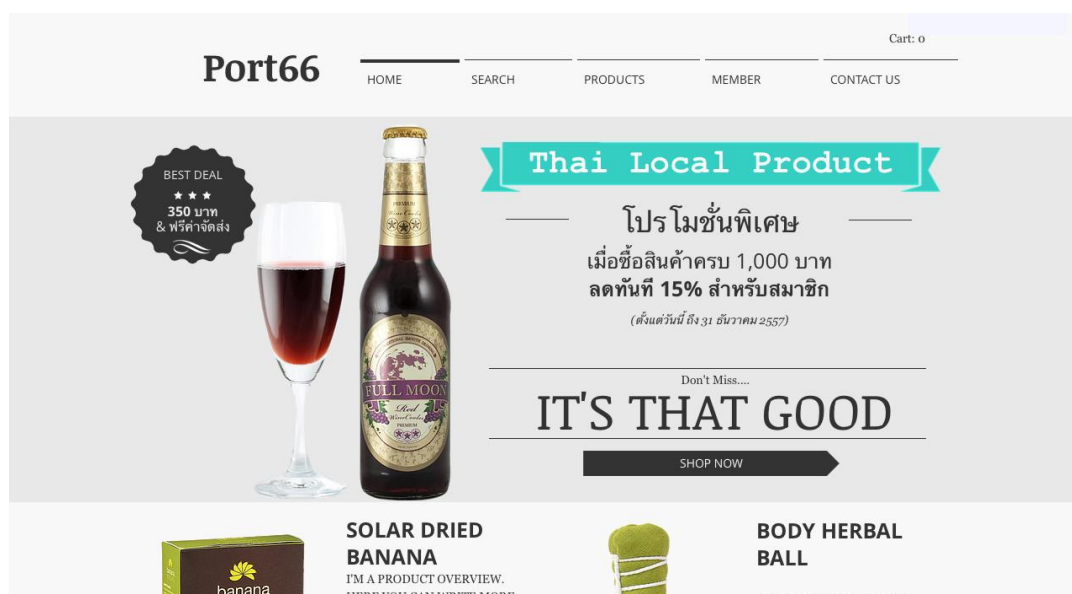
5.5.4.1.6 หน้าสำหรับสมาชิก(Member) สำหรับลูกค้า แสดงข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก ประวัติการสั่งซื้อ สถานะสินค้าที่กำลังอยู่ในระหว่างการจัดส่ง คะแนนสะสม รีวิวสินค้าที่เคยเขียน กล่องจดหมาย และการปรับตั้งค่าต่างๆ สำหรับร้านค้าสมาชิก แสดงข้อมูลส่วนตัวของร้านค้า สรุปการสั่งซื้อสินค้า ประวัติการขายสินค้า สรุปยอดขาย สถานะสินค้าที่อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดส่ง ข้อมูลรีวิวสินค้าที่ลูกค้าเขียน กล่องจดหมาย และการปรับตั้งค่าต่างๆ

5.5.4.1.7 หน้าตะกร้าสินค้า(Cart) แสดงสินค้าที่ลูกค้าเลือกไว้แต่ยังไม่ได้ชำระเงิน แสดงภาพถ่าย รายละเอียดโดยย่อของสินค้า จำนวน ราคาของสินค้าแต่ละชิ้น ค่าจัดส่งสินค้า คำนวนระยะเวลาจัดส่งสินค้า สรุปยอดเงิน และเชื่อมต่อไปยังหน้าชำระเงินค่าสินค้าต่อไป

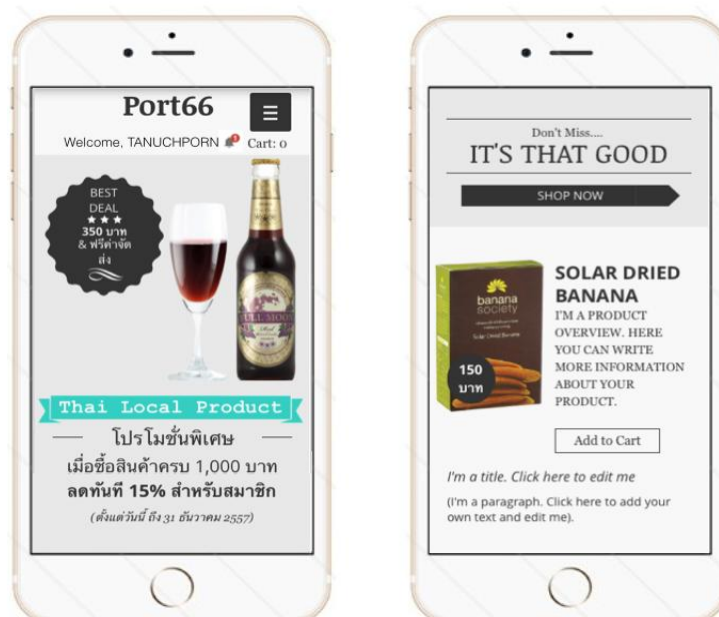
5.5.4.1.8 หน้าชำระเงิน(Payment Page) แสดงช่องทางการชำระเงินทั้งหมด ช่องให้กรอกรายละเอียดการชำระเงิน และรายการสินค้าที่กำลังจะชำระเงิน

5.5.4.1.9 หน้าข้อมูลบริษัท(Contact Page) นำเสนอข้อมูลสำคัญขององค์กร เช่น ชื่อ รายละเอียดสถานที่ตั้ง แผนที่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางติดต่ออื่นๆ ประวัติโดยย่อของบริษัท รายนามผู้บริหาร รางวัลที่เคยได้รับ หน่วยงานพันธมิตร เป็นต้น

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างหน้าหลักของเว็บไซต์ <http://www.port66.com>



ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างหน้าหลักของแอปพลิเคชัน Port66



5.5.4.2 ลักษณะเด่นของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66

5.5.4.2.1 สินค้ามีคุณภาพหลากหลายประเภท ตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สินค้าทุกชิ้นได้รับการคัดเลือกคุณภาพมาเป็นอย่างดีโดยทีมงานของPort66 เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการนำมาจัดจำหน่ายผ่านบริษัทและลดปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆแยกประเภทอย่างชัดเจน คืออาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพร เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ งานศิลปะ และของใช้อื่นๆ

5.5.4.2.2 การให้รายละเอียดสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะสัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ Port66จึงให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยจะมีการแสดงรูปภาพสินค้าขนาดใหญ่จากหลายมุมมอง สามารถขยายขนาดเพื่อตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าได้ มีการให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนในทุกแง่มุม ได้แก่ ขนาดของสินค้า(ความกว้าง ความยาว และความสูง) น้ำหนักของสินค้า ปริมาณของสินค้าในกรณีที่มีสินค้าหลายชิ้นในบรรจุภัณฑ์ ลวดลายและสี(รวมถึงสีอื่น ๆ ที่มีให้เลือกทั้งหมด) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนผสม สถานที่ผลิต ราคา ค่าใช้จ่ายและข้อกำหนดในการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้จะมีการแสดงเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของสินค้าในรูปแบบข้อความ หรือคลิปวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักสินค้ามากขึ้น ประกอบกับแสดงสินค้าทางเลือกที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้ากำลังเลือกชมอยู่

5.5.4.2.3 ระบบค้นหาสินค้า ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้จากการพิมพ์ Keywordที่ต้องการ และการคัดกรองสินค้าจากประเภทสินค้า พื้นที่ผลิตสินค้า วัตถุดิบ ราคา ชื่อร้านค้า คะแนนReview ลำดับความนิยมของสินค้าโดยรวมและแยกแต่ละประเภท ลำดับตัวอักษรของชื่อสินค้า และลำดับความใหม่-เก่าของสินค้า เพื่อความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ

5.5.4.2.4 ระบบติดตามสินค้า เป็นระบบที่ใช้เชื่อมโยงการทำงานระหว่าง Port66 ผู้ผลิตสินค้า บริษัทจัดส่งสินค้า และลูกค้าที่ช่วยติดตามสินค้าในทุกขั้นตอน เพื่อความอุ่นใจสำหรับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถ Log in เข้ามาในระบบเพื่อติดตามสินค้าที่ตนเองได้สั่งซื้อไปว่าอยู่ในขั้นตอนจัดส่งขั้นตอนใด และจะได้รับสินค้าเมื่อใด ส่วนผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดส่งสินค้า ต้องแจ้งความคืบหน้าในการดำเนินงานของตนผ่านระบบที่จัดไว้ให้ในทุกขั้นตอน

5.5.4.2.5 ระบบแจ้งเตือน เป็นระบบที่ช่วยอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกให้ระบบแจ้งเตือนการส่งสินค้าไปยังโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความ หรือส่งไปยังอีเมลได้ ในส่วนของผู้ผลิตสินค้า ระบบจะทำการแจ้งเตือนไปยังผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้ดำเนินการจัดส่งสินค้าทันทีที่ได้รับการสั่งซื้อ

5.5.4.2.6 ระบบสมาชิก ลูกค้าสามารถเป็นสมาชิกของPort66ได้ด้วยการสมัครสมาชิกด้วยอีเมล หรือFacebook Account โดยสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกเป็น

ส่วนลดสินค้าได้ โดยสะสมได้จากยอดการสั่งซื้อสินค้าและการเขียนReviewสินค้า สามารถรับข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า พร้อมรับบริการแจ้งเตือน และสามารถตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อของตนได้ ในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการสมัครสมาชิก ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยข้ามขั้นตอนการสมัครสมาชิกไป แต่จะต้องกรอกรายละเอียดต่างๆ เช่นรายละเอียดของผู้สั่งซื้อ หรือที่อยู่ในการจัดส่งทุกครั้ง และไม่สามารถสะสมคะแนน หรือใช้สิทธิพิเศษต่างๆได้

ในส่วนของผู้ขายของผลิตภัณฑ์เองก็จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของPort66ก่อนที่จะเริ่มจำหน่ายสินค้า เพื่อเข้าใช้บริการตรวจสอบการจำหน่ายสินค้าของตน สถานะการจัดส่ง ยอดเงินต่างๆ โดยในเบื้องต้นผู้ขายของผลิตภัณฑ์สามารถลงขายสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หลังจากดำเนินการไปได้ระยะหนึ่งจะเปิดให้บริการสมาชิกในแบบพิเศษ โดยมีค่าบริการ ร้านค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สามารถลงโฆษณาในหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพิ่มจำนวนสินค้าที่วางขาย บริการถ่ายภาพ บริการเขียนเรื่องราวของผู้ขายของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

- สมาชิกแบบKiosk ร้านค้าสามารถลงขายสินค้าได้ไม่เกิน 10 ชั้น
- สมาชิกแบบMini Mart ร้านค้าสามารถลงขายสินค้าได้ไม่เกิน 25 ชั้น มีบริการBannerสินค้าแนะนำในหน้าหมวดหมู่สินค้า
- สมาชิกแบบSuper Store ร้านค้าสามารถลงขายสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวน มีบริการBannerสินค้าแนะนำในหน้าแรก และแสดงผลสินค้าที่ค้นหาในหมวดหมู่นั้น เป็นลำดับต้นๆ
- สมาชิกแบบPremium Store ร้านค้าสามารถลงขายสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวน มีบริการBannerสินค้าแนะนำในหน้าแรกและหน้าหมวดหมู่สินค้า แสดงผลสินค้าที่ค้นหาในหมวดหมู่นั้น เป็นลำดับที่1 และบริการเขียนเรื่องราวประวัติความเป็นมาของแบรนด์

5.5.4.2.7 การรับประกันสินค้า Port66 มีเงื่อนไขรับประกันสินค้า ในกรณีที่สินค้าอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์หรือชำรุด โดยเกิดจากขั้นตอนการผลิตหรือกระบวนการจัดส่งสินค้า กรณีลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใบสั่งซื้อสินค้า เช่นสี ลวดลาย จำนวนสินค้าในบรรจุภัณฑ์ หรือขนาด เป็นต้น และกรณีที่ลูกค้าได้รับสินค้าช้าเกินกว่าเวลาที่ได้ตกลงไว้ โดยลูกค้าจะต้องแจ้งคืนสินค้าภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากได้รับสินค้าเท่านั้น ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวจะแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อตกลงยอมรับเงื่อนไขก่อนสั่งซื้อสินค้า เพราะอาจเกิดกรณีที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวัง หรือเปลี่ยนใจไม่ต้องการสินค้าหลังจากสินค้าได้ดำเนินการจัดส่งเรียบร้อยแล้ว

5.5.4.2.8 ระบบการชำระเงิน จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้าได้เลือกใช้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ประกอบด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผ่านตู้ATM การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต(Visa MasterCard UnionPay) การ

ชำระเงินปลายทาง การชำระเงินผ่านCounter Service และ Payment Service Provider เช่น PayPal Paysbuy และช่องทางอื่นที่มีลูกค้าใช้เป็นจำนวนมาก

5.5.4.2.9 การการันตีความปลอดภัยของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ด้วยนโยบายความเป็นส่วนตัว เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Verified จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือTrust Mark อื่นๆประกอบกับระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

5.5.4.2.10 สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถเลือกภาษาที่ต้องการได้ ในเบื้องต้นจะให้บริการเป็นภาษาอังกฤษและเพิ่มภาษาต่างชาติอื่นๆตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริการจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศทั้งในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยและมาก มีระบบในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นสกุลเงินที่ต้องการได้โดยเชื่อมโยงกับธนาคารแบบ Real Time เพื่อตรวจสอบค่าเงิน ณ เวลาที่ทำการสั่งซื้อสินค้า และขยายช่องทางการชำระเงิน เช่นการชำระเงินผ่าน Alipay และ Taobao เป็นต้น

5.5.4.2 ขั้นตอนการดำเนินงานและสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
Port66

5.5.4.2.1 ฝ่ายขายและการตลาด สำรวจและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจากทั่วประเทศ จากช่องทางอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า และแหล่งข้อมูลต่างๆ

5.5.4.2.2 ฝ่ายขายและการตลาด ดำเนินการติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำบริการของPort66 และเชิญชวนเข้าร่วมจัดจำหน่ายสินค้า

5.5.4.2.3 ฝ่ายขายและการตลาด รวบรวมข้อมูลของเจ้าของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของสินค้า และตัวอย่างสินค้า

5.5.4.2.4 ฝ่ายขายและการตลาดร่วมกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา ร่วมกันคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66

5.5.4.2.5 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เรียบเรียงข้อมูล และถ่ายภาพสินค้าแต่ละชิ้นให้สวยงาม คู่มือภาพลักษณ์ที่ดี

5.5.4.2.6 ฝ่ายเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Uploadภาพถ่ายสินค้า และข้อมูลทั้งหมดขึ้นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน พร้อมตกแต่งสวยงาม

5.5.4.2.7 ลูกค้า เข้ามาเลือกชมสินค้า ดูรายละเอียดสินค้า และสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ พร้อมชำระเงิน

5.5.4.2.8 ระบบ เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยจะส่งอีเมลยืนยันการสั่งซื้อแทนใบเสร็จรับเงินไปให้ลูกค้า

- 5.5.4.2.9 ระบบ แจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าไปยังร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านระบบสมาชิกและช่องทางการติดต่ออื่นๆ
- 5.5.4.2.10 ร้านค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตอบรับรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ จัดเตรียมสินค้า และจัดส่งสินค้าทันที หรือแจ้งกำหนดการจัดส่งสินค้าผ่านระบบ
- 5.5.4.2.11 ร้านค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อจัดส่งสินค้าเป็นที่เรียบร้อย ยืนยันการส่งสินค้าผ่านระบบ พร้อมกรอกรหัสการจัดส่งที่ได้รับจากบริษัทขนส่งสินค้า
- 5.5.4.2.12 บริษัทขนส่งสินค้า แจ้งกำหนดการที่สินค้าจะส่งถึงลูกค้าผ่านระบบ พร้อมTracking Number เพื่อความสะดวกในการติดตาม
- 5.5.4.2.13 บริษัทขนส่งสินค้า แจ้งผ่านทางระบบเมื่อสินค้าส่งถึงลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- 5.5.4.2.14 ลูกค้า ตรวจสอบสินค้า หากได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ถือว่าการสั่งซื้อสินค้าเสร็จสมบูรณ์ หากไม่ยอมรับสินค้าจะต้องแจ้งภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อดำเนินการต่อ
- 5.5.4.2.15 ลูกค้า เขียนReviewสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Port66 เพื่อรับคะแนนสะสมสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป
- 5.5.4.2.16 ระบบ สรุปยอดการซื้อขายสินค้า และชำระเงินให้แก่ร้านค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์
- 5.5.4.3 แนวทางในการขยายกิจการของPort66
- 5.5.4.3.1 สร้างVirtual Storeในรูปแบบของโปสเตอร์ หรือจอ LED ตามสถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดิน ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก โดยลูกค้าสามารถใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เปิดแอปพลิเคชันPort66 แล้วสแกน Barcode หรือ QR Code เพื่อดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันที
- 5.5.4.3.2 การให้บริการสมาชิกแบบพิเศษ โดยร้านค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สามารถลงโฆษณาในหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ในตำแหน่งต่างๆที่โดดเด่น เพิ่มจำนวนสินค้าที่วางขายได้ บริการเขียนเรื่องราวของเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ เป็นต้น
- 5.5.4.3.3 การจัดสัมมนาฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน สามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น หรือพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดได้
- 5.5.4.3.4 บริการRebrandingผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่งสินค้า การบริหารจัดการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการ

บรรจุหีบห่อ และการออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกได้ 2 แบบคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์จ้างให้ทำ Rebranding หรือให้ Port66 เข้าไปถือหุ้น เพื่อแบ่งปันกำไรที่เกิดจากการขายสินค้าที่ได้รับการ Rebranding แล้ว

5.5.4.3.5 House Brand เป็นการสร้างสินค้าในนาม Port66 ซึ่งเกิดจากการคัดเลือกสินค้าจากทั่วประเทศมาพัฒนาต่อยอดให้สินค้ามีคุณภาพขึ้น และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อนำจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 ในลำดับต่อไป เป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้า

5.5.4.3.5 การรองรับลูกค้าจากต่างประเทศ โดยการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้มีภาษาต่างชาติเช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาสเปน รวมถึงเพิ่มช่องทางการจ่ายเงิน เช่น Alipay หรือ UnionPay เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าต่างชาติ ให้สามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อได้

5.6 การบริหารด้านการตลาด

5.6.1 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ขององค์การ

5.6.1.1 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์การ

จุดแข็ง (Strengths)

- มีจุดขายชัดเจน คือการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย

- ต้นทุนต่ำ ทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายขึ้น

- มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้าง

ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า

- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

- ผู้บริหารและพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดีในหน้าที่รับผิดชอบของตน

- ไม่มีความเสี่ยงเรื่องการสต็อกสินค้า เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นการจัดส่งจาก

ผู้ผลิตสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นบริษัทใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- ยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า

โอกาส (Opportunities)

- สินค้าหลายชนิดไม่มีโอกาสที่จะเข้าไปวางขายในร้านค้า Modern Trade

เนื่องจากต้นทุนสูง กำไรน้อย และต้องให้เครดิตการชำระเงินแก่ร้านค้า Modern Trade เป็นเวลานาน

ทำให้การหมุนเวียนของเงินทุนใช้เวลานาน

- การใช้งานอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์
- ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่สูงขึ้น
- ความเป็นสังคมเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้คนมีเวลาน้อยลงในการเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อซื้อสินค้า
- ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านต่างๆและมีการเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศ

ภัยคุกคาม (Threats)

- ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังไม่ดีเท่าที่ควร
- การเปิดร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ง่าย ทำให้มีคู่แข่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
- หลังจากเปิดเสรีทางการค้าอาจมีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก
- การเมืองขาดเสถียรภาพ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย รวมทั้งนโยบายที่เกี่ยวกับการค้าและการให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรอีกด้วย
- ประชาชนใช้จ่ายน้อยลงเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี

5.6.1.2 การวิเคราะห์ TOWS ขององค์การ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นประจำอยู่แล้ว ได้แก่คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยี
- เจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านPort66ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าช่องทางขายอื่นๆ พร้อมได้รับการบริการที่ทำให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- จำหน่ายเฉพาะสินค้าท้องถิ่นของไทยเท่านั้น ทำให้มีจุดยืนที่ชัดเจน และแตกต่างจากรายอื่น
- สร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน ใช้งานง่าย

- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
- สามารถค้นหาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ง่าย เมื่อมีผู้สนใจซื้อสินค้า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเปิดโอกาสในแบรนด์ขนาดเล็กและหน้าใหม่มากขึ้นกว่าในอดีต

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- ช่วยในการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูดี คุ้มค่ามากขึ้นด้วยการนำเสนอที่ดี ทั้งภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์แต่ละชั้น
- ลดต้นทุนในการดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาในท้องตลาด

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- ขอกการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่นกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยอย่างเป็นทางการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.6.2 การวิเคราะห์ 4P / 4C

5.6.2.1 Product และ Customer Solution เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 เป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ จำนวนมากที่สุดจากทั่วประเทศไทยที่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าจากPort66 มีการนำเสนอสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ พร้อมระบบค้นหาที่ใช้งานได้สะดวก ลูกค้าจึงสามารถเลือกค้นหาที่ตนต้องการได้อย่างง่ายดาย และเนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้จึงจะนำเสนอรายละเอียดในทุกแง่มุมของแต่ละสินค้าอย่างครบถ้วน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อให้แก่ลูกค้า สินค้าที่ตรวจสอบดูแล้วยังไม่มีคุณภาพหรือยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรPort66 ก็มีบริการ Rebranding ช่วยในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้า รวมถึงกระบวนการบริหารงานและการผลิตต่างๆ ของผู้ผลิตสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากPort66

5.6.2.2 Price และ Customer Cost เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการดำเนินงานส่วนใหญ่เกิดจากค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี และการจ้างพนักงาน ไม่มีต้นทุนด้านการสต็อกสินค้า และมีนโยบายด้านการประหยัดต้นทุน Port66จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ไม่แพง มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าเดินทางไปซื้อสินค้าถึงแหล่งที่จัดจำหน่าย มีการเปิดช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เลือกใช้ช่องทางที่ตนเองพึงพอใจ เป็นการลดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในส่วนของเจ้าของผลิตภัณฑ์เองก็สามารถลงขาย

สินค้าได้ฟรี หรือหากต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติมก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกในรูปแบบที่มีค่าบริการได้

5.6.2.3 Place และ Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของ Port66 คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในชื่อเดียวกันนี้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วทุกมุมโลก ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ พร้อมกับจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็ว โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปถึงร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง

5.6.2.4 Promotion และ Communication การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 นั้นจะเน้นไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น Facebook Instagram Line และ Youtube รวมถึงการออกบูธประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 ในงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆและงานแสดงเทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น งานOTOP City หรืองาน Mobile Expo เพื่อแนะนำบริการและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5.6.3 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อในรูปแบบ Below the Line เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนโฆษณาและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม เพราะเป็นการสื่อสารโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และกลุ่มผู้ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีเป้าหมายหลักคือการสร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันให้มากที่สุดเท่านี้จะเป็นไปได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และการเข้ามาร่วมจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าของตนในหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

5.6.3.1 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์บริการของPort66 อาทิ การใช้Facebook Fanpage และการลงโฆษณาผ่านFacebook เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นการสื่อสารได้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยตรง การใช้Lineเพื่อสนทนาโดยตรงกับลูกค้า ตอบข้อสงสัย ติดตามการจัดส่งสินค้า สืบหาความคิดเห็นของลูกค้า นำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า การใช้Instagramโพสรูปสินค้าที่ผ่านการตกแต่งอย่างสวยงาม นำเสนอข่าวสาร โปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าและกลุ่มผู้ที่สนใจได้รับชม

5.6.3.2 ใช้เน็ตไอดอล หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์(Internet Celebrity หรือ Internet Influencer) มาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบ โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ตที่มีFollowerเป็นจำนวนมาก มาเป็นพรีเซ็น

เตอร์ของสินค้าด้วยการโพสต์รูปภาพหรือข้อความประชาสัมพันธ์Port66 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

5.6.3.3 ส่ง E-Newsletters ไปยังอีเมลล์ของลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่น สินค้าที่น่าสนใจ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยการทำให้ลูกค้าจดจำได้ และเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบ่อยขึ้นหากพบกับสินค้าหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

5.6.3.4 ลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆด้วยBanner หรือวิดีโอประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก เช่น Youtube.com เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และสามารถโทร

5.6.3.5 ใช้SEO (Search Engine Optimization) และASO (App Store Optimization) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเมื่อค้นหาKeywordที่เกี่ยวข้องแล้ว Linkของเว็บไซต์จะปรากฏอยู่ในลำดับต้นๆ หรือเมื่อเลือกประเภทแอปพลิเคชันที่ต้องการแล้ว ลำดับความนิยมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจะอยู่ในลำดับต้นๆ ทำให้มีโอกาสเลือกเข้าชมเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

5.6.3.6 ออกบูธจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 ในงานแสดงสินค้าOTOP ต่างๆ เช่น งานOTOP Mid Year หรือ งานOTOP City ซึ่งผู้ที่มาเข้าชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยตรง และงานแสดงสินค้าเทคโนโลยี เช่น งาน Thailand Mobile Expo หรือ งานCommart Comtech ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ทราบข้อมูลเบื้องต้น และทดลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภายในงาน พร้อมแจกเอกสารโบรชัวร์แนะนำเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถนำกลับไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้การออกบูธยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นของตนเองให้เข้ามาร่วมซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 ได้อีกด้วย

5.6.3.7 ร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่านPort66 ที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองตามภูมิภาคต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าของตนเองด้วยการแจกโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์ที่มีรหัสสินค้าปรากฏอยู่ เพื่อให้สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 ได้ด้วยการค้นหาจากรหัสสินค้าหากประทับใจในตัวสินค้าแล้วไม่สามารถเดินทางกลับมาซื้อจากหน้าร้านได้ด้วยตนเอง

ตารางที่ 5.2: แผนการประชาสัมพันธ์ (รายปี)

Marketing Activity	Unit	Cost per Unit	Total	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Social Network Facebook Advertising	12 เดือน	10,000-20,000	140,000												
Internet Celebrity	5 คน	20,000	100,000												
Banner on Website	6 เดือน	20,000	120,000												
Search Engine Optimization (SEO)	5 เดือน	10,000	50,000												
App Store Optimization (ASO)	5 เดือน	10,000	50,000												
E-Newsletter	24 ครั้ง	5,000	120,000												
Brochure	25,000 ใบ		13,000												
Exhibition Booth	4 ครั้ง	30,000	120,000												
Total			713,000												

5.6.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (AIDAs)

Attention - การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆที่ได้วางแผนไว้ และการออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในบริการของPort66

Interest - เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสวยงาม ทำงานรวดเร็ว ใช้งานได้ง่ายให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน ภาพถ่ายชัดเจน จะทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

Desire - การจัดโปรโมชั่น และการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆจะช่วยผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

Action - ความน่าเชื่อถือของบริษัท เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ช่องทางการชำระเงิน และการให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงานทุกคนจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

Satisfaction - หากลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็ว ตรงตามที่ตั้งซื้อและคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ

5.6.5 การวิเคราะห์ด้วย Mission Value Chain

5.6.5.1 Build

ในช่วงเริ่มต้นกิจการ ขณะที่ยังไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะเปิดให้เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้ามาจัดจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีจุดมุ่งหมายคือทำให้มีจำนวนสินค้าในระบบมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อมีสินค้าเป็นจำนวนมาก มีContentเป็นจำนวนมากแล้ว เว็บไซต์และแอปพลิเคชันก็จะมีคามน่าสนใจเพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจะเริ่มออกบูธประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66 ในงานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ เช่น งานOTOP Mid Year หรือ งานOTOP City ซึ่งผู้ที่มาเข้าชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยตรง และงานแสดงสินค้าเทคโนโลยี เช่น งาน Thailand Mobile Expo หรือ งานCommart Comtech ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ทราบข้อมูลเบื้องต้น และทดลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภายในงาน พร้อมแจกเอกสารโบรชัวร์แนะนำเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถกลับไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้การออกบูธยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นของตนเองให้เข้ามาร่วมซื้อขายสินค้าผ่านPort66ได้อีกด้วย

ในขณะเดียวกันก็จะขอความร่วมมือให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่าน Port66 ที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองตามภูมิภาคต่างๆทั่วไปช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าของตนด้วยการแจกโบรชัวร์ของPort66ที่มีรหัสสินค้าของตนปรากฏอยู่ เพื่อให้สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 ได้ด้วยการค้นหาจากรหัสสินค้า หากประทับใจในตัวสินค้าแล้วไม่สามารถเดินทางกลับมาซื้อจากหน้าร้านได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังจะใช้การทำSearch Engine Optimization (SEO) ของGoogle ซึ่งเป็นSearch Engineที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้เมื่อมีการค้นหาข้อมูลของKeyword ที่เกี่ยวข้องแล้ว เว็บไซต์ www.port66.com จะปรากฏอยู่ในลำดับต้นๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าชมเว็บไซต์สูงขึ้นตามลำดับ และการทำApp Store Optimization (ASO) สำหรับApp StoreของระบบปฏิบัติการIOS และPlay StoreของระบบปฏิบัติการAndroid เพื่อให้แอปพลิเคชันPort66อยู่ในลำดับต้นๆ สามารถค้นหาได้ง่าย และมีโอกาสเลือกดาวนโหลดสูง

5.6.5.2 Retain

เมื่อลูกค้าที่สนใจสินค้าและบริการของPort66เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแล้ว ก็จะมีการให้สมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มไว้ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ได้ พร้อมกับทางPort66จะส่ง E-Newsletterไปยังอีเมลล์ของลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่น สินค้าที่น่าสนใจ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยการทำให้ ลูกค้านึกถึง และเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยขึ้นหากพบกับสินค้าที่น่าสนใจ

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างOfficial Accountเพื่อสื่อสารโดยตรงกับ ลูกค้า ผ่านสื่อSocial Mediaต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram Youtube Twitter เป็นต้น จะ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังใช้ผู้มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต(Internet Influencer)มาช่วยประชาสัมพันธ์บริการของPort66 ในช่องทางของตน ก็จะทำให้ผู้ที่ติดตาม (Follower)ของกลุ่มคนเหล่านี้ได้รู้จักPort66ผ่านบุคคลที่ตนเองให้ความสนใจอยู่ จนอาจเกิดความ สนใจในบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.6.5.3 Expand

การนำVirtual Storeมาใช้ประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก เช่น สถานีรถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ป้ายรถเมล์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายกลุ่ม ลูกค้าให้กว้างขึ้นไปยังกลุ่มคนที่มีการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วไป เพื่อให้รู้จัก บริการของPort66 สินค้าสามารถสแกนQR Code เลือกรวม และสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีจากชั้นวางสินค้า จำลองที่จัดทำในรูปแบบของPosterและจอLED หลังจากนั้นสินค้าจะถูกจัดส่งไปยังบ้านของผู้ซื้อด้วย เวลาอันรวดเร็ว

5.6.5.4 Infect

เป็นช่วงที่ขยายตลาดไปยังลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ หรือชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน ต่างประเทศ ด้วยการใช้Virtual Storeเช่นกัน แต่ติดตั้งในบริเวณสนามบินนานาชาติของไทย เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง สนามบินเชียงใหม่ และสนามบินภูเก็ต เป็นต้น ใช้การออก กร้านในรูปแบบ Pop-up Store ในสถานที่ต่างๆที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก และ การออกร้านในงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศที่จะมีผู้สนใจสินค้าไทยเข้าชมเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าไทยและบริการของPort66ให้แก่ชาวต่างชาติ และคนไทยในต่างประเทศให้ เป็นที่รู้จัก เป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเตรียมความพร้อมใน การจัดส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ในเรื่องของการคิดค่าใช้จ่าย และการดำเนินการขั้นตอนต่างๆ โดย อาจมีการขอความร่วมมือจากภาครัฐบาลได้ เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย

ตารางที่ 5.3: Mission Value Chain

Mission Value Chain	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Extended Phase	Infected Phase
Idea Concept	Free Store Member Fee	Exhibition, Brochure, SEO/ASO	Internet Influencer, Official Account, E-Newsletter, Member	Virsuall Store (Poster/LED Screen)	Virsuall Store (Poster/LED Screen), Pop-up Store in Foreign Country
Reasons& Result	Call Attention	Call Attention	Call Attention และเกิดการติดตาม	Call Attention, เพิ่มกลุ่มลูกค้า, ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักมากขึ้น	ขยายตลาดไปยังต่างประเทศให้แก่กลุ่มที่สนใจสินค้าไทย
Target& Position	Potential Product Producers	Internet Users, ผู้ที่สนใจสินค้าOTOP	Internet Users	บุคคลทั่วไปที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยรู้จักมาก่อน	ชาวต่างชาติ และคนไทยในต่างประเทศ
Strategy& Collaborators	รวบรวมสินค้ามาจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้าง Contentให้น่าสนใจ	ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก Port66 และลองเข้ามาใช้บริการ	ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วไป, สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, Word of mouth	สร้างความสนใจจากผู้ที่สัญจรไปมาในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีใช้มากนัก	แนะนำสินค้าไทยและบริการให้แก่ชาวต่างชาติ และคนไทยในต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก อาจร่วมมือกับภาครัฐ
Place& Convenience	Port66 Website and Application	OTOP and IT Exhibitions, OTOp Outlets, Search Engine, App Store	Facebook Fanpage/Instagram/Youtube/Line/Twitter /Pinterest	สถานีรถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน, ป้ายรถเมล์, ห้างสรรพสินค้า, Public Space	สนามบินนานาชาติ และต่างประเทศ

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

บริษัท พอร์ทซิกซ์ดีซีจี้ จำกัด จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางการเงินคือการทำการกำไรให้สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถเป็นศูนย์กลางที่ใหญ่ที่สุดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นให้ได้อย่างน้อย 300% ในปีที่สอง 200% ในปีที่สาม และอย่างน้อย 125% ในปีถัดไป ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยมากขึ้นในทุกๆปี จนกระทั่งเป็นรายใหญ่ที่สุดได้

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ในเบื้องต้นเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นจะลงทุนส่วนหนึ่ง และกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีกส่วนหนึ่ง เมื่อดำเนินกิจการแล้วสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จะใช้เงินหมุนเวียนในโครงการชำระหนี้คืนสถาบันการเงินทั้งในส่วนของเงินต้นและดอกเบี้ยตามที่ได้ตกลงไว้

ตารางที่ 6.1: ส่วนของทุนและเงินกู้ยืม

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินเพิ่มทุน		-00	-00	-00	-00	-00
ส่วนของทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ยืมธนาคารยกมา	2,000,000	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-00
ชำระคืนเงินต้น	-00	500,000	500,000	500,000	500,000	-00
กู้เพิ่มเติม	-00	-00	-00	-00	-00	-00
ยอดเงินต้นค้างชำระ	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราดอกเบี้ย MLR		8.125%	8.125%	8.125%	8.125%	
ดอกเบี้ยจ่าย		142,188	101,563	60,938	20,313	

6.3 การประมาณเงินลงทุน

6.3.1 สินทรัพย์ถาวร

- เงินสด 2,000,000 บาท

6.3.2 สินทรัพย์หมุนเวียน

- เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 300,000 บาท

- อุปกรณ์สำนักงาน

ปีที่ 1 600,000 บาท

ปีที่ 2 700,000 บาท

ปีที่ 3 550,000 บาท

รวมอุปกรณ์สำนักงาน 1,850,000 บาท

ตารางที่ 6.2: เงินลงทุน

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	2,000,000					
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	2,000,000	-00	-00	-00	-00	-00
สินทรัพย์ถาวร						
เว็บไซต์และApplication	300,000	0	0	0	0	0
อุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	300,000	700,000	550,000	0	0	0
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000	700,000	550,000	-00	-00	-00

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในโครงการประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนพนักงานและสวัสดิการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ประกอบด้วย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าServer และค่าพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในแต่ละปีเพื่อให้ทันยุคสมัยเหมาะแก่การใช้งาน ในแต่ละส่วนจะเพิ่มขึ้นตามแผนการเติบโตของบริษัท โดยในปีแรกมีค่าใช้จ่ายดังนี้

6.4.1 ค่าเช่าสำนักงาน 600,000 บาท

6.4.2 ค่าจ้างพนักงานและสวัสดิการ 1,212,000 บาท

6.4.3 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 713,000 บาท

6.4.4 ค่าสาธารณูปโภค 60,000 บาท

6.4.5 ค่าเช่าServer 200,000 บาท

* มีการเพิ่มจำนวนขึ้นตามจำนวนลูกค้าที่ต้องรองรับ

ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่าย

ค่าเช่าพื้นที่					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
อัตราการเพิ่มขึ้นของค่าเช่า		125%	125%	125%	125%
ค่าเช่าพื้นที่รายปี	660,000	825,000	1,031,250	1,289,063	1,611,328
เงินเดือนพนักงานและสวัสดิการ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้บริหาร (คน)	0	1	1	1	1
อัตราเงินเดือนเฉลี่ย (บาท/คน/เดือน)	35,000	35,000	36,750	38,588	40,517
%การปรับเพิ่มขึ้นของเงินเดือน		5%	5%	5%	5%
ค่าเงินเดือนผู้บริหาร (ต่อปี)	-00	420,000	441,000	463,050	486,203
ฝ่ายขายและการตลาด(คน)	2	3	5	10	10
อัตราเงินเดือนเฉลี่ย (บาท/คน/เดือน)	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
%การปรับเพิ่มขึ้นของเงินเดือน		5%	5%	5%	5%
ค่าเงินเดือนพนักงานฝ่ายขายและการตลาด(ต่อปี)	600,000	945,000	1,653,750	3,472,875	3,646,519
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (คน)	1	2	3	3	3
อัตราเงินเดือนเฉลี่ย (บาท/คน/เดือน)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
%การปรับเพิ่มขึ้นของเงินเดือน		5%	5%	5%	5%
ค่าเงินเดือนพนักงานฝ่ายวิจัยและพัฒนา(ต่อปี)	216,000	453,600	714,420	750,141	787,648

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ค่าใช้จ่าย

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (คน)	1	3	5	10	10
อัตราเงินเดือนเฉลี่ย (บาท/คน/เดือน)	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
%การปรับเพิ่มขึ้นของเงินเดือน		5%	5%	5%	5%
ค่าเงินเดือนพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์(ต่อปี)	180,000	567,000	992,250	2,083,725	2,187,911
รวมค่าเงินเดือนพนักงาน	1,212,000	3,066,000	4,992,120	8,020,026	8,421,027
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	713,000	1,069,500	1,925,100	2,310,120	2,772,144
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าServer	200,000	200,000	400,000	400,000	600,000
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาApplicationและเว็บไซต์	-00	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ	973,000	1,532,500	2,591,250	2,979,578	3,645,074
ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น	2,845,000	5,423,500	8,614,620	12,288,666	13,677,430

6.5 การประมาณยอดขาย

รายได้ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันPort66จะมาจากช่องทางต่างๆดังนี้

6.5.1 กำไรจากการขายสินค้า โดยคิดเป็น 25% จากยอดขาย ส่วนอีก 75% หักคืนเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประมาณการจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ และราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้นคือ 1,000 บาท

6.5.2 รายได้จากค่าสมาชิกของร้านค้า เมื่อดำเนินกิจการได้ระยะหนึ่ง มีผู้เข้าชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก จะเริ่มให้ร้านค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆได้ใน 4 รูปแบบ

6.5.2.1 สมาชิกแบบKiosk คิดค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท

- 6.5.2.2 สมาชิกแบบMini Mart คิดค่าบริการเดือนละ 2,000 บาท
- 6.5.2.3 สมาชิกแบบSuper Store คิดค่าบริการเดือนละ 3,500 บาท
- 6.5.2.4 สมาชิกแบบPremium Store คิดค่าบริการเดือนละ 5,000 บาท
- 6.5.3 รายได้จากโฆษณาสินค้าแนะนำในหน้าแรกและหน้าหมวดหมู่ต่างๆ โดยคิดค่า
บริการ เดือนละ 5,000 บาท และ 2,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4: รายได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า					
ราคาสินค้าต่อชิ้น	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
จำนวนสินค้าขาย	2,500	7,500	15,000	22,500	33,750
รายได้ทั้งหมด	2,500,000	7,500,000	15,000,000	22,500,000	33,750,000
หักคืนผู้ผลิต 75%	1,875,000	5,625,000	11,250,000	16,875,000	25,312,500
รวมรายได้จากการขายสินค้า	625,000	1,875,000	3,750,000	5,625,000	8,437,500
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าสมาชิก					
จำนวนสมาชิกทั้งหมด			250	450	650
ค่าสมาชิกแบบKIOSK(เดือนละ 1,000 บาท)			12,000	12,000	12,000
จำนวนลูกค้า(60%ของร้านค้าทั้งหมด)			150	270	390
รวมค่าสมาชิกแบบKIOSK			1,800,000	3,240,000	4,680,000
ค่าสมาชิกแบบMini Mart(เดือนละ 2,000 บาท)			24,000	24,000	24,000
จำนวนลูกค้า(25%ของร้านค้าทั้งหมด)			62.5	112.5	162.5
รวมค่าสมาชิกแบบMini Mart			1,500,000	2,700,000	3,900,000
ค่าสมาชิกแบบSuper Store(เดือนละ 3,500 บาท)			42,000	42,000	42,000
จำนวนลูกค้า(10%ของร้านค้าทั้งหมด)			25	45	65
รวมค่าสมาชิกSuper Store			1,050,000	1,890,000	2,730,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): รายได้

ค่าสมาชิกแบบPremium Store(เดือนละ 5,000 บาท)			60,000	60,000	60,000
จำนวนลูกค้า(5%ของร้านค้าทั้งหมด)			12.5	22.5	32.5
รวมค่าสมาชิกแบบPremium Store			750,000	1,350,000	1,950,000
รวมรายได้จากค่าสมาชิก			5,100,000	9,180,000	13,260,000
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการโฆษณาสินค้าแนะนำในหน้าแรก					
ค่าเช่ารายปี			60,000	66,000	72,600
จำนวนตำแหน่งให้เช่า			5	5	5
รวมรายได้จากการโฆษณาสินค้าแนะนำในหน้าแรก			300,000	330,000	363,000
รายได้จากการโฆษณาสินค้าแนะนำในหน้าหมวดหมู่สินค้า					
ค่าเช่ารายปี			24,000	26,400	29,040
จำนวนตำแหน่งให้เช่า(5 หมวดหมู่*3)			15	15	15
รวมรายได้จากการโฆษณาสินค้าแนะนำในหน้าหมวดหมู่สินค้า			360,000	396,000	435,600
รวมรายได้จากการโฆษณาสินค้าแนะนำ			660,000	726,000	798,600
รวมรายได้ทั้งสิ้น	625,000	1,875,000	9,510,000	15,531,000	22,496,100

6.6 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.6.1 กรณี Most Likely Case

6.6.1.1 งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.5: งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case

CAPEX	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเขียนเว็บไซต์และApplication	(300,000)	0	0	0	0	0
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	(300,000)	(700,000)	(550,000)	0	0	0
รวม CAPEX	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0	0
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า		625,000	1,875,000	3,750,000	5,625,000	8,437,500
รายได้จากค่าสมาชิก		0	0	5,100,000	9,180,000	13,260,000
รายได้จากการโฆษณาสินค้า(Banner)		0	0	360,000	396,000	435,600
รวมรายได้		625,000	1,875,000	9,210,000	15,201,000	22,133,100
ค่าใช้จ่าย						
ค่าเช่าสำนักงานรายปี		660,000	825,000	1,031,250	1,289,063	1,611,328
เงินเดือนพนักงาน		1,212,000	3,066,000	4,992,120	8,020,026	8,421,027
ค่าเสื่อมราคา		120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		713,000	1,069,500	1,925,100	2,310,120	2,772,144
ค่าสาธารณูปโภค		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเช่าServer		200,000	200,000	400,000	400,000	600,000
ค่าพัฒนาApplicationและเว็บไซต์		0	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย		2,965,000	5,683,500	8,984,620	12,658,666	14,047,430
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี						
(EBIT)		(2,340,000)	(3,808,500)	225,380	2,542,334	8,085,670
ดอกเบี้ยจ่าย		142,188	101,563	60,938	20,313	0
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)		(2,482,188)	(3,910,063)	164,443	2,522,022	8,085,670
ภาษีเงินได้ (20%)		(496,438)	(782,013)	32,889	504,404	1,617,134
กำไรสุทธิ		(1,985,750)	(3,128,050)	131,554	2,017,617	6,468,536
บวกค่าเสื่อมราคา		120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
กระแสเงินสดรวม	4,000,000	(2,365,750)	(3,368,050)	1,554	1,887,617	6,838,536
กระแสเงินสดสุทธิ	3,400,000	(3,065,750)	(3,918,050)	1,554	1,887,617	6,838,536
ยอดกระแสเงินสดยกมา		3,400,000	334,250	(3,583,800)	(3,582,246)	(1,694,629)
ยอดกระแสเงินสดยกไป	3,400,000	334,250	(3,583,800)	(3,582,246)	(1,694,629)	5,143,907

6.6.1.2 งบดุล กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.6: งบดุล กรณี Most Likely Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,034,250	(3,033,800)	(3,582,246)	(1,694,629)	5,143,907
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,034,250	(3,033,800)	(3,582,246)	(1,694,629)	5,143,907
สินทรัพย์ถาวร					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000	1,300,000	1,850,000	1,850,000	1,850,000
หักค่าเสื่อมราคา	120,000	380,000	750,000	1,120,000	1,490,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	480,000	920,000	1,100,000	730,000	360,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	480,000	920,000	1,100,000	730,000	360,000
รวมสินทรัพย์	1,514,250	(2,113,800)	(2,482,246)	(964,629)	5,503,907
หนี้สินและทุน					
เงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร	0	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
รวมหนี้สิน	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม					
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา	0	(1,985,750)	(5,113,800)	(4,982,246)	(2,964,629)
กำไร(ขาดทุน)สะสมงวดปัจจุบัน	(1,985,750)	(3,128,050)	131,554	2,017,617	6,468,536
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	(1,985,750)	(5,113,800)	(4,982,246)	(2,964,629)	3,503,907
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14250	(3113800)	(2982246)	(964628.8)	5503907.36
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,514,250	(2,113,800)	(2,482,246)	(964,629)	5,503,907

6.6.1.3 งบกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.7: งบกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(1,985,750)	(3,128,050)	131,554	2,017,617	6,468,536
ค่าเสื่อมราคา	120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(1,865,750)	(2,868,050)	501,554	2,387,617	6,838,536
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	1,500,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
เพิ่มลดในเงินทุน	2,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	3,500,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	1,034,250	(4,068,050)	(548,446)	1,887,617	6,838,536
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,034,250	(3,033,800)	(3,582,246)	(1,694,629)
กระแสเงินสดยกไป	1,034,250	(3,033,800)	(3,582,246)	(1,694,629)	5,143,907

6.6.1.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.8: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Most Likely Case

Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(600,000)	(523,563)	(1,716,488)	1,062,492	2,907,930	6,838,536
PV (Discount Rate 8.125%)	(600,000)	(484,220)	(1,468,211)	840,518	2,127,548	4,627,352
NPV	5,042,988					
IRR on Project (%) (in 6 years)	52.08%	Payback Period	4.18 years			

6.6.2 กรณี Best Case

6.6.2.1 งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Best Case

ตารางที่ 6.9: งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Best Case

CAPEX	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเขียนเว็บไซต์และApplication	(300,000)	0	0	0	0	0
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	(300,000)	(700,000)	(550,000)	0	0	0
รวม CAPEX	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0	0
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า		625,000	1,875,000	4,687,500	9,375,000	14,062,500
รายได้จากค่าสมาชิก		0	0	5,100,000	10,200,000	15,300,000
รายได้จากการโฆษณาสินค้า(Banner)		0	0	360,000	396,000	435,600
รวมรายได้		625,000	1,875,000	10,147,500	19,971,000	29,798,100
ค่าใช้จ่าย						
ค่าเช่าสำนักงานรายปี		660,000	825,000	1,031,250	1,289,063	1,611,328
เงินเดือนพนักงาน		1,212,000	3,696,000	4,992,120	8,020,026	8,421,027
ค่าเสื่อมราคา		120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		713,000	1,069,500	1,925,100	2,310,120	2,772,144
ค่าสาธารณูปโภค		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเช่าServer		200,000	200,000	400,000	400,000	600,000
ค่าพัฒนาApplicationและเว็บไซต์		0	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย		2,965,000	6,313,500	8,984,620	12,658,666	14,047,430
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		(2,340,000)	(4,438,500)	1,162,880	7,312,334	15,750,670
ดอกเบี้ยจ่าย		142,188	101,563	60,938	20,313	0
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)		(2,482,188)	(4,540,063)	1,101,943	7,292,022	15,750,670
ภาษีเงินได้ (20%)		(496,438)	(908,013)	220,389	1,458,404	3,150,134
กำไรสุทธิ		(1,985,750)	(3,632,050)	881,554	5,833,617	12,600,536
บวกค่าเสื่อมราคา		120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
กระแสเงินสดรวม	4,000,000	(2,365,750)	(3,872,050)	751,554	5,703,617	12,970,536
กระแสเงินสดสุทธิ	3,400,000	(3,065,750)	(4,422,050)	751,554	5,703,617	12,970,536
ยอดกระแสเงินสดยกมา		3,400,000	334,250	(4,087,800)	(3,336,246)	2,367,371
ยอดกระแสเงินสดยกไป	3,400,000	334,250	(4,087,800)	(3,336,246)	2,367,371	15,337,907

6.6.2.2 งบดุล กรณี Best Case

ตารางที่ 6.10: งบดุล กรณี Best Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,034,250	(3,537,800)	(3,336,246)	2,367,371	15,337,907
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,034,250	(3,537,800)	(3,336,246)	2,367,371	15,337,907
สินทรัพย์ถาวร					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000	1,300,000	1,850,000	1,850,000	1,850,000
หักค่าเสื่อมราคา	120,000	380,000	750,000	1,120,000	1,490,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	480,000	920,000	1,100,000	730,000	360,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	480,000	920,000	1,100,000	730,000	360,000
รวมสินทรัพย์	1,514,250	(2,617,800)	(2,236,246)	3,097,371	15,697,907
หนี้สินและทุน					
เงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร	0	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
รวมหนี้สิน	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม					
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา	0	(1,985,750)	(5,617,800)	(4,736,246)	1,097,371
กำไร(ขาดทุน)สะสมงวดปัจจุบัน	(1,985,750)	(3,632,050)	881,554	5,833,617	12,600,536
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	(1,985,750)	(5,617,800)	(4,736,246)	1,097,371	13,697,907
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14,250	(3,617,800)	(2,736,246)	3,097,371	15,697,907
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,514,250	(2,617,800)	(2,236,246)	3,097,371	15,697,907

6.6.2.3 งบกระแสเงินสด กรณี Best Case

ตารางที่ 6.11: งบกระแสเงินสด กรณี Best Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(1,985,750)	(3,632,050)	881,554	5,833,617	12,600,536
ค่าเสื่อมราคา	120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(1,865,750)	(3,372,050)	1,251,554	6,203,617	12,970,536
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	1,500,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
เพิ่มลดในเงินทุน	2,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	3,500,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	1,034,250	(4,572,050)	201,554	5,703,617	12,970,536
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,034,250	(3,537,800)	(3,336,246)	2,367,371
กระแสเงินสดยกไป	1,034,250	(3,537,800)	(3,336,246)	2,367,371	15,337,907

6.6.2.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Best Case

ตารางที่ 6.12: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Best Case

Net Operating Cashflow(Free Cashflow	(600,000)	(523,563)	(2,220,488)	1,812,492	6,723,930	12,970,536
PV (Discount Rate 8.125%)	(600,000)	(484,220)	(1,899,311)	1,433,830	4,919,474	8,776,621
NPV	12,146,394					
IRR on Project (%) (in 6 years)	82.18%	Payback Period	4.08 years			

6.6.3 กรณี Worst Case

6.6.3.1 งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด กรณี Worst Case

CAPEX	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเขียนเว็บไซต์และApplication	(300,000)	0	0	0	0	0
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	(300,000)	(700,000)	(550,000)	0	0	0
รวม CAPEX	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0	0
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า		625,000	1,125,000	2,025,000	3,037,500	4,556,250
รายได้จากค่าสมาชิก		0	0	1,020,000	2,040,000	3,060,000
รายได้จากการโฆษณาสินค้า(Banner)		0	0	360,000	396,000	435,600
รวมรายได้		625,000	1,125,000	3,405,000	5,473,500	8,051,850
ค่าใช้จ่าย						
ค่าเช่าสำนักงานรายปี		660,000	825,000	1,031,250	1,289,063	1,611,328
เงินเดือนพนักงาน		1,212,000	2,108,400	2,213,820	2,324,511	2,440,737
ค่าเสื่อมราคา		120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		713,000	713,000	713,000	713,000	713,000
ค่าสาธารณูปโภค		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเช่าServer		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าพัฒนาApplicationและเว็บไซต์		0	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย		2,965,000	4,369,400	4,794,220	5,166,031	5,607,995
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		(2,340,000)	(3,244,400)	(1,389,220)	307,469	2,443,855
ดอกเบี้ยจ่าย		142,188	101,563	60,938	20,313	0
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)		(2,482,188)	(3,345,963)	(1,450,158)	287,157	2,443,855
ภาษีเงินได้ (20%)		(496,438)	(669,193)	(290,032)	57,431	488,771
กำไรสุทธิ		(1,985,750)	(2,676,770)	(1,160,126)	229,725	1,955,084
บวกค่าเสื่อมราคา		120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
กระแสเงินสดรวม	4,000,000	(2,365,750)	(2,916,770)	(1,290,126)	99,725	2,325,084
กระแสเงินสดสุทธิ	3,400,000	(3,065,750)	(3,466,770)	(1,290,126)	99,725	2,325,084
ยอดกระแสเงินสดยกมา		3,400,000	334,250	(3,132,520)	(4,422,646)	(4,322,921)
ยอดกระแสเงินสดยกไป	3,400,000	334,250	(3,132,520)	(4,422,646)	(4,322,921)	(1,997,837)

6.6.3.2 งบดุล กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.14: งบดุล กรณี Worst Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,034,250	(2,582,520)	(4,422,646)	(4,322,921)	(1,997,837)
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,034,250	(2,582,520)	(4,422,646)	(4,322,921)	(1,997,837)
สินทรัพย์ถาวร					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000	1,300,000	1,850,000	1,850,000	1,850,000
หักค่าเสื่อมราคา	120,000	380,000	750,000	1,120,000	1,490,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	480,000	920,000	1,100,000	730,000	360,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	480,000	920,000	1,100,000	730,000	360,000
รวมสินทรัพย์	1,514,250	(1,662,520)	(3,322,646)	(3,592,921)	(1,637,837)
หนี้สินและทุน					
เงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร	0	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
รวมหนี้สิน	1,500,000	1,000,000	500,000	-00	-00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม					
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา	0	(1,985,750)	(4,662,520)	(5,822,646)	(5,592,921)
กำไร(ขาดทุน)สะสมงวดปัจจุบัน	(1,985,750)	(2,676,770)	(1,160,126)	229,725	1,955,084
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	(1,985,750)	(4,662,520)	(5,822,646)	(5,592,921)	(3,637,837)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14250	(2662520)	(3822646)	(3592920.8)	(1637836.84)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,514,250	(1,662,520)	(3,322,646)	(3,592,921)	(1,637,837)

6.6.3.3 งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.15: งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(1,985,750)	(2,676,770)	(1,160,126)	229,725	1,955,084
ค่าเสื่อมราคา	120,000	260,000	370,000	370,000	370,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(1,865,750)	(2,416,770)	(790,126)	599,725	2,325,084
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(600,000)	(700,000)	(550,000)	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	1,500,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
เพิ่มลดในเงินทุน	2,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	3,500,000	(500,000)	(500,000)	(500,000)	0
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	1,034,250	(3,616,770)	(1,840,126)	99,725	2,325,084
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,034,250	(2,582,520)	(4,422,646)	(4,322,921)
กระแสเงินสดยกไป	1,034,250	(2,582,520)	(4,422,646)	(4,322,921)	(1,997,837)

6.6.3.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.16: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Worst Case

Net Operating Cashflow(Free Cashflow	(600,000)	(523,563)	(1,265,208)	(229,189)	1,120,038	2,325,084
PV (Discount Rate 8.125%)	(600,000)	(484,220)	(1,082,205)	(181,307)	819,461	1,573,287
NPV	45,016					
IRR on Project (%) (in 6 years)	8.75%	Payback Period	5.64	years		

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

7.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 66.8 เป็นชาย ร้อยละ 33.2 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุ 50-59 ปี ร้อยละ 22.4 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 40.0 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ร้อยละ 28.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 28.0

7.1.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

ผู้บริโภคร้อยละ 100.0 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 42.6 รองลงมาใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ร้อยละ 37.3 มีความถี่ในการใช้มากกว่าวันละ 6 ครั้ง ร้อยละ 42.8 รองลงมาใช้วันละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 26.4 เวลาที่ใช้ต่อครั้ง 15-30 นาที ร้อยละ 38.4 รองลงมาใช้ 31-45 นาที ร้อยละ 21.6 ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 33.0 รองลงมาใช้ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 19.1 จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 23.6 รองลงมาใช้เพื่อเล่น Social Media ร้อยละ 25.1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 92.0 และไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 8.0

สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับ/เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 23.8 รองลงมาซื้อเครื่องสำอาง ร้อยละ 14.1 วิธีการชำระเงินใช้การโอนเข้าบัญชีธนาคาร ร้อยละ 35.7 รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 22.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งประมาณ 1,000-3,000 บาท ร้อยละ 59.1 รองลงมาซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 20.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 47.0 รองลงมาซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 23.9 โดยซื้อผ่านทาง Facebook ร้อยละ 30.4 รองลงมาซื้อผ่าน www.weloveshopping.com ร้อยละ 20.0 ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 27.3 รองลงมาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 20.2 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 83.2 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (OTOP) ร้อยละ 83.2 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝาก ร้อยละ 38.2 รองลงมาซื้อจากงานแสดงสินค้า

(OTOP) ร้อยละ 30.6 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย เพราะต้องการซื้อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก ร้อยละ 55.9 รองลงมาเพราะมีรูปลักษณ์โดดเด่น น่าสนใจ ร้อยละ 22.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยที่เคยซื้อคือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ร้อยละ 30.1 รองลงมาซื้อของใช้และของประดับตกแต่ง ร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

7.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

7.1.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

7.1.2 อภิปรายผล

7.1.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 100.0 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 42.6 สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.9 โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 77.2 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมีราคาไม่แพงจนเกินไป และสมาร์ทโฟนยังเปรียบเสมือนกับคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก เพราะโทรศัพท์ทุกรุ่นจะมาพร้อมทั้งฟังก์ชันที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์ อาทิ การดูหนังฟังเพลง การเล่นเกมส์ และอื่นๆ ซึ่งอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดรูปแบบใหม่ที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสะดวกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 92.0 สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของธนศร ศักดิ์ปิยะพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2557) ผู้บริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าแฮนด์เมด ธรรมมน ที่กล่าว ถึงการจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าแฮนด์เมดว่า มีการจำหน่ายผ่านทาง Facebook เช่นกัน แต่จะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่นเดียวกับที่เสวย เสวยงค์ (2557) ผู้บริหารกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านสตอ ที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตลาด เพราะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา โดยกลุ่มนี้จะใช้ Line เป็นสื่อในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะทำการถ่ายรูปสินค้า เมื่อลูกค้าสนใจก็จะเข้ามาพูดคุยตกลงราคากันใน Line ถ้าลูกค้าสนใจก็จะทำการโอนเงิน จากนั้นจึงทำการจัดส่งสินค้าให้

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยา อารีเอื้อ (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้าและบริการที่มีการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ในทันที หาซื้อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัยรดา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ (2549) พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่าย แต่สภาพปัญหาที่พบจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือการได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด และสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยา อารีเอื้อ (2555) และวรท กอวัฒนสกุล (2551) และผลการศึกษา พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยนั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อจากร้านขายของฝาก (ร้อยละ 38.2) รองลงมาซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP (ร้อยละ 30.6) โดยนครินทร์ พลายละมุล (2557) ผู้บริหารร้านค้าตรีม ผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูป กล่าวว่าการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นของใช้ ของที่ระลึกซึ่งจะขายดีกว่าสินค้า Mass Production Product ที่วางขายตามห้างร้าน เพราะส่วนใหญ่จะซื้อให้เป็นของที่ระลึก และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของมะลิ ชมเมือง (2557) ผู้บริหารกลุ่มวังนกอารียา ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ OTOP และการออกบูธในงานแสดงสินค้าตามจังหวัดและภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรมประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพค่านึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล นำศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบหรือความชำนาญที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้า หรือการบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์และนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง และเป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นสร้างรายได้ด้วยตนเอง

7.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะปัจจุบันพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกไปเดินดูสินค้าและราคาในท้องตลาด แต่การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถดูสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ในทันที อีกทั้งมีช่องทางการชำระเงินสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การชำระเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย

ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านระบบ Paypal เป็นต้น ปัจจุบันการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพราะความสะดวกรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และทำการซื้อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทุกมุมโลก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2557) กรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กล่าวว่า มีงานวิจัยที่รองรับถึงการซื้อขายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพอใจในเรื่องของความสะดวกสบาย สามารถซื้อที่ไหนก็ได้ ทำงานอยู่ก็สามารถซื้อสินค้าได้เพียงเปิดมือถือก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทันที นับ เป็นการตลาดที่มีความโปร่งใเพราะลูกค้ามีข้อมูลในมือ อีกทั้งอุปกรณ์สื่อสารสามารถทำงานไม่ต่างจากเว็บไซต์ทั้งด้านการแสดงผลของจอ ความชัดเจนของภาพถ่ายสินค้า การแสดงรายละเอียดของสินค้า ทำให้หลายธุรกิจมีช่องทางในการทำการตลาดโดยหันมาทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตกันมากขึ้น

นอกจากนี้ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2557) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในไทยว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ SME สามารถในการดำเนินธุรกิจแข่งกับรายใหญ่ได้ง่ายขึ้น เพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ช่วยเพิ่มช่องทางในการขายและมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับต่างชาติแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก เพราะปัจจุบันอัตราส่วนเมื่อเทียบกับการค้าปลีกทั้งประเทศยังไม่สูงเท่าต่างประเทศ คนเห็นถึงความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามการค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า ปัจจุบันจึงนิยมใช้บริการชำระเงินปลายทางมาก ถึงแม้จะมีผู้ที่ไม่ยอมรับสินค้าเมื่อเห็นสินค้าจริงก็ตาม แต่ถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการไม่ชำระเงินหลังจากสั่งซื้อสินค้า ทำให้การซื้อขายไม่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้น นอกจากนี้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจึงควรพัฒนาเรื่องความน่าเชื่อถือและระบบจัดการที่ดีให้สามารถแข่งขันกับรายอื่นๆ ในประเทศรวมทั้งต่างประเทศได้

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยในลำดับต่อมาคือ ด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิชัย ช้างปลิว (2552) ภควดี กิจจำเนียร (2552) และ วรท กอวัฒนสกุล (2551) ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคาได้ในทันทีทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.1.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยทั่วไปของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของ

สินค้า ราคา เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันทำได้ง่ายแม้มีเพียงแค่โทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 100.0 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 42.6 มีผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.9 โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 77.2 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนมีราคาไม่แพงจนเกินไป และสมาร์ตโฟนยังเปรียบเสมือนกับคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก เพราะโทรศัพท์ทุกรุ่นจะมาพร้อมกับฟังก์ชันที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

- ควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเฉพาะกลุ่ม เช่น ของที่ระลึกของฝาก อาหาร/เครื่องดื่ม เครื่องประดับ และผ้าหรือเครื่องแต่งกาย เป็นต้น เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
- ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก
- ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรรวมตัวกัน เพื่อสร้างตราสินค้าในกลุ่มในเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ
- ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- ควรออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น สวยงาม และมีรายละเอียดของสินค้าและบริการครบถ้วน
- จัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากๆ หรือจัดโปรโมชั่นในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ หรือวันปีใหม่ เป็นต้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการประเมินจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายเป็นอย่างดีให้แก่ผู้ประกอบการทั่วประเทศไทย ให้สามารถสร้างยอดขายได้สูงขึ้น สะดวกสบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถนำเวลาที่เหลือไปผลิตและพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ทัดเทียมกับสินค้าจากบริษัทขนาดใหญ่ได้ รวมถึงเป็นการ

ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และมีโอกาสหันมาบริโภคสินค้าไทยกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และประเทศไทย

7.2.2 แนวทางแก้ไข

เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66 จึงได้ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นศูนย์กลางช่วยส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงสินค้าและกระจายสินค้าออกไปได้ในวงกว้าง โดยนำเสนอสินค้าภูมิปัญญาไทยอย่างสวยงาม ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี ผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ จึงทำให้ใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก พร้อมข้อมูลครบถ้วน ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

7.2.3 แนวทางในอนาคต

เนื่องจากการทำธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างกำไรได้สูงหลายเท่าตัว ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามผลกำไรที่จะเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้มาก การลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การเช่าServerเพิ่มขึ้น การจ้างงานพนักงานเพิ่มขึ้น ระบบการให้บริการสมาชิก จะเกิดขึ้นเร็วกว่าที่วางแผนไว้ เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด นอกจากนี้จะมีการลงทุนด้านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างบ่อยครั้งขึ้น และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Virtual Store จำนวนมากขึ้น รวมถึงการสร้างสินค้าในนามของ Port66 จะเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างประโยชน์ให้สูงสุดจากความนิยม ความน่าเชื่อถือของ Port66 ในขณะนั้น

ในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถสร้างผลกำไรมากเท่าที่คาดการณ์ไว้ อาจมีการปรับลดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง หันไปเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่างๆ ปรับลดพนักงานในส่วนที่ไม่จำเป็น หรือยืดเวลาการเปิดจำหน่ายสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายออกไปให้ยาวขึ้น เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายผ่าน Port66 เป็นจำนวนมาก เป็นการสร้างความน่าสนใจให้แก่เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Port66

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. (ม.ป.ป.). *OTOP 5 Star*. สืบค้นจาก <http://www.otop5star.com>.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ. (2556). *OTOP*. สืบค้นจาก <http://www.thaibiz.net/th/business/387>.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ซิลค์, เอ. เจ. (2551). *เรียนการตลาด MBA Harvard [What is marketing ?]* (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และวีรุธ มาชะศิริานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2006)
- ญาณัญญา ศิริภัทรธาดา. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไทยจับมือทีวีชายตรงญี่ปุ่นชายโอท็อป. (2556, 2 กันยายน). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content.do?contentId=84057>.
- ไทยนำเข้ามือถือ-แท็บเล็ต 5 ปี กว่า 93 ล้านเครื่อง. (2556, 20 ธันวาคม). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/203265/ไทยนำเข้ามือถือ-แท็บเล็ต+4+ปี+กว่า+93+ล้านเครื่อง>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>.
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด. (2557). *งบการเงินบริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด* (งบการเงิน). กรุงเทพฯ: บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด.
- บริษัท ไทย กรู๊ปปอน จำกัด. (2557). *งบการเงินบริษัท ไทย กรู๊ปปอน จำกัด* (งบการเงิน). กรุงเทพฯ: บริษัท ไทย กรู๊ปปอน จำกัด.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2556ก). *ของดีของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.postmart.co.th/search.php?thaipost=11&subid=15>.

- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2556ข). *PosteMart.com: ศูนย์รวมสุดยอดของดีจากชุมชนส่งตรงถึงบ้าน*. สืบค้นจาก <http://www.postmart.co.th>.
- บริษัท ไอเอ็มดี จำกัด. (2556). *iOTOP ฟรีแอปค้นหาผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป - Search Engine OTOP*. สืบค้นจาก <http://www.phetchotop.com>.
- พันธุ์ทิพย์ พูลผล. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภควดี กิจจำเนียร. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์(คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). *E-commerce คืออะไร? พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/what-is-ecommerce>.
- ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). *Pawoot.com*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com>.
- ยศนันท์ วรรรงค์. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐหนุน OTOP in the city โมเดลต้นแบบศูนย์กระจายสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมใต้ทางด่วน. (2556, 31 ตุลาคม). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNNE16SXdOamszTUE9PQ.
- ราคุเห็นครบรอบ 5 ปีแห่งความสำเร็จ ฉลองการเติบโตของร้านค้าบน แพลตฟอร์มประเทศไทย. (2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ราคุเห็นครบรอบ-5-ปีแห่งความสำเร็จ-ฉลองการเติบโตของร้านค้าบนแพลตฟอร์มประเทศไทย>.
- ร้านค้า* ซื้อของออนไลน์ ขายของออนไลน์ ซ้อปิ้ง แฟชั่น เกม เว็บสำเร็จรูป ซื้อขาย เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ มือถือ สินค้ามือสอง: *Weloveshopping.com*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.weloveshopping.com>.
- ลินด์สตรอม, เอ็ม. (2556). *ตาตุ หูฟัง สมองซื้อ มือจ่าย [Buyology] (พรเลิศ อธิฐัฐ และวิโรจน์ ภัทรทีปกร, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: วิเลิร์น. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2008)
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการการศึกษาวิจัย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

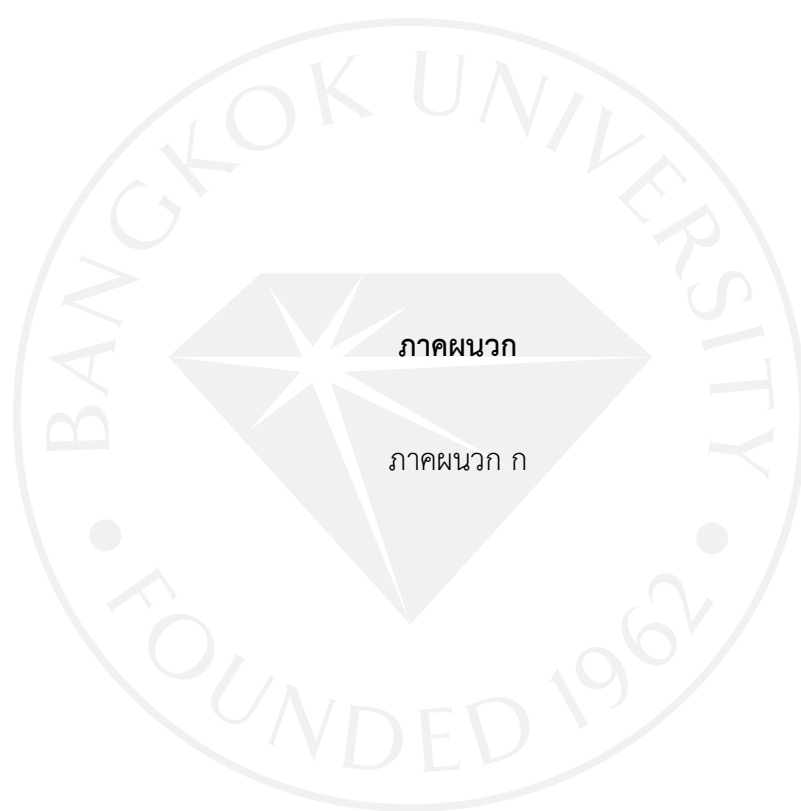
- วราพร ไตรทศพร. (2550). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2556). *อีคอมเมิร์ซเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://www.ecommerce.or.th/e-commerce/ecommerce.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ปี 2555... มูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาท โอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไทย(มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3263)*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=28533>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *AEC data Kasikornresearch: การค้า อินเทอร์เน็ต ช่องทางออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29514>.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2557). *เริ่มต้นทำเว็บไซต์ E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636822&Ntype=6>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555ก). *รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556ข). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_hh55_rep.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *สำรวจการมี การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินที่เรีย.
- อัจฉริยา อารีเอื้อ. (2550). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. รายงาน การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัปเดตเทรน - ซ้อปสินค้าแฟชั่นกับ Zalora - ซ้อปตลาดตลาดอัจฉริยะ. (2555, 20 สิงหาคม). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/169001/อัปเดตเทรน-ซ้อปสินค้าแฟชั่นกับ+zalora++ซ้อปตลาดตลาดอัจฉริยะ>.

- อัยรดา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ. (2549). *องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Alibaba Group. (2014). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group.
- Amazon.com. (2014). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>.
- Bloomberg. (2014a). *Alibaba overtakes Amazon as most highly valued online retailer*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/2014-09-18/alibaba-overtakes-amazon-as-most-highly-valued-online-retailer.html>.
- Bloomberg. (2014b). *Amazon.Com Inc (Amzn:Nasdaq Gs)*. Retrieved from <http://investing.businessweek.com/research/stocks/earnings/earnings.asp?ticker=AMZN>.
- Bloomberg. (2014c). *Ebay Inc (Ebay:Nasdaq Gs)*. Retrieved from <http://investing.businessweek.com/research/stocks/earnings/earnings.asp?ticker=EBAY>.
- Bloomberg. (2014d). *Groupon Inc (Grpn:Nasdaq Gs)*. Retrieved from <http://investing.businessweek.com/research/stocks/earnings/earnings.asp?ticker=GRPN>.
- Bloomberg. (2014e). *Rakuten Inc (4755:Tokyo)*. Retrieved from <http://investing.businessweek.com/research/stocks/earnings/earnings.asp?ticker=4755:JP>.
- eBay. (2014). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/EBay>.
- E-commerce 2.0. (2555). *Positioning*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/content/e-commerce-20>.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation [Electronics version]. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McLeod, S. (2014). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- PayPal. (2014). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/PayPal>.
- Rakuten เปิดตัวสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ประกาศการดำเนินงานร่วมกับกับตลาดดอทคอม (TARAD.com). (2553). สืบค้นจาก <http://www.tarad.com/content/rakuten-เปิดตัวสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซ>.

Rakuten. (2014). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Rakuten>.

Weloveshopping.com No.1 Lifestyle Shopping Convergence. (2557). สืบค้นจาก
<http://truehits.net/stat.php?login=weloveshopping>.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ทองคำของไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง หรือกรอกข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน)

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

1.3 วุฒิการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

ปวช./ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

รับจ้างทั่วไป

แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย (โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง หรือกรอกข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน)

2.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (ถ้าไม่ใช่ข้ามไปข้อ 2.14)

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

2.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตทีวี |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.3 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> วันละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> วันละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> วันละ 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่าวันละ 6 ครั้ง | |

2.4 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 นาที | <input type="checkbox"/> 15-30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 31-45 นาที | <input type="checkbox"/> 46-60 นาที |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที | |

2.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01-04.00 น. | <input type="checkbox"/> 04.01-08.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 08.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01-24.00 น. |

2.6 จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูล
- รับส่งอีเมล
- ซื้อขายสินค้าและบริการ
- Social Media เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น
- เพื่อการบันเทิง เช่น รับชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามไปข้อ

2.14)

- เคย ไม่เคย

2.8 ท่านซื้อสินค้าและบริการชนิดใดผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหาร/ ขนม ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ
- หนังสือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
- เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน
- สินค้าเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลงภาพยนตร์ วิดีโอ เกม
- บริการต่างๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ทัวร์
- ดीलสินค้าและบริการลดราคาพิเศษ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.9 วิธีชำระค่าเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ชำระผ่านบัตรเครดิต
- ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ชำระเงินปลายทาง
- ชำระผ่าน Counter Service บัตรเติมเงิน
- True Money/ Paypal/ Paysbuy อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.10 โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001-9,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท |

2.11 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |

2.12 ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> www.tarad.com | <input type="checkbox"/> www.weloveshopping.com |
| <input type="checkbox"/> www.zalora.co.th | <input type="checkbox"/> www.ebay.com |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.13 ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้าไม่ได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับสินค้า/ สินค้าสูญหาย |
| <input type="checkbox"/> ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.14 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย(OTOP)หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ข้ามไปส่วนที่ 3)

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

2.15 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย(OTOP)จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> สถานที่ผลิตสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของฝาก | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.16 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย(OTOP) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของที่ระลึก/ ของฝาก | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบในคุณภาพ/ รสชาติของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> เป็นสินค้าที่หายาก ไม่มีจำหน่ายที่อื่น | <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์โดดเด่น น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> มีผู้อื่นแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.17 ประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย(OTOP)ที่ท่านเคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาหาร/ เครื่องดื่ม/ ขนม | <input type="checkbox"/> สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร |
| <input type="checkbox"/> ผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> ของใช้และของประดับตกแต่ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นส่วนตัวของท่าน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ หรือชนิดให้เลือก					
น้ำหนัก หรือขนาดของผลิตภัณฑ์					
การออกแบบทันสมัย สวยงาม					
สินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร					
สินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดีของผู้บริโภคได้					

สินค้า หรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคม					
ด้านราคา					
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น					
มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา					
วิธีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทางให้เลือก					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					
เว็บไซต์ทำงานรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน					
เว็บไซต์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม					
เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความเหมาะสม					
เว็บไซต์มีภาพถ่ายสินค้าสวยงาม ชัดเจน ตรงตามความเป็นจริง					
เว็บไซต์มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความเป็นจริง					
การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
การจัดรายการของสินค้า เช่น ลดราคาพิเศษ ชิงโชค					

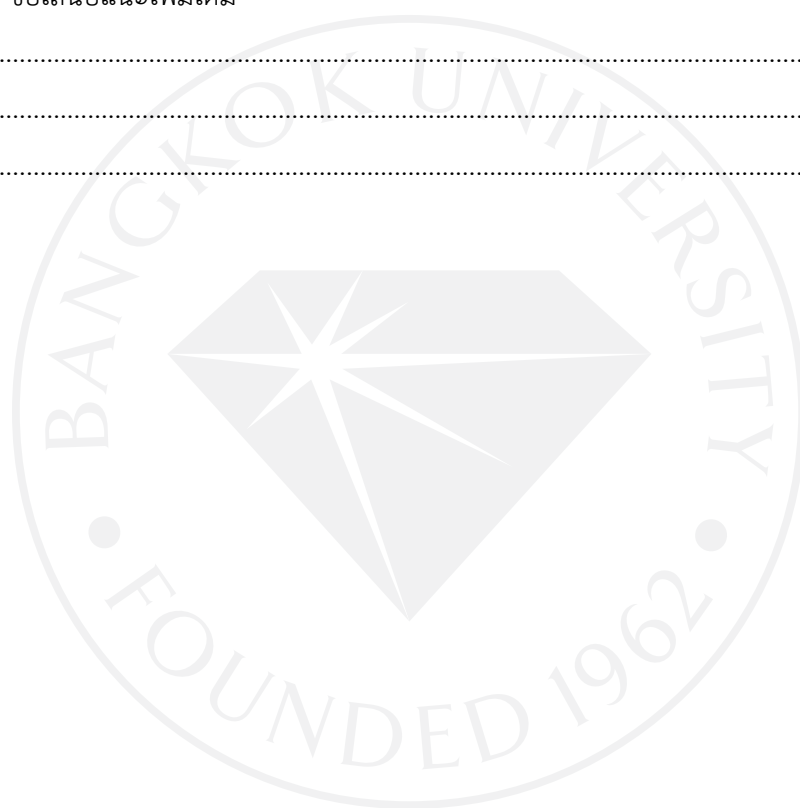
การสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก					
บริการรับคืนสินค้า ในกรณีที่ไม่พอใจในตัวสินค้า					
การให้ของแถมแก่ลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า					
มี Call Center คอยรับฟังปัญหา หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....





บทสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าแฮนด์เมด “ณัฐมน”

คุณธนิศร ศักดิ์ปิยะพันธ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าแฮนด์เมด “ณัฐมน”
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: สินค้าที่ผลิตคืออะไรบ้าง มีอะไรเป็นจุดเด่น

ตอบ: สินค้าของ “ณัฐมน” ประกอบด้วย กระเป๋าผ้า หมอน ประดับยนต์ เช่น ผ้าคลุมเบาะรถยนต์ หมอนรองคอ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำจากผ้า ประมาณ 50 รายการ มีจุดเด่นคือ เป็นสินค้าแฮนด์เมด ที่มีความปราณีต สวย และมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น หมอนจะใช้ผ้าไทยทำเป็นลายช้างไทยเพราะนอกจากจะขายในประเทศไทยแล้ว ยังขายชาวต่างชาติด้วย เวลาไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทั้งชาวอาเซียนและชาวจีนให้การตอบรับเป็นอย่างดี มีการวางขายที่สนามบินสุวรรณภูมิด้วย

ถาม: การวางขายที่สนามบินสุวรรณภูมิเป็นการเปิดหน้าร้านด้วยตัวเองหรือเปล่า

ตอบ: ไม่ได้ไปขายเอง ทำการขายผ่านศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศบางไทรเหมือนเป็นการฝากขาย เค้าย่างสินค้าที่ King Power ที่สุวรรณภูมิ และชวยวางน้ำ ส่วนมากขายหมอนรองคอ ไม่ใช่หมอนอิง เหมาะสำหรับลูกค้าที่กำลังจะขึ้นเครื่องบิน เดินทางด้วยรถก็ใช้ได้ รูปแบบมีความเป็นไทย ใช้เป็นของฝากได้ด้วย

ถาม: การขายผ่านศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายในการฝากขายสินค้าหรือไม่

ตอบ: ไม่ได้มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากขาย แต่เป็นการขายในลักษณะราคาขายส่งหรือราคา Whole Sale แล้วทางศูนย์ Mark Up ราคาเอง ซึ่งจริงๆ ก็ไม่ทราบว่าเค้าขายราคาเท่าไรแล้วแต่เงื่อนไขของแต่ละที่ เช่น ห้างก็จะตัดเปอร์เซ็นต์กันไป ส่วนมากอยู่ที่ 30-50% เพราะต้องมีค่าสถานที่พนักงานขาย ขนส่ง ค่าประชาสัมพันธ์

ถาม: มีช่องทางอื่นในการขายสินค้าหรือไม่

ตอบ: มีการออกงานแสดงสินค้าด้วยตัวเองทั้งในและต่างประเทศ ในประเทศก็อย่างเช่นที่เมืองทองธานี แล้วก็ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ถาม: มีการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ตอบ: มีขายทาง Facebook แต่กลุ่มที่ขายทาง Facebook จะเป็นเฉพาะส่วนระดับบัณฑิต
ผ้าคลุมเบาะรถยนต์ ตัวนี้เราขายในประเทศ ซึ่งมันก็แยกกัน

ถาม: สินค้าเหมาะกับลูกค้ากลุ่มไหน ช่องทางใด

ตอบ: ใช่ เช่น ต่างประเทศ สินค้าที่เป็นหมอนลายไทย กระเป๋าผ้าขายได้ แต่ถ้าในเมืองไทย
ระดับบัณฑิตคือ 50-60% ของยอดขายทั้งหมด เพราะว่าอย่างผ้าคลุมเบาะรถยนต์ก็จะมีอุปกรณ์ของ
มันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหมอนรองคอที่เป็นรูปกระดูก รูปโดนัท หุ้มเข็มขัดนิรภัย หุ้มเกียร์ หุ้มเบรก
มือ แต่ละอย่างเราก็มีหลายลาย หมา แมว ลิง ที่เราออกแบบกันเองนับสิบแบบ

ถาม: ลูกค้าก็จะมาจากงานแสดงสินค้าเป็นส่วนใหญ่ใช่หรือไม่

ตอบ: ใช่ คือจะเจอกันโดยตรงเลย

ถาม: ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไม่

ตอบ: ก็มีทั้งแบบซื้อส่ง ซื้อไปขายต่อ ซื้อปลีกก็มี

ถาม: กำลังการผลิตสามารถรองรับได้มากขนาดไหน

ตอบ: ในระดับประเทศสามารถทำคำสั่งได้ อย่างเช่นสั่งกระเป๋า 500-1000 ใบ สั่งหมอน
1000 ใบทำได้ แต่ถ้าสั่งหลายพันหรือเป็นหมื่นใบเราคงทำไม่ได้เหมือนรายใหญ่ๆ เพราะเป็นสินค้า
แฮนด์เมด และลักษณะการประกอบการเป็นธุรกิจใช้แรงงานของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แล้วจ้างงาน
เป็นรายชิ้นให้แก่กลุ่มแม่บ้านต่างๆ

ถาม: การคิดค่าแรงเป็นรายชิ้น

ตอบ: คิดค่าเย็บเป็นรายชิ้น เพราะค่าแรงถ้าจ้างประจำจะค่าใช้จ่ายสูง จ้างเป็นรายชิ้นดีกว่า
คือทำมากก็ได้มาก ทำน้อยก็ได้น้อย ถ้าช่วงLow Seasonงานน้อย ถ้าจ้างเป็นรายเดือนก็จะต้อง
รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เลยพยายามทำให้คล่องตัวมากที่สุด

ถาม: การสต็อกสินค้าเยอะแค่ไหน

ตอบ: มีเป็นเท่าตัว เช่น หนึ่งเดือนผลิต 2000-3000 ชิ้นก็มีสต็อกเท่าตัว

ถาม: การหยุดขายแล้วนำมาคำนวณ

ตอบ: คือดูจากยอดขายด้วย และทำเตรียมไว้ด้วย อย่างน้อยก็ 1 เดือนล่วงหน้า ทั้งสินค้าที่ขายประจำและสินค้าที่ขายดีเป็น Best Selling ของเราก็ต้องทำเตรียมไว้เลย สมมติมีลูกค้าสั่งออเดอร์พิเศษเพิ่ม เราก็ต้องแบ่งการทำงานไปทำตรงนั้น เพราะฉะนั้นสินค้าต้องมีสต็อกไว้อย่างน้อยก็ 100%

ถาม: ปกติต้องสั่งสินค้าล่วงหน้านานเท่าใด

ตอบ: ประมาณ 1 เดือน สำหรับสินค้า 1000 ชิ้น

ถาม: ทำธุรกิจมานานเท่าใด และมีปัญหาเกิดขึ้นในการทำงานบ้าง

ตอบ: ทำมา 10 ปีแล้วปัญหาที่พบก็คือปัญหาคงงานเพราะเราไม่ได้จ้างประจำ ถึงจ้างประจำก็จะมีเรื่องการขาด ลา มาสายในการทำงาน ไม่มีความพร้อมในการทำงาน หรืออยู่ดีๆ ก็นึกอยากจะเลิกทำงานก็เลิก ก็เลยเลิกจ้างงานเป็นรายชิ้น เพราะยืดหยุ่นได้ดีกว่า มีความคล่องตัวมากกว่า สามารถคุมค่าใช้จ่ายให้ขึ้นลงตามยอดขายของเรา ผลิตมาก ขายได้มาก คนที่รับจ้างก็ได้มาก ทำน้อยก็ได้น้อย ทำให้เราควบคุมค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น คล่องตัวขึ้นซึ่งเป็นหลักสำคัญ ปัญหาเรื่องวัตถุดิบก็มี ปัญหาเรื่องเงินทุนก็มี ก็พยายามใช้ทุนตัวเอง ไม่พยายามใช้สถาบันการเงิน ทำให้เติบโตช้า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะใช้ทุนของเราทั้งหมดได้ เพราะเราก็ไม่ได้มีทุนมาก เราก็ค่อยๆโต แต่ถ้าวันหนึ่งมีออเดอร์เยอะ ชักหมื่นชิ้น ใช้เงินหลักล้าน เราก็คงต้องกู้สถาบันการเงิน แต่เราต้องมั่นใจว่าได้งานแน่เสียก่อน เราก็สามารถเอาใบสั่งซื้อไปทำเรื่องกู้เงินได้ ต้องดูสถานการณ์อีกครั้ง แต่ถ้าเลือกได้ก็จะไม่ใช่ เพราะมีความเสี่ยง โดยเฉพาะช่วงปีหลังๆนี้ ต้องทำให้ธุรกิจปลอดภัยให้ได้มากที่สุด

ถาม: แนวคิดต่อการนำเทคโนโลยีมาช่วยเป็นอย่างไร

ตอบ: ในส่วนของเครื่องจักรเครื่องกลที่สำคัญ ของเรางานผ้าก็จริง พวกอุปกรณ์ต่างๆก็จะช่วยให้ประหยัดในระยะยาว และสามารถทำงานได้ปริมาณได้มากขึ้น บางขั้นตอนเราก็ไม่ได้ใช้แฮนด์เมดทั้งหมด ต้องใช้เครื่องจักรมาช่วยพอสมควร ส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสื่อสารนี้ก็ให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนต่อยอดขาย อย่างน้อยก็ 10% แล้วมันก็เข้ากับยุคสมัยด้วย ค่าใช้จ่ายก็น้อย ความเสี่ยงก็น้อย การสั่งซื้อ เขาโอนเงินมาเราก็ส่งของแค่นั้น ผมว่าเป็นช่องทางที่สำคัญก็พยายามจะพัฒนาอยู่ เคยพยายามที่จะขายผ่าน OLX และ Lazada ก็จะต่างจาก Facebook ที่ขายเอง แต่เงื่อนไขของการส่งของก็จะต่างกัน เรื่องการตัดเปอร์เซ็นต์ก็พิจารณาอยู่เหมือนกัน เรายังไม่มีความพร้อมพอ เพราะต้องมีคนคอยบริหารจัดการตลอดเวลาทางหน้าจ่อ ต้องคอยอัปเดตสินค้า รูปภาพตลอดเวลา ต้องคอยสต็อกสินค้า เพราะถ้าลูกค้าสั่งมาก็ต้องรีบส่งของ ต้องเตรียมพร้อม

แต่ก็ต้องทำ ต้องมีพนักงานที่ทำตรงนี้โดยตรง เพราะเราก็ต้องติดต่อลูกค้า ไปออกงาน จริงอยู่ที่สื่อสารทางโทรศัพท์ได้ แต่ยังคงเวลาน้อยไป ทำแล้วจะไม่มีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมพร้อมด้านบุคลากรก่อน

ถาม: การขายผ่าน Facebook เห็นผลที่ดีใช่หรือไม่

ตอบ: ก็ดีนะ อย่างน้อยก็ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าของเรา ขายได้บ้าง ขายมากน้อยก็ถือว่าไม่เสียค่าใช้จ่ายอะไรเลย ถ้าขายได้ก็เป็นผลพลอยได้อยู่แล้ว นี่ขนาดแค่ว่าใน Facebook ไม่ค่อยได้อัพเดทเลย จริงๆต้องทำทุกวัน โต้ตอบกับลูกค้า

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปทิศทางใด

ตอบ: พยายามเพิ่มช่องทางการขาย ทำให้เราเพิ่มลูกค้า กำลังการผลิตซักปีละ 10% ก็พอค่อยๆ โต ซึ่งต้องดูตามสถานการณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 “กลุ่มรักรัสมุนไพรมะพร้าว”

คุณสมพัฒน์ วีระวงษ์ ตำแหน่ง สมาชิกกลุ่มรักรัสมุนไพรมะพร้าว ทำหน้าที่ดูแลสินค้า การหาคู่ค้า การผลิต และบัญชีการเงิน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: สินค้าที่ผลิตคืออะไรบ้าง มีจุดเด่นคืออะไร

ตอบ: มีแชมพูสมุนไพรอยู่ 5 ชนิด คือ มะกรูด บอระเพ็ด ใบหญ้านาง ดอกอัญชัน มะค่าตีควาย แล้วก็มีครีมขนาดผม 3 ชนิด คือ สูตรมะพร้าว สูตรมะค่าตีควาย-ดอกอัญชัน สูตรใบหญ้านาง-มะกรูด ผลิตภัณฑ์จากมะกรูดบำรุงเส้นผมสำหรับผู้ที่มีผมขาดผมร่วง สบู่ 5 ชนิด แต่ที่ขายดีติดตลาดคือ สบู่มะค่าและสบู่มะหาด รวมแล้วมีสินค้า 18 รายการ ทั้งหมดผลิตจากสมุนไพรไทย ที่เน้นสำหรับใช้ทำ สปาเองที่บ้าน

ถาม: มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใดบ้าง

ตอบ: เปิดร้านที่ตลาดน้ำคลองสวน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ไปรษณีย์บางพลี ไปรษณีย์บางปู วัดบางพลีใหญ่ใน และขายตามต่างจังหวัดด้วย รวมถึงไปออกบูธแสดงสินค้าตามโรงพยาบาลร่วมกับหน่วยงาน OTOP โดยมีทีมงานฝ่ายการตลาดคอยดูแลเรื่องช่องทางการขาย

ถาม: สิ้นค้ามีอายุเฉลี่ยยาวนานเท่าใดก่อนถึงวันหมดอายุ

ตอบ: ส่วนมาก 6 เดือน เพราะเน้นให้มีสารเคมีน้อยที่สุด เมื่อก่อนเคยทำ 3 เดือนแล้วขายไม่หมด จึงพัฒนาให้มีอายุยาวขึ้น สามารถทำให้อยู่ได้เป็นปี แต่ก็ต้องเพิ่มสารเคมีเข้าไปจึงไม่ยากทำ เพราะผลิตภัณฑ์ของเราเน้นสมุนไพร แต่เราก็ต้องอยู่ได้ด้วย ซึ่งอายุแค่ 3 เดือนทำให้เกิดการขาดทุน พอปรับสูตรให้มีอายุ 6 เดือนแล้ว รวมการวางขายราว 2 เดือนลูกค้าก็สามารถใช้ได้หมดภายใน 4 เดือนซึ่งดีกว่า

ถาม: มีกำลังผลิตมากขนาดไหน

ตอบ: เน้นให้ลูกค้าสั่งล่วงหน้า ถ้าปริมาณ 200-300 โหล จะใช้เวลาในการผลิต 3-4 วัน

ถาม: มีปัญหาอะไรบ้าง

ตอบ: เรื่องการเปิดตลาดใหม่ ต้องเดินทางไปหลายที่ เราไม่เน้นเข้าห้าง เพราะจะต้องถูกหักเปอร์เซ็นต์เยอะ และต้องให้เครดิตในการจ่ายเงินแก่เขา อยากได้เป็นเงินสดมากกว่าจะได้ไม่เสี่ยง

ถาม: แล้วเวลาไปออกบูธตามโรงพยาบาล มีค่าใช้จ่ายหรือไม่

ตอบ: เวลาไปออกบูธจะมีทีมงานไปขายสินค้าเองไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่ได้ผ่านพ่อค้าคนกลางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้เขา

ถาม: มีแนวคิดในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อช่วยการขายสินค้าอย่างไรบ้าง

ตอบ: การประชาสัมพันธ์ เราเน้นใช้โปรซัวร์เป็นหลัก และใช้ฝ่ายการตลาดเป็นผู้แนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยตรง เราอยากให้อะไรๆ ขยายไป อยากทำในลักษณะขายตรง ให้พนักงานขายไปขายเองดีกว่า เพราะไม่ต้องลงทุนเยอะ ส่วนอินเทอร์เน็ตก็ขายผ่านเศรษฐกิจเรือนทอง ไม่น่าจะเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด เพราะให้ทีมงานฝ่ายการตลาดทำ ถ้าหากสินค้าขายไม่ดีก็เปลี่ยนสินค้าไปขายแทน

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปทิศทางใดบ้าง

ตอบ: เราทำสินค้าตามฤดูกาล สินค้าหลักคือแชมพูและครีมนวดผมที่ขายตลอดปี ช่วงหน้าหนาวจะเพิ่มสินค้าโลชั่นบำรุงผิว ส่วนหน้าร้อนก็จะเน้นขายสินค้าสปาซัดผิว

ถาม: ยอดขายประมาณเท่าใด

ตอบ: ถ้าเป็นช่วงที่มีงานแสดงสินค้า OTOP ก็จะขายได้เดือนละประมาณ 200,000 บาท แต่ถ้าช่วงเวลาปกติจะขายได้ราว 120,000-130,000 บาท

ถาม: ลูกค้ามีการซื้อซ้ำหรือไม่

ตอบ: มี เพราะเราจะให้เบอร์โทรศัพท์ไว้บนผลิตภัณฑ์ ถ้ามีลูกค้าโทรเข้ามาสั่งก็จะสอบถามว่าซื้อสินค้ามาจากที่ใด แล้วส่งสินค้าไปให้กับตัวแทนที่รับผิดชอบบริเวณนั้น ลูกค้าต้องคุยกันกับตัวแทน ไม่ได้ส่งตรงจากกลุ่ม

ถาม: ทำธุรกิจมานานเท่าใด และมีปัญหาเกิดขึ้นในการทำงานบ้าง

ตอบ: เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ปีนี้ก็เข้าปีที่ 10 แล้ว ล้มลุกคุกตลันมาเรื่อยๆ ค่อยๆ พัฒนาไปอบรมบ้าง เอาแนวคิดมาใช้ ส่วนเครื่องมือ อุปกรณ์ก็มีเสียบ้างตามปกติ แต่นอกนั้นก็ไม่มีปัญหา เพราะเรามีแหล่งวัตถุดิบชัดเจน 3-4 แห่ง ถ้ามีงานเยอะก็จะให้คนในชุมชนมาช่วยทำ ช่วยกรอก ช่วยติดสติ๊กเกอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 “กลุ่มรังนกอารียา”

คุณมะลิ ชมเมือง ตำแหน่ง ประธานกลุ่มรังนกอารียา ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: สินค้าที่ผลิตคืออะไรบ้าง มีอะไรเป็นจุดเด่น ยอดขายโดยประมาณ

ตอบ: เป็นเครื่องดื่มรังนกที่มีหลายสูตร ตั้งแต่ใช้เศษรังนกมาผลิต จนถึงสูตรเข้มข้น เป็นรังนกตุ๋นผสมหญ้าหวาน ทานแบบร้อนก็ได้ เย็นก็ได้ รังนกผสมโสม ผสมใบเตย มีจุดเด่นคือ เป็นรังนกคอนโด ไม่ใช่รังนกถ้ำ แต่ราคาถูกกว่าแบรนด์และสกัด ไม่ใส่น้ำตาล เพราะใช้หญ้าหวานแทน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สะอาด ปลอดภัยมี อย.รับรอง

ถาม: ดำเนินกิจการมานานเท่าใดและมีลักษณะการดำเนินงานเป็นอย่างไร

ตอบ: เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ในรูปแบบบริษัทกิจชุมชน มีการลงทุนกัน และมีเงินปันผลทุก 6 เดือน มีสมาชิกในกลุ่ม 30 คน แบ่งเป็นฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาดตามความถนัดของแต่ละคน ช่วยๆ กันทำงาน

ถาม: มียอดขายเดือนละประมาณเท่าไร

ตอบ: ยอดขายประมาณ 400,000-500,000 บาทต่อเดือน

ถาม: สินค้ามีอายุอยู่ได้นานแค่ไหนหลังจากผลิต และมีกำลังการผลิตเท่าใด

ตอบ: อยู่ได้ประมาณ 4 เดือน ผลิตได้วันละประมาณ 200-300 โหล เพราะเราจะเลือกโรงงานไว้ก่อนแล้วแช่เย็น เมื่อต้องผลิตก็จะนำออกมาใช้จะเลือกโรงงานไว้ทุกวัน เพราะไม่เช่นนั้นจะเลือกไม่ทัน

ถาม: ช่องทางการขายมีอะไรบ้าง ลูกค้าเข้ามาหาเราได้อย่างไร

ตอบ: มีแฟรนไชส์ ขายผ่านศูนย์ OTOP ขายปลีก ขายส่ง และการออกบูธแสดงสินค้าตามจังหวัดต่างๆ ภูมิภาคต่างๆ

ถาม: เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ อย่างไรในการฝากขายสินค้า

ตอบ: ขายผ่านศูนย์ OTOP ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะจะขายในราคาขายส่ง แล้วทางศูนย์ไปบวกราคาเพิ่มเอง เราจะไม่เอาตรงที่มีเสียค่าวางสินค้า เพราะเหมือนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้เราอีก ทำให้กลุ่มมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ถาม: ถ้าเกิดลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจำเป็นต้องทำอย่างไรบ้าง

ตอบ: มีบริษัทส่งสินค้าทั่วประเทศ แม้แต่ยะลาที่ส่ง ที่ขอครบบรรจุจะมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรเข้ามาสั่ง พอโอนเงินเราก็จะส่งให้

ถาม: ต้องสั่งสินค้าล่วงหน้านานแค่ไหน

ตอบ: ผลิตสินค้าทุกวันอยู่แล้ว สั่งวันนี้ พรุ่งนี้ก็ได้แล้ว แต่ถ้ายอดเยอะถึง 400-500 โหล ก็ใช้เวลา 2-3 วัน

ถาม: มีการทำสต็อกสินค้าหรือไม่

ตอบ: ส่วนใหญ่จะไม่ทำสต็อก เพราะทำไม่ทัน และมีออเดอร์เข้ามาเรื่อยๆ ซึ่งทำไม่ได้หยุดอยู่แล้ว เรารู้ว่าถึงคิวใครบ้าง ตามออเดอร์ร้านบ้าง หรือไปออกบูธ หรือลูกค้าสั่ง 10 วัน 500 โหล อย่างนี้เราจะรู้คิวอยู่แล้ว เราก็ทำไว้ถึงคิวมันก็หมดไป

ถาม: มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าบ้างหรือไม่

ตอบ: มีการนำไปขายผ่านกรมการพัฒนาชุมชน ไทยตำบลต่อทคอม

ถาม: ยอดขายเป็นอย่างไรบ้าง

ตอบ: เป็นช่องทางหนึ่ง แต่ไม่มากเท่าไร เราลงในอินเทอร์เน็ตด้วย ลูกค้าซื้อผ่านLine หรือ Facebook ก็ได้ มารวมๆกันก็ช่วยยอดขายได้ประมาณ 20%

ถาม: ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานมีอะไรบ้าง

ตอบ: มีปัญหาเรื่องราคาวัตถุดิบไม่คงที่ ปัญหาเรื่องการสั่งขวด ราคามีขึ้นลง เราอยากยืดอายุสินค้าให้อยู่ได้นานๆ เป็นปี เพื่อเพิ่มยอดขาย ต้องพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อยๆ ติดตามรสชาติ เทรนด์ใหม่ๆ ตอนนี้ลูกค้านิยมอาหารเพื่อสุขภาพแบบไหน มีรังนกผสมคอลลาเจนไหม ผสมหญ้าหวานไหม ต้องคอยตามตลาด ส่วนช่องทางการขายส่วนมากเป็นงานที่จัดให้ขายฟรี ส่วนงานที่เสียเงินค่าออกร้านก็มีขาดทุนบ้าง ไม่คุ้มบ้าง ก็อยากให้ราชการมีที่ประจำให้เรา ไม่ต้องเดินทางไปต่างๆ เพราะก็จะมีค่าใช้จ่ายตามมา ค่ากิน ค่าเดินทาง ค่าโรงแรม ครั้งหนึ่งเป็นหมื่นๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 “กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านสตอ”

คุณเสวย เสาวรงค์ ตำแหน่ง ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านสตอ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: สินค้าที่ผลิตคืออะไรบ้าง มีอะไรเป็นจุดเด่น

ตอบ: ผ้าไหมของเรามีหลากหลายสี สัน เน้นสีสันสดใส สวยงาม ไม่มีสีทึบ ทอแน่น และผ้าได้ขนาดตามมาตรฐาน ผ้าเป็นผ้าประยุกต์จากลายโบราณให้ทันสมัยขึ้น มีการประยุกต์จนเกิดลายผ้าใหม่ๆ ตั้งชื่อใหม่ๆ เมื่อก่อนผ้าทอของสุรินทร์จะเป็นสีทึบมาก พอได้อบรมมา เราก็เลยมาคิดค้นลายใหม่ ให้หลากหลาย ตลาดยอมรับซื้อ จึงลองผลิตผ้าหลากสี ลายสวยงาม ตามความต้องการของตลาด ลูกค้าซื้อไปตัดเป็นกระโปรง หรือชุดลำลองได้ เพราะเรามีผลิตสีฟ้า สีน้ำเงินตามที่ตลาดต้องการ เป็นการดัดแปลงจากสีแดง มาเป็นพื้นสีฟ้า สีเขียวอ่อน เน้นสีโทอ่อนให้เด็กวัยรุ่นได้ใส่ด้วย

ถาม: ดำเนินกิจการมานานเท่าใด

ตอบ: ทำมานานมากแล้ว จนมีการนำไปขายบนอินเทอร์เน็ตด้วย

ถาม: มีขายช่องทางใดอีกบ้าง

ตอบ: ยังไม่มีการเปิดร้าน หรือช่องทางอื่นๆ ก็มีขายผ่าน Facebook และมีคนมาซื้อที่บ้าน ก็พอขายได้บ้าง ลูกค้าจะเข้ามาเอง

ถาม: การออกบูธในงานแสดงสินค้าบ้างหรือไม่

ตอบ: มีโครงการจากอุตสาหกรรมจังหวัดและพาณิชย์จังหวัดมา แต่ไม่เคยได้ไป เพราะไม่มีผ้าเหลือ ต้องมีผ้าไปเยอะเป็น 100-200 ชิ้น ไม่คุ้มกับค่ารถที่เหมาไป

ถาม: กำลังผลิตเรามีมากแค่ไหน

ตอบ: แล้วแต่มีเวลาว่าง อยู่ที่การมัดลายด้วย ถ้ามัดได้เร็วก็ไม่นานเท่าไร เฉลี่ยในหนึ่งเดือน คนหนึ่งสามารถทำได้อย่างมากคนละ 3 ชิ้น ทั้งเตรียม มัดลาย ย้อมสี และทอจนเสร็จ แต่ส่วนมากเราจะเตรียมลายก่อนทอ เราต้องมัดลายไว้ก่อนแล้วทุกๆเดือน พอได้เส้นยืนที่สั่งมาจึงเริ่มทอ

ถาม: มีคนที่ทำหน้าที่ทอผ้าอยู่ที่คน

ตอบ: มีคนทอผ้าเยอะมาก ผู้ใหญ่บ้านสำรวจแล้วว่าทั้งหมดบ้านสามารถทอได้ 84 หลังคาเรือน

ถาม: ยอดขายของทั้งกลุ่มประมาณเท่าใด

ตอบ: เดือนหนึ่งก็เฉลี่ยไป กะว่าเรามีสมาชิกอยู่ประมาณ 30 คน สามารถผลิตได้ 100 กว่าชิ้นต่อเดือน แล้วเราก็มาคัดใหม่ หากจะซื้อจากคนในหมู่บ้านที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่ม ก็จะมาคัดใหม่ว่าผ้าได้ขนาดที่กำหนดหรือไม่ สวยไหม เรียบร้อยไหม จึงนำมาขายในอินเทอร์เน็ตต่อไป เพื่อไม่ให้เสียชื่อ ยอดขายจะอยู่ที่ประมาณ 150,000 บาท เพราะเราขายชิ้นละ 1,500 บาท แต่ถ้าผ้าไม่สวย ไม่ได้ขนาดก็อาจจะราคาถูกกว่านี้ พอขายได้เราก็ตัก 100 บาทเข้ากลุ่ม ใช้ในกิจกรรมของกลุ่ม เวลาไปประชุมที่อำเภอ หรือมีพัฒนาชุมชนมาตรวจที่บ้าน เราก็จะได้ชื้อน้ำชื้อกับข้าวมาเลี้ยง เพราะเราไม่มีเงินทุน และอีก 100 บาทสำหรับใช้เป็นค่าเดินทาง ค่าส่งสินค้า และค่ากล่อง ส่วนที่เหลือก็จะให้สมาชิกที่ผลิตไป เราก็ไม่ได้เอากำไร

ถาม: มีแนวคิดเกี่ยวกับการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้งานอย่างไรบ้าง

ตอบ: ช่วยได้เยอะ เพราะเราทุ่นเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปขาย สามารถขายจากที่บ้านได้ เราถ่ายรูปลงอินเทอร์เน็ต ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามา หรือไปคุย Line กับเจ้าของเว็บไซต์ได้ แล้ว ก็ไปตกลงราคา เพราะคนที่ดูแลเค้ารู้ว่าอะไรขายราคาเท่าไร เราแค่รวบรวมผ้า แล้วถ่ายรูป ถ้าลูกค้าต้องการให้ส่งไปที่ไหนก็ส่งให้ทางไปรษณีย์ แต่เค้าต้องโอนเงินมาก่อน มีเลขานุการของกลุ่มคอยรับ ออเดอร์

ถาม: วัตถุดิบนำมาจากที่ไหน

ตอบ: มี 5-6 คนที่เลี้ยงไหม แต่ก็ไม่ต้องไปซื้อจากตลาดมาด้วย ต่างคนต่างซื้อ ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างเอามาขาย ใครทำได้เยอะคนนั้นก็จะมีเงินเยอะ ได้เอาผ้ามาให้ประธานเลือกไปขายบนอินเทอร์เน็ต ไม่เช่นนั้นจะเสียชื่อ ขายไม่ได้นาน ต้องซื้อสัตว์ต่อลูกค้า

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปทิศทางใด

ตอบ: มีแนวคิดที่จะขยายกลุ่มไปทั้งหมดบ้าน แต่เราเป็นกลุ่มเล็กๆ เดือนนี้กำลังจะรับซื้อนอกกลุ่มจากคนในหมู่บ้านด้วย ช่วง 2-3 เดือนนี้สามารถรับซื้อจากสมาชิกในหมู่บ้านได้ทั่ว แต่ก็ต้องนำมาคัดเลือกก่อนขาย ถ้าไม่ได้มาตรฐานก็ขายกับเราไม่ได้มีผู้ใหญ่บ้านที่คอยให้คำแนะนำที่ดี แต่ก่อนเราต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะกดราคา แล้วเราไม่ได้กำไร พอเราทำเองเราก็ได้กำไร เมื่อก่อนเค้าเอาเครื่องต่อเครื่องเลย อย่างขายได้ 1,500 บาท เค้าให้แค่ 900-1,000 บาทก็ขาดทุน ถ้าขายให้กลุ่มเราก็ได้ 1,400 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 “ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูป ตรีม”

คุณนครินทร์ พลายละมุล ตำแหน่ง เจ้าของกิจการร้านค้าตรีม ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: สินค้าที่ผลิตคืออะไรบ้าง มีอะไรเป็นจุดเด่น

ตอบ: ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน มังคุดกวน กล้วยเล็บมือนางทอด กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง กล้วยเล็บมือนางกวน มีจุดเด่นคือ ลักษณะสินค้าที่ผลิต จะผลิตออกมาเป็นชิ้น ลักษณะเดียวกับลูกอม ทำให้แกะทานได้ง่าย ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ของกวนจะกวนใส่กระปุก ใช้ตัดกิน ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากต่อการรับประทาน คนที่เดินทางอยู่ทานไม่ได้ คนขับรถทานไม่ได้ เราเลยทำออกมาเป็นแบบนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาให้สวยงาม

ถาม: วัตถุดิบที่ใช้มาจากไหน

ตอบ: มีสวนเอง และขายผลไม้สดเอง เวลาซื้อของเหลือหรือของนำไปขายไม่ได้ เช่นขายไปเมืองนอกไม่ได้ ขายในตลาดไม่ได้ เช่นตลาดไท สี่มุมเมือง ปากคลองตลาด พอไปขายไม่ได้ก็เอามาแปรรูป เป็นการถนอมอาหารให้ลูกค้าได้ทานนานขึ้น จริงๆผลไม้กวน ทอด ที่ทำขายกันทุกวันนี้สาเหตุที่เกิดขึ้นมาคือในช่วงเวลาที่เป็นของสด เช่นทุเรียนใหม่ๆ มังคุดใหม่ๆเพิ่งออกมา ทุกคนก็จะซื้อของสดทาน หลังจากทั้งหมดฤดูแล้วก็หาทานไม่ได้ ถ้าใครอยากจะทำทานก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นผลไม้แปรรูปแทน

ถาม: ผลไม้แปรรูปแล้วส่วนใหญ่มีอายุอยู่ได้นานเท่าใด

ตอบ: Shelf Life อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน ถ้าต้องการไปโซนอเมริกา ต้องมี Shelf Life 1 ปี เพราะต้องใช้เวลาขนส่ง 3 เดือน ไปตั้งบนชั้นวางสินค้าอีก 9 เดือน 6 เดือนไม่พอ เพราะขายไม่ทัน

ถาม: ดำเนินกิจการมานานเท่าใด

ตอบ: ผลิตและขายประมาณ 15 ปีแล้ว เมื่อก่อนทำเล็กๆ น้อย แบบครอบครัว

ถาม: มีกำลังการผลิตมากเท่าใด

ตอบ: ผลไม้พวกนี้ไม่ได้มีทั้งปี เพราะฉะนั้นกำลังการผลิตเราต้องทำสต็อกให้ได้ 1 ปี มีห้องเย็นสำหรับเก็บ Raw Material เราเอาเนื้อสดเก็บไว้ให้ห้องเย็นเลย แล้วถึงเวลาจะใช้งานค่อยเอาออกมาทยอยทำ ต้องเก็บ Raw Material ให้ได้สำหรับ 1 ปี ต้องประมาณการเลยว่าต้องใช้เท่าไร มีลูกค้า Supplier ใหม่ๆ ประมาณการเข้ามาเมื่อไหร่ ที่มีอยู่แล้วเราต้องคำนวณให้เค้าว่า 1 ปีเค้าใช้เท่าไร อย่างในโซนภาคใต้ 1 เดือน ต้องการทุเรียนกวน มังคุดกวน อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 2-3 ตัน โดยประมาณ

ถาม: มีช่องทางขายช่องทางไหนบ้าง

ตอบ: มีหน้าร้าน มีลูกค้าเอาไปขาย มีดีลเลอร์ส่งไปขายต่างประเทศ ซึ่งติดต่อกับดีลเลอร์ในไทย ไม่ติดต่อโดยตรงกับเมืองนอก มีไปออกงานแสดงสินค้าบ้าง จะเลือกเฉพาะงานที่เหมาะสมกับสินค้าของเรา เราทำสินค้า 2 แบบ แบบที่บรรจุภัณฑ์สวยๆ เราจะไปออกร้านตามเมืองท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้ามองเห็น ร้านค้าต่างๆ เห็นสินค้าเราแล้วซื้อไปขาย กับแบบจังหวัดทั่วไป เราเอาเนื้อวัตถุดิบไปขาย เพื่อให้รู้ว่าอร่อยและถูก ซื้อกินได้ ให้เขาเลือกเอง ทำทั้งตลาดบน ตลาดล่าง

ถาม: ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้ดีลเลอร์มีหรือไม่

ตอบ: ขายราคาส่งให้เขาเลย แล้วเขาไปทำราคาเอาเอง ไปบอกค่าใช้จ่ายเท่าไรก็แล้วแต่ เขาก็คุยกับเขาว่าเมืองที่ต้องการไปขายเป็นเมืองอะไร เรามีทำอยู่แล้วไหม ถ้าไม่มีเราก็ให้เขา แต่ถ้าเรามีอยู่แล้ว เราก็บอกให้เขาไปซื้อกับพนักงานขายที่นั่นจะถูกกว่าส่งไปเอง อย่างเมืองจีนนี่ค่อนข้างน่ากลัวเรื่องการเงิน

ถาม: ส่วนใหญ่เน้นขายในประเทศหรือนอกประเทศ

ตอบ: ส่วนใหญ่เน้นโซเชียลมีเดียตะวันออกเฉียงใต้ ทางอินเทอร์เน็ตก็จะมีคนเอาไปลงขายใน amazon.com บ้าง ไปขายในฮอลแลนด์บ้าง แต่จะไม่เยอะ เพราะคนไทยที่อยากกินแล้วอาศัยอยู่ในประเทศนั้นก็จะมีเซิร์ชหาในเว็บ

ถาม: แล้วในประเทศยอดซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไรบ้าง

ตอบ: มีบ่อยมากๆ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าปลีก ไม่ใช่ดีลเลอร์ ซื้อทีละ 1 ถึง 10-20 กล่อง ไม่ซื้อเยอะ ลูกค้าที่ซื้อเยอะจะต้อง มีการนัดคุย ตกลงเรื่องการจ่ายเงิน แต่ถ้าเป็นรายย่อยก็จะส่งไปเลย หลังจากโอนเงิน สามารถส่งได้ทันที ถ้าจำนวนน้อยก็ส่งไปรษณีย์ พัสดุ ถ้าจำนวนมากก็จะใช้บริษัทขนส่ง ส่งไปถึงที่ ก็จะมีค่าขนส่งนิดหน่อยก็คิดเพิ่ม

ถาม: ยอดขายต่อเดือนประมาณเท่าใด

ตอบ: ประมาณ 400,000-500,000 บาท ทั้งขายในประเทศและส่งออก

ถาม: มีแนวคิดเกี่ยวกับการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้งานอย่างไรบ้าง

ตอบ: จริงๆ ขายในอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าที่เป็นของใช้ ของที่ระลึกจะค่อนข้างขายดีกว่า Mass Production Product ที่วางตามห้างร้านเพราะหาซื้อได้ยากกว่า เห็นแล้วมีความรู้สึกว่าจะซื้อไปฝาก ไม่ได้ทำเอง ของเลยมีมูลค่า ทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตเลยจะดี ได้กำไรเยอะ อย่างสินค้าของเรา มังคุดกล่องละ 60-70 บาท ลูกค้าก็ซื้อ ในช่วงเทศกาลของเมืองไทย ปีใหม่ สงกรานต์ก็จะขายดีมากเพราะซื้อไปให้คนอื่น

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปทิศทางใด

ตอบ: ปัจจุบันอย่าเพิ่งเน้นส่งออก เพราะค่าแรงเราสูง ค่าขนส่งแพง ค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถ้าเราส่งออกจะต้องมีการผูกพัน มีการเซ็นสัญญา ธุรกิจเล็กๆ ค่อนข้างทำยาก เลยเน้นขายในเมืองไทย มีคนตั้ง 70 ล้านคน มองว่าขายในประเทศให้แน่นก่อน แล้วค่อยขยายไปต่างประเทศ รอคูทิศทางของ AEC ด้วยว่าไปทางไหนกันแน่ สินค้าที่มาจากเวียดนาม มาจากลาวจะเป็นอย่างไร เพราะเค้าค่าแรงถูกกว่าเรามาก นำไปขายแข่งขันได้ยาก สิทธิบัตรที่ควบคุมทั้ง AEC ได้ยังไม่มี ต้องเกิดการ Copy แนนอน ในประเทศจริงๆ แล้วจะเน้นขายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ เพราะคนไทยที่ซื้อของแพงน้อย ไม่เหมือนนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าที่เราตั้งไว้ ขายกล่องละ 50 บาท แต่ถ้าขายให้ชาวต่างชาติจะขาย 130 บาท เลยเน้นเรื่องนี้ดีกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณธนาวัดน์ มาลาบุปผา ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง Priceza.com และกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: ประวัติความเป็นมาของ Priceza.com และแรงจูงใจให้สร้างเว็บไซต์ Priceza.com ขึ้นมาคืออะไร

ตอบ: เริ่มตั้งแต่ปี 2010 จนถึงตอนนี้ก็เข้าปีที่ 5 แล้ว เปิดธุรกิจร่วมกับ Co-founder อีก 2 คน โดยที่แนวคิดหลักของการเริ่มต้นเว็บไซต์นี้ขึ้นมา ก็คือผมมองว่ามีร้านค้า E-Commerce อยู่ เยอะแยะ มีตัวเลือกเยอะแยะเลย เราจะช่วยทำอย่างไรให้เขาสามารถทำมาค้าขายได้มากขึ้น เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีจุดเด่นบางอย่างว่าจะทำอย่างไร จะโปรโมทอย่างไร เพราะฉะนั้นจุดเด่นที่จะดึงให้คนมาสนใจ มันต้องมีอะไรที่มันแตกต่าง จุดแตกต่างจุดนั้นเองมองว่าในตลาดไทยยังไม่มีเว็บไซต์ไหนที่ช่วยเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ แบบที่เราทำ เช่น กดคลิกเดียวก็จะเปรียบเทียบราคา iPhone มาให้เลย 10 ร้าน ราคาเท่าไร จากไอเดียตรงนั้นก็เริ่มคิดเริ่มคุยกันว่าจะทำอย่างไรดี ซึ่งก็ใช้เวลาพัฒนาทุกอย่างเองหมดเลย แล้วก็เปิดตัวเว็บไซต์ตัวนี้ขึ้นมาชื่อ Priceza

ถาม: รายได้ของเว็บไซต์มาจากช่องทางใดบ้าง

ตอบ: ตัวเว็บไซต์เป็นประโยชน์ของคน 2 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ใช้ แนนอนเขาเข้ามาใช้ฟรี เข้ามาค้นหาราคาสินค้า เปรียบเทียบราคาได้เลย อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มร้านค้า ซึ่งภารกิจที่ตั้งก็มาตั้งแต่เปิดเว็บไซต์เลยก็คือ ทำอย่างไรถึงจะช่วยให้พวกเขาทำยอดขายได้มากขึ้น การที่เขาจะขายได้มากขึ้น แนนอนเวลาทำเว็บไซต์ E-Commerce ออนไลน์ สิ่งที่ต้องการคือ Traffic คือต้องมี Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ของเขา และต้องเป็น Traffic ที่มีคุณภาพ คนต้องสนใจที่จะซื้อของด้วย ดังนั้นหน้าที่ของ Priceza คือ เหมือนคนกลาง จับแพะมาชนแกะ คนสนใจซื้อก็อยากหาร้านซื้อในราคาดี ๆ คนสนใจขายก็อยากขายได้ราคาดี ๆ จำนวนเยอะ ๆ ในเมื่อเราช่วยร้านค้าสามารถทำมาค้าขายได้มากขึ้น เราก็ไปขอส่วนแบ่งจากเขา ส่วนแบ่งเป็น Pricing Model ที่แตกต่างกันตามแต่ประเภทลูกค้า ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าประเภทที่เป็น SME รายย่อย เช่นร้านค้า OTOP วิธีการตั้งราคาก็จะเก็บเป็นค่าโฆษณารายเดือน ซึ่งต้องพิสูจน์ให้เขาเห็นก่อนว่าจะเอาสินค้าเขาไปโปรโมทในเว็บไซต์แล้วมีคนคลิกจริงๆ มีคนคลิกเดือนนึงกี่คลิก คลิกสินค้าอะไร คลิกหมวดอะไร เพราะฉะนั้นพอได้ข้อมูลก็สามารถบอกลูกค้าได้ว่า จะส่ง Traffic ให้ได้หนึ่งเดือน สมมุติ 3,000 คลิกก็น่าจะเป็นที่พอใจ เหมือนส่งคนเข้าสู่ร้านค้าของเขา แล้วก็ตีเป็นมูลค่าขึ้นมา 3,000 คลิก อยู่ที่ราวๆ กี่บาท เราก็ตกลงกับร้านค้า

ถาม: ทุกคนก็ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อที่จะทำตรงนี้ใช่หรือไม่

ตอบ: ใช่ครับ ของเราคือโฟกัสว่าเราไม่ได้รับเปิดเว็บไซต์ คนไม่มีเว็บไซต์จะมาเปิดกับเราไม่ได้
หน้าที่ของ Priceza คือ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับคนที่ไม่มีเว็บไซต์อยู่แล้ว

ถาม: คล้ายๆ กับGoogle AdWords หรือไม่

ตอบ: ใช่ครับ ในแง่หนึ่งก็คือเหมือน AdWords เลย

ถาม: Priceza มีขั้นตอนในการดำเนินงาน บริหารงานอย่างไรบ้าง

ตอบ: เริ่มแรก เราจะมีทีมAccount Executive ทำหน้าที่คัดเลือกร้านค้า ว่าร้านค้าไหน น่าจะต้องการเพิ่มยอดขาย ร้านค้าไหนที่ทำงานจริงจัง อยากทำมาค้าขายออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย ทีมนี้ก็จะคัดออกมา เป็นเจ้าที่ น่าจะสนใจ จริงจังกับการทำ E-Commerce ทีมนี้ก็จะติดต่อเข้าไป แนะนำProduct ของเรา ประโยชน์สำหรับร้านค้าเป็นอย่างไร แล้วก็คุยกัน หลังจากร้านค้าสนใจก็จะส่งเรื่องต่อให้ทีมSupport ก็จะเข้าไปดูว่าโปรโมชั่นอย่างไร มีสินค้าที่ตัว เราจะได้เอาสินค้าของเข้า ทั้งหมดมาโปรโมทบน Priceza ได้ ซึ่ง Sale Support จะต้องประสานกับทีม Programmer ต่อทำระบบโปรแกรมดึงข้อมูลเข้ามาในระบบเรา

ถาม: ลูกค้าของ Priceza สนใจสินค้าใดเป็นหลัก

ตอบ: ลูกค้าบนเว็บไซต์ของเรา 60% สนใจสินค้า IT Gadget เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ส่วน 40% จะเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ของตกแต่งบ้าน ความสวยงามงาม

ถาม: กลุ่มลูกค้าหลักอายุประมาณเท่าไร

ตอบ: อายุจะอยู่ราวๆ 24 ปีถึงประมาณ 35 ปี อยู่ในวัยทำงานมีเงินที่จะซ้อปิ้งออนไลน์

ถาม: มีแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเว็บไซต์ Priceza อย่างไร

ตอบ: เริ่มแรกไม่ได้ประชาสัมพันธ์อะไรมาก จะเน้นให้มีข้อมูลร้านค้า เพื่อให้มาเปรียบเทียบราคาบนเว็บไซต์ของเราให้ได้มากที่สุดก่อน เริ่มแรกให้ร้านค้ามาโปรโมทฟรี เนื่องจากเรายังไม่มี Traffic เลย พอเอาร้านค้าเข้าไม่ได้ซักระดับหนึ่งแล้ว เริ่มแรกมีประมาณ 50 เจ้าก็ให้เค้าใช้ฟรี ประมาณ 2 เดือน ทำไปซักระยะก็เริ่มมีคนเข้ามา พอเริ่มมีคนเข้ามาก็เริ่มที่จะคุยเรื่องเก็บเงินได้ พอเว็บไซต์มีร้าน ค่าเยอะก็เหมือนมี Content จากนั้นก็เอามาจัดระเบียบ เปรียบเทียบราคากัน ซึ่งเป็นรูปแบบของContent ที่ยังไม่มีใครมีมาก่อน คนก็เริ่มค้นหาเข้ามาเจอเอง ยังมี Contentที่ดี ที่ช่วย

เปรียบเทียบสินค้า คนค้นหาใน Google ก็จะเจอเอง ซึ่งไม่ได้ประชาสัมพันธ์อะไรมากมาย ถ้าทำเว็บไซต์ OTOP อย่างแรกที่ต้องทำคือ ต้องทำให้ Market Place คึกคัก มีคนเอาสินค้ามาลงเต็มไปหมดเลย เพื่อที่จะดึง Traffic คนมาให้ได้เยอะๆ แล้วค่อยทำ Traffic ไปต่อตรงกับร้านค้าเป็นค่าสมาชิกต่อไป

ถาม: หลังจากที่ได้ใช้บริการฟรีแล้ว พอเริ่มมีค่าใช้จ่าย ร้านค้ามีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง

ตอบ: ประมาณ 70% โอเค อีก 30% ขอดูคิดดูก่อน ก็ถือว่าโอเค เพราะคุยกับร้านค้าตั้งแต่แรกว่า ถ้าช่วยส่ง Traffic ให้ได้ แล้วช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้ เขายินดีที่จะจ่ายเงินหรือไม่เขาก็บอกว่ายินดี เพราะยุทธศาสตร์ในการทำธุรกิจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มแรกๆ ที่ทำ ก็ยังเป็นลูกค้าอยู่จนถึงปัจจุบัน ค่าก็ดีเป็นค่าโฆษณา แทนที่จะเอาเงินส่วนนี้ไปลงแบนเนอร์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เหมือนเมื่อก่อน ซึ่งคนก็ไม่ค่อยจะคลิก แต่ถ้ามาลงโฆษณาใน Priceza ก็เห็นผลแตกต่างกันชัดเจนมาก

ถาม: ก็คือคิดเป็นค่าสมาชิก

ตอบ: ไซ่ครั้บก็จะคิดเป็น 3 เดือน 6 เดือน บางแห่งก็จ่ายมาเลย 1 ปี เราก็ตั้งแพคเกจกันไปปกติถ้าร้านค้า SME ค่าจะตั้งบไว้ราวๆ เดือนละ 1,000 บาท ซึ่งแพคเกจของเราก็จะตั้งไว้ตั้งแต่ 1,000-5,000 บาทซึ่งเราก็จะดูขนาดของร้านค้าว่ามีสินค้าจำนวนมากเท่าใด เช่น ร้านค้ามีสินค้า 1,000 ชิ้น กับ 10 ชิ้น การโปรโมทก็ไม่เท่ากันอยู่แล้ว มันก็สมเหตุสมผลที่ร้านค้าใหญ่ สินค้าเยอะจะจ่ายแพงกว่า นอกจากจำนวนสินค้าแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือ เวลาแสดงผลบนเว็บไซต์ของเรา ร้านค้าที่ลงแพคเกจสูงๆ จะแสดงผลออกมาก่อน เราไม่ได้แสดงร้านค้าที่ขายถูกสุดมาก่อน สมมติเปรียบเทียบราคาเมื่อถือกัน เจ้าที่จ่ายให้เราแพงกว่าก็ควรจะมาก่อน ไม่ใช่เจ้าที่ขายถูกสุด แต่จ่ายเราถูกๆมาก่อน มันก็เป็นธรรมกับฝั่งร้านค้าด้วย

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางการขยายกิจการไปในทิศทางใดบ้าง

ตอบ: ตั้งเป้าไว้ว่าภายในปี 2016 จะขยายตัวเว็บไซต์ของเราให้ครอบคลุม 6 ประเทศใน South East Asia ตอนนี้ได้ Operate อยู่ใน 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย อยากจะขยายไปอีก 4 ประเทศภายในปีหน้า แต่สิ่งที่สำคัญคือเราไม่ได้ต้องการขยายให้เยอะๆ ไว้ก่อน แต่ทำอย่างไรถึงจะเป็นที่หนึ่งในทุกๆ ประเทศที่ขยายไปทั้งในแง่ของ Traffic และในแง่ของที่ว่าเวลาคนจะค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา ทำอย่างไรคนจะนึกถึงเราเป็นลำดับแรก นอกจากขยายไปให้ครบ 6 ประเทศแล้ว ต่อไปก็คิดว่าทำอย่างไรให้การค้าขายเกิดขึ้นข้ามประเทศได้ เช่น คนอินโดนีเซียอยากขายสินค้ามาให้ลูกค้าที่ไทยบ้าง คนไทยก็เช่นกันต้องดูความพร้อมของร้านค้าว่าพร้อมในการ

ขนส่งสินค้ามากเท่าใด ถ้าพร้อมก็ Feed สินค้าไปยังประเทศนั้นเลย เป็นการเพิ่ม Exposure ของเขา เพิ่มตัวตนของเขาได้ในอีกประเทศหนึ่งทันที แต่ที่สำคัญคือร้านค้าต้องพร้อม

ถาม: การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในไทยมีความสำคัญอย่างไร

ตอบ: เช่น SME แน่แน่นอนว่ามีทุนจำกัด ไม่เหมือนบริษัทยักษ์ใหญ่ที่สามารถลงโปรโมทได้เต็มที่ เพราะฉะนั้นอะไรที่ลงทุนไปต้องเกิดผล ต้อง Effective การทำ E-Commerce เป็นการลงทุนที่ต่ำมาก ปัจจุบันจะเปิดร้านค้าออนไลน์ แทบจะไม่ต้องเสียเงิน หากร้านที่เปิดฟรีได้เลย E-Commerce ช่วยเสริมให้ SME สามารถมีช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ทัดเทียมกับเจ้าใหญ่ที่มีงบประมาณเยอะ เพราะเจ้าใหญ่ปรับตัวซ้าการจะเปิดเว็บไซต์ มี Operation ต่างๆ ต้องวางแผนเยอะ แต่ SME ทำกันอยู่ไม่กี่คน อยากจะทำอะไรก็ทำเลย ลุยเลย ลงทุนก็ไม่เยอะ แทนที่จะขายสินค้าอยู่ในช่องทางเดิมๆ ก็เอามาใส่ในช่องทางออนไลน์ ก็เป็นการลงทุนน้อย มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้ดี

ถาม: สิ่งที่ทำให้คนตัดใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

ตอบ: มีงานวิจัยอยู่ 2 ชิ้นที่ผมมักอ้างถึงประจำคือ งานวิจัยที่ Google ประเทศไทยทำร่วมกับ Tesco Lotus ไปสอบถามคนว่าทำไมถึงซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมักพูดอยู่บ่อยๆ ถึงเรื่องความสะดวกสบาย ซอปปิงที่ไหนก็ได้ ทำงานอยู่ก็ซอปปิงได้ อยู่ที่บ้านก็ได้ เปิดมือถือก็ซอปปิงได้ และราคาที่ดี การซื้อสินค้าออนไลน์เปรียบเทียบกับราคาได้ง่ายกว่า ไม่เหมือนกับการไปเดินซื้อสินค้า เพราะจะไม่รู้เลยว่าราคาดีหรือไม่ แต่ถ้าซื้อสินค้าออนไลน์อาจเปิด Priceza เปรียบเทียบราคาก็ได้ เราก็รู้ว่าที่อื่นขายราคาเท่าไร เพราะฉะนั้นตลาดจะโปร่งใส มีข้อมูลอยู่ในกำมือ ซึ่งอีกหนึ่งงานวิจัยที่ทำโดย Visa ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างใน South East Asia พบว่าปัจจัยใดที่ทำให้คนซื้อสินค้าออนไลน์บ้าง ผลออกมาคล้ายๆ กัน คือช่วยให้เปรียบเทียบสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย อย่างเช่นจะซื้อเครื่องสำอางซักชิ้นหนึ่งยี่ห้อนี้ก็สามารค้นหาค่าได้ว่ามีสินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่นไหม ปัจจัยที่สองคือความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ และปัจจัยที่สามคือการช่วยประหยัดเวลา

ถาม: ภาพรวมของปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไรบ้าง

ตอบ: ปัญหาที่เกิดขึ้นและมีมายาวนาน คือเรื่องความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็ยังคงมีอยู่จนปัจจุบัน ว่าคนที่เราจะซื้อของด้วยนี่น่าเชื่อถือหรือไม่ แต่จากที่อยู่ในวงการนี้มาระยะหนึ่งก็เห็นการปรับตัว พวกเว็บไซต์ E-Commerce ก็มองเห็นว่าบางคนไม่เชื่อใจว่าโอนเงินไปจะได้ของหรือไม่ วิธีในการจัดการของเขาก็เช่น มีการชำระเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า Cash on Delivery เพราะฉะนั้น ต่อไปเวลาจะซื้อของ

ไม่ต้องโอนเงินไปก่อน ให้ร้านค้ามาส่งสินค้า ได้รับสินค้าแล้วค่อยจ่ายเงินสด ก็เป็นการแก้ปัญหาเรื่องความเชื่อใจ เมื่อได้รับสินค้าแล้วพอใจก็จ่ายเงิน

ถาม: แล้วมีกลุ่มที่เห็นสินค้าแล้วเปลี่ยนใจไม่ซื้อเยอะหรือไม่

ตอบ: มีนะ แต่น่าสนใจตรงที่ว่า ผมเคยคุยกับเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าที่ใช้วิธีการชำระเงินแบบนี้ เข้าบอกว่าอัตราที่คนไม่ยอมรับสินค้าหลังจากเห็นสินค้า มีอยู่ประมาณ 10-15% เท่านั้น ซึ่งน้อยมาก เมื่อเทียบกับการโอนเงินหรือการจ่ายผ่าน Counter Service ที่บางคนสั่งแล้วบอกว่าจะโอนเงิน สุดท้ายประมาณครึ่งหนึ่งไม่โอน ซึ่งใช้ Cash on Delivery ดีกว่า

ถาม: อยากให้ E-Commerce ของไทยพัฒนาไปในทิศทางใด

ตอบ: จะทำอย่างไรให้ SME ไทยที่เป็นร้านค้ารายย่อยสามารถแข่งขันได้กับ E-Commerce ยักษ์ใหญ่ ตอนนี้จะเห็นได้ว่ารายใหญ่จากเยอรมัน จีน เกาหลีเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำอย่างไรถึงจะช่วยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งเหล่านี้ได้ ซึ่งเราก็ต้องมีระบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีระบบการจัดการที่ดี

ถาม: มองว่าตลาด E-Commerce จะเติบโตได้อีกมากแค่ไหน

ตอบ: มีการนำตัวเลขของอัตราส่วนระหว่าง E-Commerce และตลาดค้าปลีกมาใช้ เป็นการวัดว่าในประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายค้าปลีกในไทยทั้งออฟไลน์ทุกช่องทางมีมูลค่าเท่าไร ซึ่งจะมีมูลค่าสูงมาก แล้วก็ไปเปรียบเทียบกับมูลค่าค้าปลีกออนไลน์ แล้วนำมาเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์กัน ตัวเลขที่น่าสนใจคือของไทยอยู่ที่ประมาณ 0.4-0.5% ของยอดค้าปลีกทั้งหมด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น จีน ญี่ปุ่น อเมริกา ที่อยู่ราวๆ 8-10% ซึ่งมองได้ว่าประเทศอื่นสามารถเติบโตขึ้นได้ถึงราว 10% ของไทยก็ยังมีโอกาสโตได้อีกหลายเท่าตัว

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ธนัชพร อัครบวร

อีเมล

tukkaku@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีพ.ศ. 2554 – 2557

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระ
และการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีพ.ศ. 2550 - 2551

มหาวิทยาลัยไอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น

ปีพ.ศ. 2547 – 2551

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีพ.ศ. 2534 - 2547

โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ บริษัท มิคเซล มีเดียส์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชาญจรูญ อัครบวร อยู่บ้านเลขที่ 43 ม. 4
ซอย..... ถนน ปิ่นเกล้าวิเศษ ตำบล/แขวง บางขุนไส้
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ สัมมนาฯ สมาร์ททราฟฟิคที่มีอิทธิพลต่อ MFL ของสินค้าผ่านทราฟฟิกใน
อีเล็คทรอนิคส์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของจีน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชา ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ)

ลงชื่อ.....
(.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ)
(ดร. ชณนภา ชิตสุตจาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)
(จันทนา งามวรวงศ์)

