

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	7
ระบอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
การพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
สรุปเกร็ดความคิดการวิจัย.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	86
วิธีดำเนินการวิจัย.....	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ในการทำการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	106
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	107
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดบุรีรัมย์.....	11
2 รายละเอียดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลและองค์กร.....	46
4 ตัวแปรต้นและตัวแปรตามรูปแบบการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	50
5 การวางแผนและการพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	51
6 การ จัดระดับคุณภาพมาตรฐานการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	53
7 การจัดเตรียมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมเพื่อขาย.....	55
8 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความต้องการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	56
9 การกำหนดราคาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	57
10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์ไหมสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	58
11 การตั้งราคาจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	59
12 ภาวะการค้าของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในปัจจุบัน.....	60
13 ลูก้ากลุ่มเป้าหมายที่ำคัญของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในท่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	61
14 แหล่งจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	62
15 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	63
16 วิธีการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	65
17 แนวโน้มความต้องการของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในอนาคต 3-5 ปี.....	66
18 ปัญหาและอุปสรรคด้านเทคโนโลยีที่สำคัญของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันของประเทศไทย.....	67
19 การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	68
20 การจัดระบบการชำระเงินในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ตัวแปรต้นและตัวแปรตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม.....	70
22 การออกแบบการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในปัจจุบัน.....	71
23 การวางแผนการผลิตที่ควรดำเนินการ.....	72
24 สีย้อมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	73
25 เส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	74
26 การจัดซื้อวัสดุมาเพื่อใช้ในการผลิต.....	75
27 การควบคุมวัสดุคงเหลือในการประกอบธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	76
28 การวางแผนทางการเงินของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	77
29 การจัดหาแหล่งเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	78
30 การตรวจสอบทางการเงินของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม.....	79
31 การใช้นโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม.....	80
32 การจัดส่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	81
33 การควบคุมการบริหารงาน.....	82
34 การจัดกิจกรรมให้แก่สมาชิกกลุ่ม.....	83
35 การตั้งฝ่ายต่าง ๆ เพื่อบริหารงานภายในกลุ่ม.....	84

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สายการผลิตและสายการจำหน่ายของเกษตรกร.....	13
2 สายการผลิตและสายการจำหน่ายของผู้ค้าท้องถิ่น.....	13
3 สายการผลิตและสายการจำหน่ายของโรงงานทอผ้า.....	14
4 สายการผลิตและสายการจำหน่ายของผู้ส่งออก.....	15
5 แนวทางการเชื่อมโยงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และ โครงการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	18
6 การดำเนินธุรกิจแบบ B to B และแบบ B to C.....	21
7 กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
8 ส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการลูกค้า.....	23
9 รูปแบบต่าง ๆ ของนโยบายการตั้งราคา.....	25
10 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้า.....	26
11 การจัดแผนงานตามหน้าที่.....	29
12 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	38
13 กรอบแนวคิดการจัดตั้งเครือข่ายผู้ผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจังหวัดบุรีรัมย์ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	99