

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติหมู่บ้านหนองครอบ
2. กลุ่มคัดสรรหมู่บ้านบ้านหนองครอบ ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์
3. แนวคิดทฤษฎีความต้องการและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ
5. ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. รูปแบบของธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ประเภทของธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. ปัจจัยส่งเสริม ปัญหาและอุปสรรคในการทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบความคิดในการวิจัย

#### ประวัติหมู่บ้านหนองครอบ

บ้านหนองครอบ ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2440 หรือเมื่อประมาณ 105 ปี มาแล้ว เมื่อมีชาวบ้านเดินทางมาจากทางอีสานเหนือ โดยใช้เกวียนเป็นพาหนะ และเมื่อผ่านมาถึงบริเวณหนองน้ำก็ได้หยุดพัก และหุงข้าว เมื่อน้ำเดือด แรงดันจากน้ำทำให้ฝาหม้อหายไปชาวบ้านที่เดินทางมาด้วยกันช่วยกันหาแต่ก็หาไม่พบ จึงเรียกชื่อหมู่บ้านนี้ว่า บ้านฝาหายหรือบ้านมัดครอบ ภายหลังแสดงมาเป็นหนองครอบ

บุคคลกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งบ้านเรือนในหมู่บ้านหนองครอบ คือ นายโต กอรัมย์และนายอิน สุน โทรัมย์ ซึ่งอพยพมาจากบ้านสองชั้น ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากบ้านสองชั้นมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นทำให้เกิดความแออัดทั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัยและที่ทำกินก็ไม่เพียงพอกับประชากรในหมู่บ้าน นายโตและนายอิน จึงได้เข้ามาจับจองที่ดินทำกินและอยู่อาศัยในบริเวณที่ตั้งหมู่บ้านหนองครอบ (ชาคริต โคมารรัมย์. 2544)

### ที่ตั้งและอาณาเขต

ปัจจุบันหมู่บ้านหนองครอบ ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ห่างจากอำเภอกระสังประมาณ 10 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ 20 กิโลเมตร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดบุรีรัมย์ มีอาณาเขตติดต่อกับหมู่บ้านต่างๆ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อ่างเก็บน้ำห้วยสวาย
ทิศใต้	ติดต่อกับ	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 226
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	หมู่ที่ 16 บ้านอโชนัย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	หมู่ที่ 3 บ้านสองชั้น

### สภาพภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีสภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย

### สภาพทางการศึกษา

ในหมู่บ้านหนองครอบไม่มีโรงเรียนตั้งอยู่ สมาชิกในหมู่บ้านต้องไปศึกษานอกหมู่บ้าน ประชากรได้รับศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 50 คน มัธยมศึกษา จำนวน 20 คน การศึกษานอกโรงเรียน 8 คน ศึกษาในระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา 8 คน

### สภาพเศรษฐกิจ

ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก ทำนา ทั้งสวน ทำไร่ อาชีพเสริม เลี้ยงสัตว์ ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า จักสาน

ปัจจุบันกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน บ้านหนองครอบ หมู่ 5 ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ได้ผ่านกระบวนการประชามใน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2546 ของ จังหวัดบุรีรัมย์ และมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลของตำบล กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านและสินค้าผ่านสมคทาง เว็บไซต์ของไทยตำบลคอทคอม (<http://www.thaitambon.com/tambon/tambon.asp?ID=310303>)

### ประวัติความเป็นมาของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบ

กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน บ้านหนองครอบ ตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยเริ่มขึ้นเมื่อ นายเสนย อินทร์รัมย์ ประธานกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบ ไปเขียนญาติที่ทำงานหนองบอน อำเภอประโคนชัย ซึ่งมีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ เช่น ตะเกียบ ถ้วยกาแฟ ทัพพี เป็นต้น นายเสนยจึงเกิดความสนใจและศึกษาวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากญาติ และพัฒนาฝีมือตนเองจนเกิดความชำนาญ จึงได้กลับมาที่หมู่บ้านหนองครอบและเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้เป็นอาชีพ นอกจากนี้นายเสนย ยังได้สอนวิธีการผลิตให้แก่ญาติๆ ในหมู่บ้าน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากอาชีพหลักที่ทำอยู่ และเมื่อมีผู้สนใจ

ผลิตหัตถกรรมจากไม้มากขึ้น จึงได้จัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบขึ้นเพื่อจัด  
ฝึกอบรมให้กับสมาชิก ผู้สนใจและได้ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน (สมเดช งานรัมย์. สัมภาษณ์.  
2546)

## แนวคิดทฤษฎีความต้องการและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### ทฤษฎีความต้องการ

มนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับความต้องการและไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าไม่มี  
ความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ความต้องการทางด้านร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ และ  
ความต้องการนี้เองที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่แสดง  
ออกมา ซึ่งมีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับความต้องการและ ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์  
ไว้มากมาย ดังนี้

มาสโลว์ (Abraham H. Maslow อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2539 : 240-  
242) ได้มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุด ไปยังระดับสูงสุด และ  
สรุปได้ว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่  
สูงขึ้นต่อไป โดยกำหนดความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อ  
ความอยู่รอด เช่น ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน การพักผ่อน ซึ่ง  
มาสโลว์ได้กำหนดลำดับความต้องการ ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้  
ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป สอดคล้องกับ สงวน สุทธิเลิศรุณ (2545  
: 325) ได้กล่าวว่าเป็นความต้องการทางสรีรวิทยาที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Survival  
Needs)

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security and Security Needs)  
ได้แก่ ความต้องการที่จะอยู่อย่างมั่นคง ปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สิน  
หรือความมั่นคงในกรทำงาน การมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็น  
ความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน  
อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation, or Acceptance, Needs)  
เนื่องจากบุคคลในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2545 : 325) ได้กล่าวถึงความต้องการลำดับที่ 3 ของมาสโลว์ว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs)

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้วจะตั้งหุงการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self-actualization) มาสโลว์ค้ำนึ่งว่า ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสาความสำเร็จ เพ็ชท์จะมศึกษภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ในเวลาต่อมา เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer อ้างถึงใน สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2545 : 327) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่สำคัญ 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต

2. ความต้องการการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ (Relatedness Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทำให้เกิดความรักในเพื่อนมนุษย์เกิดความสามัคคีในการติดต่อคบหาสมาคม และช่วยเหลือกัน

3. ความต้องการการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการเกียรติยศลาภ ยศ ชื่อเสียง ของขวัญ ของฝาก ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต

นอกจากนี้ แมคเคลแลนด (McClelland อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2539 : 245) ได้เสนอแนะว่า ความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตมนุษย์และการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ความต้องการเพื่อความสำเร็จ (Needs for Achievement) เป็นความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทายและเยี่ยมยอด ซึ่งแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการอำนาจ (Needs for Power) มีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและการควบคุม ซึ่งบุคคลที่มีความต้องการเช่นนี้จะต้องการความเป็นผู้นำ เป็นนักพูด เป็นผู้ที่ต้องทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่แสวงหา หรือค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ชอบสอนและชอบพูดในที่ชุมชน ชอบแข่งขันเพื่อให้สถานภาพสูงขึ้น จะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าทำงานให้ได้ประสิทธิภาพ

2. ความต้องการของความผูกพัน (Needs for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการข้อนี้สูงจะพอใจจากการเป็นที่รัก และมีแนวโน้มจะเลี่ยงความเจ็บปวดจากการต่อต้านโดยสมาชิกกลุ่มสังคม เขาจะรักษาความสัมพันธ์อันดีในสังคม พอใจในการให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน พยายามสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น ต้องการสร้างความเข้าใจดีจากสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

3. ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement) บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงมีความปรารถนาอย่างรุนแรงที่จะประสบความสำเร็จและกลัวต่อความล้มเหลว ต้องการการแข่งขันและกำหนดเป้าหมายที่ยากลำบากสำหรับตนเอง มีทัศนคติชอบเสี่ยงแต่ไม่ใช่ชอบพนัน พอใจที่จะวิเคราะห์และประเมินปัญหา มีความรับผิดชอบเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง และมีการบอกรับผิดชอบในการทำงานตลอดจนมีความปรารถนาจะทำงานให้ดีกว่าบุคคลอื่น แสวงหาหรือพยายามรับผิดชอบในการค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ดีที่สุด โดยความปรารถนาที่เป็นตัวกำหนดความผูกพันส่วนตัวกับบุคคลอื่น คือ ความต้องการเพียงความผูกพัน (Needs for affiliation) และความปรารถนาที่จะมีอิทธิพลหรือควบคุมบุคคลอื่น คือ ความต้องการอำนาจ (Need for power) ซึ่งเป็นแรงจูงใจ

จากทฤษฎีความต้องการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการสองด้าน คือ ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเข้าสู่ความต้องการความปลอดภัยในด้านต่างๆ ความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตรอดอย่างมั่นคงในสังคม ซึ่งการอยู่ในสังคมอย่างมั่นคงนั้นก็เป็จุดเริ่มต้นของความ ต้องการด้านจิตใจ เป็นความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับ ความต้องการความรัก และมีอีกฝ่ายนั้นตอนนี้ก็จะเข้าสู่ความต้องการทางด้านจิตใจขั้นสูงขึ้นไป ได้แก่ ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับ ความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ ความสามารถ และความต้องการขั้นสูงสุดของมาสโลว์ก็คือ ความต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ความต้องการขั้นนี้ก็เป็นความต้องการพิเศษที่จะนำหรือผลักดันชีวิตตนเองให้เป็นไปในแนวทางที่ดีที่สุดตามที่ตนเองคาดหวังเอาไว้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 35-60) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนเงินค้ำและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ดังใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่นำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยถูกกำกั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

### 3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย (2545 : 37-45) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในการจัดการธุรกิจชุมชน โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้กล่าวถึงในเรื่องของการจัดการทั้ง 3 ด้าน ไว้ ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติที่เสนอ ซึ่งสินค้าที่จับต้องได้สามารถจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้เป็นการซื้อเฉพาะบุคคล แต่ซื้อเพื่อใช้ในองค์กร หรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมสามารถจัดระดับตามระยะเวลาของการใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า และต้นทุนของสินค้าได้เป็น 3 กลุ่ม คือ วัสดุและชิ้นปะไหล่ สินค้าประเภทงานวัสดุสิ้นเปลือง และบริการ



ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยการตัดสินใจ 6 ด้าน ต่อไปนี้

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในด้านหน้าที่และการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค ราคาส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยย่อยแต่ละหน่วยผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จึงอาจจำแนกตามคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการควรต้องมีการตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้มากที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1.1 การตัดสินใจด้านรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยพิจารณาตามผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ควบ

1.2 การตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยตัดสินใจด้านความยาวของสายผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และสร้างลักษณะเด่นแก่สายผลิตภัณฑ์

1.3 ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดของทุกสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการย่อยแต่ละตราสินค้า

2. ตราสินค้า เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบที่รวมกันให้สามารถบ่งชี้ให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งกัน โดยตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจด้านตราสินค้า การอุปถัมภ์ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ตราสินค้าร่วมการขยายตราสินค้า ตราสินค้ามานานาม และวางตำแหน่งใหม่ตราสินค้า

3. การหีบห่อ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์สิ่งบรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยเรียกสิ่งห่อหุ้มนั้นว่า หีบห่อ การหีบห่อที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการปกป้อง การนำเสนองาน การจัดจำหน่าย และวัสดุหีบห่อโดยการตัดสินใจด้านหีบห่อจะพิจารณา 3 ด้าน คือ หีบห่อขั้นต้น หีบห่อขั้นรอง และหีบห่อเพื่อการขนส่ง

4. ผลาณสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการหีบห่อที่จะบ่งบอกถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม หรือเครื่องปรุงของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะในการใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

5. บริการ ขาดงานบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ บริการส่วนบุคคลและบริการทางธุรกิจ หรือจำแนกตามช่วงเวลา กิจกรรมการให้บริการ คือ บริการก่อน

ขาย บริการระหว่างขาย และบริการหลังการขาย โดยกิจการควรมีการจัดการให้ตอบสนองผู้บริโภค เป้าหมายไปได้เหมาะสม

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้น และแสวงหา กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนา และทดสอบแนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ ออกแนะนำสู่ตลาดได้ตามเป้าหมายและแผนที่กิจการ ได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เลือกได้ 3 วิธี คือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เลียนแบบ และการนำตราสินค้าเดิม มาใช้ โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การแสวงหาและคิดค้น ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนา และทดสอบความคิด การพัฒนากลยุทธ์ การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบการตลาดและการนำสินค้าออกสู่ตลาดโดย กิจการต้องพิจารณาแต่ละขั้นตอนอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์ สูงสุดแก่กิจการและผู้บริโภค

## 2. ราคา

ในเรื่องของราคาหรือการจัดการทางด้านราคาจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม ในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จ ของโปรแกรมการตลาดตามที่ได้มุ่งหมายไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขันหรือ การใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Pricing in Highly Competitive Market) การตั้งราคาในตลาดประเภทนี้มักเป็นการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดขณะนั้น ตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมักเป็นตลาดที่มีผู้จำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และขายสินค้า ประเภทที่คล้ายคลึงกันหรือมีลักษณะค่อนข้างมาตรฐานเดียวกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย อีกทั้งยากที่กิจการจะสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ดังนั้นผู้ขายควรเลือกใช้การตั้งราคาให้อยู่ ในระดับใกล้เคียงกับราคาตลาดขณะนั้น

2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งผูกขาด (Pricing in Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่มี ผู้ขายจำนวนมากรายแต่ไม่มากเท่าตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง และขายสินค้าประเภทที่มีลักษณะ ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะไม่เป็นมาตรฐาน ตลาดประเภทนี้ผู้ขายมักพยายามทำสินค้า ของตนให้มีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง ผู้ขายสามารถตั้งราคาสูงได้แล้วแต่โอกาส ถ้าสามารถ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือสร้างความแตกต่างของสินค้าในเชิงคุณภาพ จินตภาพ รวมทั้งสร้างความแตกต่างหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวกิจการ ก็จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายได้

3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Pricing in Oligopolies) เป็นตลาดที่มีผู้ขาย จำนวนน้อยรายและมีลักษณะคล้ายกัน และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตราย หนึ่งรายใดไม่ว่าจะเกิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และอื่นๆ ทำให้มีผลกระทบ

ต่อการบริหารงาน และการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ในตลาด มักใช้วิธีการเจาะตลาดโดยกำหนดในราคาที่ต่ำเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของตน และเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับและนิยมของตลาดแล้วก็ค่อยๆ ปรับราคาเพิ่มขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตรายเก่าที่จะทำการตลาดลดราคาสินค้าลงมาแข่งขันอีกด้วย

4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด (Pricing in Monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว และขายสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ขายได้รับสัมปทานเพียงผู้เดียว หรือมีลิขสิทธิ์ในเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นกรรมวิธีการผลิตอื่นๆ ดังนั้น ผู้ผลิตมักมีอิสระเต็มที่และสามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูง แต่ถ้าหากผู้ขายประสงค์จะขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ก็อาจต้องลดราคาสินค้าลง ในขณะที่ตัวผู้ขายจะต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในการกำหนดราคาด้วย

การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้จะเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงสภาวะของตลาด สภาพเศรษฐกิจ ข้อมูลในด้านต่างๆ โดยจะต้องมีการติดตามดูแล้วว่าราคาสินค้าที่ตั้งไว้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ ถ้าไม่เหมาะสมควรมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้ทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากแหล่งสาร คือ บริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่นๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสารที่ส่งไป เรียกว่า ข่าวสาร

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่างๆ กันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดทัศนคติ ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ และทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

เมื่อพิจารณา 3 ประการข้างต้นแล้วจึงพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัวโดยเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง และมีการว่าจ้าง หรือชำระเงินแก่องค์กรหรือหน่วยงานที่โฆษณาให้ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆ ทางพร้อมกันหรือต่างเวลาดันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แดกสาร วารสาร นิตยสาร หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มีได้หมายความว่าอิทธิพลของการ โฆษณาคือลงไปในช่วงขั้นตอนหลังๆ ของการรับผลกระทบ โดยผู้บริโภค หากแต่การ โฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสาร โดยอาศัยบุคคล หรือพนักงาน โดยจะมีลักษณะคือ ในระยะเริ่มแรกพนักงานขายจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือลูกค้าอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขาย ได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพในความทรงจำ และประทับใจผู้บริโภคแล้วก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการ โฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพหุต่างๆ ต่อตัวสินค้า และก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสาร โดยใช้สิ่งจูงใจซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือสินค้านั้นมาก่อน และหรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ให้บริการ หรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการ ได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจะเชื่อมโยงคนสองฝ่ายคือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ให้ได้ติดต่อสื่อสารกัน เพื่อให้เกิดการซื้อ-ขาย สินค้า

นอชกาถนี โรเบิร์ต ลอว์เทอร์บอร์น (Robrit Lawterborn : อ้างถึงใน สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษั กระทรวงศึกษาธิการ สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย. 2545 : 38) ได้แสดงความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่กิจการ ใช้กับ 4Cs ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์เปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs

กิจการ 4 Ps	ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน	ลูกค้า 4 Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	←→	1. คำตอบของลูกค้า (Customer Solution)
2. ราคา (Price)	←→	2. ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Customer Cost)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	←→	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	←→	4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษั กระทรวงศึกษาธิการ  
สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย (2545 : 38)

### การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ

#### 1. การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

##### 1.1 การสนับสนุนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก

ศรีศักดิ์ จามรมาน (2543 : 11) กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ได้จัดปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2540 โดยมีผู้นำสหรัฐอเมริกา ประธานาธิบดี บิลล์ คลินตัน ได้ประกาศนโยบายการค้าสากลบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีสาระสำคัญว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนสำคัญในการผลักดันทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนวิถีการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวันของทุกคนในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ประธานาธิบดีบิลล์ คลินตัน ยังได้สนับสนุนนโยบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ ที่ทั้งได้ตั้งความหวังไว้ว่าอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการประกอบธุรกิจอย่างไม่เคยพบมาก่อนและสามารถสร้างการก้าวรูปแบบใหม่ที่ไร้ขอบเขต (Borderless)

และได้ขอความร่วมมือจากประเทศต่างๆ ให้ช่วยสนับสนุนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ทางองค์การการค้าโลกมีการเตรียมวางระเบียบและกฎเกณฑ์สำหรับระบบการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นช่องทางการค้าของโลกในอนาคต โดยทางสำนักเลขาธิการองค์การการค้าโลกได้ทดลองใช้ระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2541 โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศแคนาดา สหภาพยุโรป ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น เม็กซิโก นอร์เวย์ โปแลนด์ สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมทำการทดลอง ซึ่งผลการทดลอง พบว่า ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการ ได้จริง ดังนั้นองค์การการค้าโลกจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวและเตรียมวางแผนในการกำหนดกฎเกณฑ์การค้าสำหรับช่องทางใหม่ และในปีเดียวกันนั้น ประธานาธิบดี บิลล์ คลินตัน ของสหรัฐอเมริกาได้ประกาศมาตรการ 5 ข้อ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. กำหนดให้กระทรวงพาณิชย์และคณะกรรมการการค้ารัฐบาลกลาง มีหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกลไกทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้บริหาร โลก พร้อมทั้งส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดำเนินการ ความจนและตรวจสอบกันเอง
2. เร่งสร้างหลักประกันทางกฎหมาย เพื่อต่อต้านการฉ้อฉลทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติมากขึ้น
3. กำหนดให้กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานผู้แทนการค้า และคณะกรรมการด้านการสื่อสารของรัฐบาลกลางปฏิบัติตามนโยบายต่างๆ เพื่อเพิ่มการส่งเสริมการลงทุนจากภาคเอกชน โดยให้กระทรวงพาณิชย์และกองบริหารธุรกิจขนาดเล็กระดับให้ธุรกิจขนาดเล็กระสานงานกับทางอินเทอร์เน็ต
4. กำหนดให้คณะกรรมการเศรษฐกิจแห่งชาติของสภาผู้แทนราษฎรเป็นแกนนำในการประเมินผลกระทบจากการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและเศรษฐกิจทั่วโลก
5. ให้นางแมคคิน ฮัล ไบรท์ รัฐมนตรีต่างประเทศจัดทำโครงการสนับสนุนการเติบโตทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกำลังพัฒนา (นุชา มาลาศรี, 2544 : 31-32)

จากมาตรการของสหรัฐอเมริกาทำให้เกิดการขยายบทบาท และการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการดำเนินโครงการและส่งเสริมและพัฒนา โครงการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานรัฐบาล

## 1.2 ความเป็นมาและกระบวนการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพัฒนาและการเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่จัดทำโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก ซึ่งเป็นโครงการนำร่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดย ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญโญ (2544 : 36-37) ได้ลำดับวิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยไว้ ซึ่งสามารถประมวลและสรุปจากเอกสารอื่นๆ ได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงการพัฒนาาระบบเครือข่ายการสื่อสารและพัฒนาความพร้อม โทรศัพทพื้นฐาน เริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 โดยมีการศึกษาและพัฒนาการสื่อสารพื้นฐานขององค์การ โทรศัพทแห่งประเทศไทย ที่เรียกว่า ISDN (Intergration Service Digital Network) เป็นโครงข่ายการบริการในระนาบดิจิทัลประสิทธิภาพสูง สามารถให้บริการการสื่อสารได้หลายรูปแบบ และในปี พ.ศ. 2543 มีการวางระบบโทรคมนาคมพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโต โดยการวางระบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทยเป็นระยะทาง 1,300 กิโลเมตร และเปิดให้บริการสื่อสารข้อมูล ISDN เพื่อรับส่งข้อมูลการสื่อสารระหว่างประเทศและเปิดบริการการประชุมทางโทรศัพท (Teleconference) ผ่านทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway)

2. ช่วงการพัฒนาการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2535 เป็นช่วงการพัฒนาาระบบอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งมีการใช้จริงเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าสายความเร็วสูง (Leased Line) เพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ กับ เครือข่าย UUNET ของบริษัท UUNET Technologies Co.,Ltd. ซึ่งอยู่ในมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อว่า เครือข่ายไทยสาร ต่อมาได้มีการขยายและเชื่อมต่อภายในประเทศกับหน่วยงานมหาวิทยาลัยและองค์กร สมาคมต่างๆ

3. ช่วงการเกิดผู้ให้บริการเชิงพาณิชย์ หรือ Internet Service Provider ปี พ.ศ. 2538 ได้มีการขยายความสามารถของเครือข่ายไทยสาร มีการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษที่ดูแลการให้บริการเครือข่ายกับเอกชนและเปลี่ยนชื่อเป็น อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีบริษัทให้บริการทั้งหมด 7 บริษัทและในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการขยายตัวบริษัทที่ให้บริการธุรกิจอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ถึง 16 บริษัทดังนี้

ตาราง 2 จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (เรียงลำดับตามวันที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์)

วันที่จดทะเบียน	ชื่อบริษัท
7 มิถุนายน 2537	บริษัท ศูนย์บริการวิทยุบริการ อินเทอร์เน็ต จำกัด
20 กรกฎาคม 2537	บริษัท ซี.เอส.คอมมูนิเคชั่น จำกัด
21 ธันวาคม 2537	บริษัท เทเอสซี คอมเมิร์ซเซียม อินเทอร์เน็ต จำกัด
19 มกราคม 2538	บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด
9 พฤษภาคม 2538	บริษัท ษะนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด
8 ธันวาคม 2538	บริษัท เอ-เน็ต จำกัด
29 มกราคม 2539	บริษัท อินโฟแอส จำกัด (อินโฟนิวส์)
19 กุมภาพันธ์ 2539	บริษัท ลีทกลีย์ อินเทอร์เน็ต เซอร์วิส จำกัด
7 มีนาคม 2539	บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด
12 มีนาคม 2539	บริษัท ไอนีท (ประเทศไทย) จำกัด
1 เมษายน 2539	บริษัท สามารถ อินเทอร์เน็ต จำกัด (สามารถ ไซเบอร์เน็ต)
10 เมษายน 2539	บริษัท เวิลด์ เนท แอนด์ เซอร์วิส เซส จำกัด
13 พฤษภาคม 2539	บริษัท คาค้า สายไทย จำกัด
2 กันยายน 2539	บริษัท ไอเดีย เน็ต จำกัด
13 กันยายน 2539	บริษัท สยาม โกลบอล แอสเซส จำกัด
13 พฤษภาคม 2540	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด

ที่มา : ศรีศักดิ์ ขามรमान และ กนกวรรณ ว่องวัฒนสิน (2543 : 6)

สำหรับประเทศไทยนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทั้งโอกาสและการตั้งรับ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ธุรกิจ และภาครัฐ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทย ตลอดจนสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543 : 4-5)



## 2. กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ปัจจุบันการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้กระจายตัวและมีจำนวนผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าในระบบมากขึ้น และเพื่อให้การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีความพร้อม มีเอกภาพ และมีทิศทางที่ชัดเจน รัฐบาลจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบนโยบาย ดังต่อไปนี้ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 6-7)

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้า (National Trade Strategy) ที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไป ที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาที่จะเอื้อต่อการส่งออก การค้าบริการ และการบริโภคภายในประเทศ

2.2 ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจ (Trust and Confidence) ให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการสร้างโครงสร้างทางกฎหมาย (Legal Infrastructure) และการรักษาความมั่นคงปลอดภัย (Security) ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเร่งรัดการดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวอย่างเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์

2.3 ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

2.4 ภาครัฐจะเร่งปฏิรูประบบราชการ โดยใช้หลักอิเล็กทรอนิกส์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดรัฐบาลยุคอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ นอกจากนี้ภาครัฐจะสนับสนุนและ

อำนวยความสะดวก (Facilitation) ให้กับกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

2.5 ภาครัฐ โดยการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูลและศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับโลก ระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีปและพหุภาคีในเชิงรุก

จากกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่รัฐบาลได้วางไว้นั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจะส่งเสริมสนับสนุน ยกเลิกและกำหนดกฎหมายเพื่อรองรับในการทำการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยว่า จะเพิ่มหรือมีมากขึ้นในอนาคต และนอกจากกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลยังได้จัดทำโครงการที่ต่อเนื่องอีกมากมาย และที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของชุมชน ก็คือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

### 3. โครงการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการสนับสนุนของภาครัฐ ที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุน และเป็นที่ยุ้จักกันมากในปัจจุบัน ซึ่งมีความเป็นมาของโครงการดังต่อไปนี้

#### 1. ประวัติความเป็นมาของโครงการ

ในช่วงระยะเวลาที่ประเทศกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศประสบอยู่ คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีมูลค่าและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศและ ได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยความสะดวกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มี คณะกรรมการอำนวยความสะดวก หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า กท.นคผ ซึ่ง

ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี นายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธาน กรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นคส มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และ แผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตาม นโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทาง ความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การค้ำชูภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

## 3. วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แต่งตั้งรัฐบาล และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ดำเนินงานตาม โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

(โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ไทยตำบลคอตคอม. 2545)



4. ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Logo) คณะกรรมการ กอ.นคผ.เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปปลาดูเหมือน มีลายจักสานที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย ดังภาพ (โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ไทยตำบลคอกทอม, 2545)



ภาพประกอบ 1 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### 5. แนวทางการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จนั้นมีแนวทางการดำเนินงาน คือ ใจนี้ (โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ไทยตำบลคอกทอม, 2545)

##### 1. หลักการและเหตุผล

##### 1.1 การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าช่วยเหลือ (Subsidy)

หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะจะทำให้หลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระขายสินค้าแก่ผู้บริโภคตลาดต่างๆ มีนโยบายหลักในการดำเนินงาน 3 ประการ ดังนี้

1.1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

1.1.2 มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว คือ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยทำนึ่งถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและกัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

1.1.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี คือ การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

## 1.2 กิจกรรมหลัก ในการดำเนินงาน มีดังนี้

1.2.1 ขยายสินค้าท้องถิ่น ไปยังตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาค เมืองและตลาดโลก

1.2.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็น ผู้คอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

1.2.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น โดยท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนพัฒนางานในระยะยาว เต็มที่ยอมรับของตนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

ในการดำเนินงานให้เกิดผลในการดำเนินงาน รัฐบาล ได้มีการสนับสนุนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ โดยให้มีการพัฒนา ดังนี้

### 1. การพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยอย่างครบวงจรและการให้คำแนะนำมีดังนี้

1.1 ศูนย์แนะนำการแปรรูปด้านการเกษตรและประมง (Agricultural and Fishery Products)

1.2 ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ประมง (Marine Products Research Center)

1.3 ศูนย์วิจัยด้านการเกษตร (Agricultural Research Center)

1.4 ศูนย์พัฒนาการเกษตร (Agricultural Improvement Extension Center)

### 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มี

2.1 สถานอบรมสำหรับผู้ใหญ่

2.2 สถานอบรมสำหรับความรู้ด้านการผลิตการเกษตร

2.3 สถานอบรม/วิทยาลัย สำหรับออกแบบ เพื่อท้องถิ่นด้านต่างๆ และ

สถาบันภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.4 การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา

2.5 การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่างๆ

สิ่งที่กล่าวข้างต้น ทั้ง 5 ข้อ จะนำไปสู่แรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ (Self-reliance Independence)

3. การพึ่งตนเอง-ความเป็นอิสระ ซึ่งประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและประชาชน โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

3.1 สถานฝึกอบรมสำหรับสร้างความมั่นคงให้ท้องถิ่น (Land of Abundance Training School)

3.2 อุปรณ์ช่วยพหุประสงค์ (Multi-purpose Public Use Facility)

3.3 การจัดการประชุม นำเสนอ และแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Presentation and Exchange Meeting)

3.4 โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ (Overseas Training Program)

3.5 รางวัลคุณภาพ (One Tambon One Product Movement Displays Effort Awards-Merit Awards)

4. การจัดการด้านการตลาด ได้แก่

4.1 ตลาดแบบผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaai-Interaction Market)

4.2 บริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)

4.3 การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)

4.4 การจัดมหกรรมเทศกาล (One Tambon One Product Festival)

4.5 ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)

4.6 ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)

4.7 ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน Thaitambon.com

4.8 เชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน (Counter Balance)

5. การพึ่งระบบการเงินและกิจกรรมต่างๆ โดยความหลากหลายของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

5.1 หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น

5.2 หนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้ำลึก

5.3 หนึ่งกีฬาเลิศ

5.4 หนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น

### 5.5 หนึ่งบทกวี/แสดงดนตรี/บทเพลงดัง

### 5.6 หนึ่งความฝันสูงสุด

ดังนั้น หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น อาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับ ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการทั้งสิ้นที่สร้างขึ้น

## 2. ขั้นตอนการเปิดตัวของแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่การปฏิบัติ การดำเนินงานในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าการคิดค้น

ประสบความสำเร็จก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าไม่มีการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการพัฒนา ต้องมีใจที่จะทำให้ได้ เพื่อการนี้อาจจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสม ประสบการณ์

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น มีอะไรบ้างหลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการหรือไม่ โดยทำการสำรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง อาจดูจากท้องถิ่นที่ ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ โดยทำการเทียบแบบดูบ้าง ในขั้นนี้ควรจัดตั้ง ศูนย์แนะนำการเกษตรกรรมและประมง เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลการวิจัยด้านเทคนิคการผลิต การฝึกอบรม การแนะนำ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ

2.3 การกระจายสินค้า ในกรณีนี้หน่วยงานในระดับต่างๆ ได้ช่วยโฆษณา สินค้า ช่วยสืบเสาะหาตลาดและทำการวิจัยตลาด รวมทั้งทำการขายด้วย

## 3. พลังการขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ได้แก่

3.1 ระบบราชการ เป็นผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสร้างเป็นรายงานแต่ละ จังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างมีวิธีการแตกต่างกันไป โดยขั้นตอนการพัฒนาระบบราชการ คือ ตัวจังหวัดจะเป็นฐานของระบบการปกครอง ไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่างๆ ไว้รองรับ โดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็กๆ กอปรรับเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็กๆ ของจังหวัดจะทำการยกย่องหรือประณามผล รวบรวม ข้อมูลข่าวสาร เท่านั้น

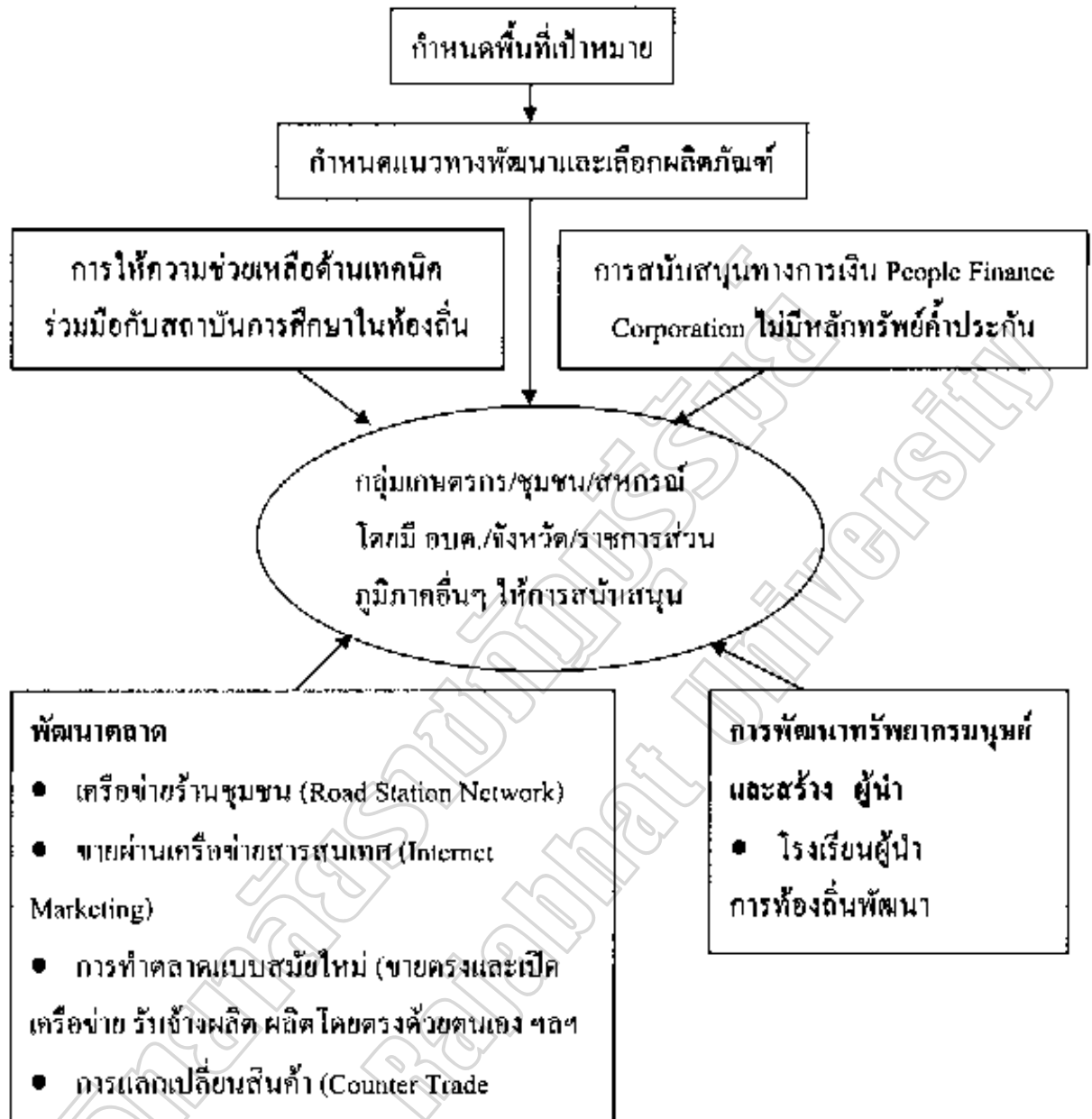
ในระดับตำบลและหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ เหล่านี้ของจังหวัดเป็นที่เคียงเพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการที่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งภายใต้ขบวนการที่หนึ่ง การพัฒนาขึ้นต่างๆ ศูนย์ที่คอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับล่างหรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

3.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3.3 ผู้นำ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น จาก สหกรณ์ ช่างนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานทีบริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้อการเหล่านั้นได้

3.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด เป็นต้น





ภาพประกอบ 2 แนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม : หนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์

#### 4. หลักในการกำกับดูแล ติดตามและประเมินผลโครงการ มีดังนี้

4.1 กรม/กอง/กระทรวง มีแผนงานต่างๆ ส่งสู่ภาคปฏิบัติหลังจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์/บริการแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจเกิดความซ้ำซ้อนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นต้องสร้างระบบสารสนเทศ เพื่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่ลงปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบความซ้ำซ้อนของโครงการ

4.2 มีหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายโดยตรงจากนายกรัฐมนตรี ทำการวิเคราะห์ ติดตามเพื่อประเมินผลความสำเร็จ/ล้มเหลว เสนอโดยตรงต่อนายกรัฐมนตรี

4.3 งบประมาณโครงการขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน

## 5. ขั้นตอนในการพัฒนาขบวนการพัฒนากิจการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์

### ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้และสร้างสรรค์

1.1 สนับสนุนการสร้างสรรคและประชาสัมพันธ์ โดยการจัดประชุมระหว่างฝ่ายราชการกับประชาชนในท้องถิ่น ให้ข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

1.2 เปิดตัวต่อสาธารณะ โดยให้รายการโทรทัศน์ของจังหวัด รายการโทรทัศน์ของเอกชน รายการพิเศษ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ข่าวสารของจังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แยกกาจีน มุมแนะนำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขอความร่วมมือจากนักวิชาการ

1.3 การฝึกอบรม โดยส่งเยาวชนไปดูงานต่างประเทศ, ส่งคนไปดูงาน/อบรมในจังหวัดที่ก้าวหน้า อบรมการแปรรูป อบรมทั่วไปในส่วนกลาง ท้องถิ่น การประชุมทางวิชาการ

1.4 การประกาศเกียรติคุณโดยการมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณในด้านต่างๆ

### ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากิจการ

2.1 กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมายและวิธีการผลิต รายละเอียดผลิตภัณฑ์ สอบถามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค ตรวจสอบภาพลักษณ์ของท้องถิ่นที่ผลิต ทำผลิตภัณฑ์นี้ให้เป็นของท้องถิ่นนี้

2.2 การทำวิจัย สำรวจความเป็นไปได้ในจังหวัดที่เทียบเท่ามาแล้ว สำรวจการกระจายสินค้า/ตลาด วิจัยเทคนิคการผลิตแปรรูป

วิจัยชนิดของเครื่องจักรอุปกรณ์แปรรูป วิจัยวิธีการใช้เครื่องมือเครื่องจักร วิจัยการทำบรรจุหีบห่อ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขอใบอนุญาตผลิต/แปรรูป ประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ได้

2.3 ผลิต จัดตั้งรูปแบบองค์กรเพื่อการผลิต กำหนดปริมาณการผลิตเป้าหมาย การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือการผลิต การเปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตใหม่ๆ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่างๆ กัน และการนวัตกรรมใหม่

### ขั้นตอนที่ 3 กระจายสินค้า

3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการใช้โปสเตอร์ ทุ่มขายผลิตภัณฑ์ จัดงานแฟร์ ใช้สื่อสารมวลชน

3.2 การประเมินความต้องการ (ขนาดตลาด) โดยจัดงานแฟร์ด้านเกษตร ป่าไม้ ประมง และแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาย ฆ จุดมีงาน (Sale on Spot) จัดงานแสดงสินค้าและขายในงาน จัดงานวัฒนธรรมและขายในงาน

3.3 ขายตลาดเช้า ขายในท้องถิ่น

สินค้ามีชื่อเสียงขายในลักษณะเป็นสินค้าพิเศษ สินค้าส่งให้เฉพาะสมาชิก  
จัดมุมขายสินค้าใหม่บ้าง ติดต่อพ่อค้าคนกลาง ออกร้านในท้องถิ่นและส่วนกลาง

ตรวจสอบการตลาด อบรมการตลาด หาช่องทางขายใหม่ๆ ขึ้นตอนและ  
วิธีการดำเนินงาน มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้/ประชาสัมพันธ์โครงการ

- 1.1 ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน
- 1.2 ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
- 1.3 แคล้งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด/อำเภอ ตำบล
- 1.4 กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินการเน้นหลักการบูรณาการ

การทำงานพหุภาคี

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

2.1 คณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ร่วมจัดประชามติตำบลค้นหา  
ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น

2.2 คัดเลือก/จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

3.1 วางแผนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

3.1.1 ด้านการบริหารจัดการ

3.1.2 การแปรรูปผลิตภัณฑ์

3.1.3 การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ

3.1.4 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อบ. มอก. รหัสสากล มาตรฐาน

3.2 สนับสนุนแหล่งเงินทุน

3.3 ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

3.4 วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยาย (การกระจายสินค้า)

4.1 วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายใน ภายนอกประเทศ

4.2 วางแผนการขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4.3 ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ E-Commerce

4.4 การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก

4.5 จัดการประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ

4.6 จัดงานแสดงมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### 4.7 วิจัยตลาด

##### ขั้นตอนที่ 5 การติดตามประเมินผล

##### 5.1 กำหนดเกณฑ์ชี้วัดและมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

##### 5.2 ติดตาม ประเมินผลโดยคณะกรรมการจังหวัด/อำเภอ

##### 5.3 เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

#### 6. ผลการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ จึงได้มีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำเภอหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ลงวันที่ 7 กันยายน 2544 กำหนดให้มีคณะกรรมการอำเภอหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ขึ้น ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีทบวงมหาวิทยาลัย ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายก รัฐมนตรีแต่งตั้ง จำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นกรรมการ โดยมีอำนาจหน้าที่

1. กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกัน อย่างมีเอกภาพและประสิทธิภาพ

2. กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลที่จะอยู่ในบัญชีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. ศึกษา เสนอแนะและให้คำปรึกษาแก่คณะรัฐมนตรีให้มีการสนับสนุนและเร่งรัดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ นับตั้งแต่มีคณะกรรมการอำเภอหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติขึ้น ได้มีการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ไปแล้ว

ด้านการจัดกลไกและขั้นตอนการบริหาร โครงการ การจัดกลไกการบริหาร คณะกรรมการอำเภอหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือ

ในการปฏิบัติงานตามระเบียบฯ ดังนี้

### 3.1 ส่วนกลาง ประกอบด้วย

#### 3.1.1 คณะอนุกรรมการจัดทำแผนงานและงบประมาณ

ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิตปลั๊กกระทรวงเกษตรและ

สหกรณ์ เป็นประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.3 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก

ผลิตภัณฑ์ ปลั๊กกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.4 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด ปลั๊กกระทรวงพาณิชย์ เป็น

ประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.5 คณะอนุกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนา

เทคโนโลยี ปลั๊กกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีฯ เป็นประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.6 คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ อธิบดีกรมการประชาสัมพันธ์

เป็นประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.7 คณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล ปลั๊กทบวงมหาวิทยาลัย

เป็นประธานอนุกรรมการ

#### 3.1.8 คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์ นายพันธ์ศักดิ์ วิญญูรัตน์ เป็น

ประธานอนุกรรมการ

### 3.2 ส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย

#### 3.2.1 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด (นคผ.

จังหวัด) ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธานอนุกรรมการ พัฒนาการจังหวัด เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

#### 3.2.2 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/ กิ่งอำเภอ

(นคผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) นายอำเภอหรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ เป็นประธานอนุกรรมการพัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ (โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: ไทยตำบลคอตคอม. 2545)

### 7. ขั้นตอนการบริหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล โดยองค์การบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์/ชี้แจง แนวคิดและจัดประชาคมเพื่อคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ โดยคณะกรรมการดำเนินการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นคผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด โดยคณะกรรมการดำเนินการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด (นคผ.จังหวัด) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่างๆ ของจังหวัด บูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 ระดับส่วนกลาง โดย กอ.นคผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในบัญชีให้เป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

#### 8. แผนงานและงบประมาณโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นเป็นแผน 5 ปี (พ.ศ. 2545 - 2549) ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 โดยบูรณาการแผนงานและงบประมาณของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านกลไกของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง 8 คณะ โดยมีกรอบ แนวทาง ดังนี้

##### 1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

1.2 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

##### 2. เป้าหมาย

2.1 สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้พื้นเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.2 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

##### 3. ยุทธศาสตร์

3.1 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ดีเด่นของชุมชน โดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่นใน 3 ระดับ คือ

3.1.1 ระดับท้องถิ่น

3.1.2 ระดับประเทศ

3.1.3 ระดับสากล

3.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.3 การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและยกระดับรายได้ของประชาชน

3.4 การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

3.5 การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

3.6 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่น โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: ไทยตำบลดอทคอม, 2545)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลสนับสนุนนั้น มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาสินค้าของชุมชน พัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชน พัฒนาดลาด กระจายสินค้าของชุมชน อีกทั้งนำเทคโนโลยีมาช่วยในการกระจายสินค้า นั่นคือ มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการกระจายสินค้า จำหน่ายสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนให้ก้าวสู่ตลาดโลก ซึ่งรัฐบาลได้มีการส่งเสริม สนับสนุนและเห็นเล็งเห็นความสำคัญของการค้าในรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีและนำศักยภาพของอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและนำเสนอสินค้า ที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce

### ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

##### 1.1 ความหมายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นการค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อการซื้อขายสินค้าได้กว้างไกลมากขึ้น ซึ่งการค้าในรูปแบบนี้ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร และจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้มีผู้ให้คำจำกัดความของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ หลายความหมาย ดังนี้

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543 : 48) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมถึงการผ่านทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แฟกซ์ ทิว เคมเบลทิว เป็นต้น

นภคต กมลวิลาศเสถียร (2544 : 28) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ

องค์การการค้าโลก (ฮังโน ยิงทิพย์ พัฒนภิญโญ. 2544 : 34) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการค้า เช่น การซื้อ-ขาย การขนส่งสินค้าและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## 2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้มนุษย์มีความสะดวกสบาย และสามารถสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้มนุษย์ต้องศึกษา พัฒนาความรู้ของตนเองให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันที่เรียกกันว่าสังคมสารสนเทศ หรือ ยุคโลกาภิวัตน์

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนี้ในหลายๆ ด้าน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติและขั้นตอนการพัฒนาในสังคม ดังนั้นจึงนับได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อชีวิตประจำวัน การค้า อุตสาหกรรมและการบริการ รวมไปถึงการศึกษา การสาธารณสุข การบริการรัฐกิจ ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

## 3. ลักษณะการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อ ซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการค้าในรูปแบบทั่วไป โดยลักษณะพิเศษของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น กิตติ สิริพัลลภ (2544 : ไม่มีเลขหน้า) ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมศาสตร์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวไว้ว่ามีลักษณะดังนี้

3.1 เป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ถูกค้าเข้ามาเปิดดูที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการ



3.2 เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจและคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งและวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3.3 เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalized Marketing / P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างกับความต้องการของผู้อื่น

3.4 ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล

3.5 ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง

3.6 ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

3.7 ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์ของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

3.8 เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

3.9 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3.10 สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การถ่ายโอนข้อมูลประเภทเพลงหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

จากลักษณะพิเศษของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ทำให้การค้าในระบบนี้เป็นที่น่าสนใจและมีผู้ประกอบการเริ่มหันมาทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากขนาดขององค์กรการค้าไม่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการทำธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 4. ประเภทสินค้าและบริการที่น่าเสนอขายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าและบริการที่น่าเสนอขายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการนำเสนอขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น กิตติ สิริพัลลภ (2544 : ไม่มีเลขหน้า) ได้แบ่งประเภทตามวิธีการขนส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของตนเอง

บริษัท อาทิ การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง เป็นต้น เพราะบางบริษัทไม่รับขนส่งสินค้าที่เน้นเสียง่าย

4.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถดึงหรือที่เรียกว่า ความนิโหลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่างๆ และเพลง เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าประเภทแรก เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและลดภาระต่างๆ ให้กับผู้ขายสินค้า

4.3 บริการ (Services) เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น บริการของอินเทอร์เน็ตเซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Internet Service Provider-ISP) ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการกับเจ้าของร้านค้าหรือบุคคลทั่วไปในการจับจองเนื้อที่ของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ หรือบางบริการ อาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

## 5. องค์ประกอบและขั้นตอนของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 องค์ประกอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีองค์ประกอบในการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตซึ่งมีรายละเอียดและส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ (วัชรพงษ์ ะไวทย์, 2543 : 49)

5.1.1 เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บไซต์ เป็นที่ที่สามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นที่ร้านอื่นก็ได้ หน้าเว็บเพจสำหรับนำเสนอสินค้านี้ บางทีเรียกว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

5.1.2 ระบบตะกร้าเงิน (Shopping Cart System) เป็นระบบที่คลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการคลิกเมาส์เลือกซื้อแต่ละครั้งเป็นการทยอยใบตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้เมื่อซื้อของครบและตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์จัด โนมัติคำนวณเงิน

5.1.3 ระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้า (Secure Payment System) เป็นระบบที่มีความปลอดภัยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากที่สุดคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่ในระบบนี้ไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช่ตัวจริงหรือไม่ จึงมีการพัฒนาระบบ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นตัวจริง แต่ต้นทุนการลงทุนในระบบนี้มีค่าใช้จ่ายสูง จึงไม่แพร่หลาย

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว สุรรักษ์ สรรเจริญ (2545 : 14-37) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 9 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สินค้าและการให้บริการ ความพร้อมในส่วนนี้เป็นขั้นตอนพื้นฐานเป็นความสามารถที่ผู้ประกอบการจะต้องคิดค้น และผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพหรือเตรียมจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อบริการความต้องการของผู้ซื้อ หากเป็นผู้ประกอบการด้านการให้บริการที่ไม่ใช่ธุรกิจขายสินค้า ก็จะต้องวางแผนการบริการ ให้ผู้ใช้บริการประทับใจในบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเริ่มต้นการค้า

2. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับปฏิบัติงาน เพื่อทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อมูลทางการค้าที่ต้องจัดทำเพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ ข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของการการค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้หรือข้อมูลลับ

ข้อมูลที่จะเป็นต้องใช้ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ

3.1 ข้อมูลตัวอย่างสินค้า ได้มาจากการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล หรือสแกนภาพสินค้ามาจากรูปถ่ายที่เป็นกระดาษ ข้อมูลรูปภาพที่ต้องการนำไปใช้งานเว็บไซต์ควรทำการตกแต่งหรือปรับเปลี่ยนขนาดให้เหมาะสมพร้อมใช้งาน โดยอาศัยโปรแกรมการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิคเป็นเครื่องมือในการจัดทำ

3.2 ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเป็นข้อมูลจำเพาะ การจัดทำจะต้องมีความถูกต้องชัดเจน บอกรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ป้องกันการสื่อสารผิดพลาด

3.3 ข้อมูลราคา เป็นข้อมูลผันแปรที่ได้รับผลกระทบจากการตลาด การจัดทำราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรติดตามเรื่องการเปลี่ยนแปลงและคอยตรวจสอบการแจ้งราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำวิธีการซื้อขาย โครงสร้างการใช้งานของเว็บไซต์ และโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการค้าในอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรที่จะต้องจัดทำข้อมูลแนะนำวิธีการเลือกชมสินค้า แนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ แนะนำวิธีการจัดส่งและค่าบริการอื่นๆ เพื่อกำหนดความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า สามารถทำความเข้าใจวิธีการและขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลส่วนนี้เป็นความต้องการของผู้ประกอบการ มีสิทธิที่จะนำข้อมูลทางธุรกิจของตนเองออกเผยแพร่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็นทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจึงควรทำการพิจารณาคัดเลือกข้อมูลการประกอบการ

ของคนที่นำเสนอใจออกมาเผยแพร่ เช่น ประวัติการจัดตั้ง แผนการบริหาร ผลงานต่างๆ แผนที่ตั้ง  
วิธีการติดต่อ หรืออื่นๆ ที่เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อผู้ซื้อได้

กระบวนการและวิธีการจัดทำข้อมูล มีดังนี้

1. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้
2. รวบรวมและจัดหาข้อมูลที่ได้จากการสรุปมาเรียบเรียง
3. นำข้อมูลที่เรียบเรียงได้มาทำการออกแบบ จัดโครงการให้พร้อมใช้งาน
4. การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ISP (ผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต)

ในการทำการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ  
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพราะเราใช้สื่อด้านอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล สำหรับ  
ในส่วนนี้เป็นการเลือกใช้ผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ISP) ที่จัดทำ Internet Account  
(การให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นมาให้บริการว่ามี  
ประสิทธิภาพและการใช้บริการคิมน้อยเพียงใด โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ Internet  
Account จากผู้ให้บริการเชื่อมต่อที่มีอยู่ทั่วไปได้ตามต้องการเช่น KSC, Click 2 net, A-net, Ji-net  
 เป็นต้น)

5. เว็บไซต์ใช้สำหรับเป็นศูนย์กลางในการติดต่อซื้อขาย ผู้ประกอบการจะต้องจัดตั้ง  
เว็บไซต์ (Web Site) ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการบริหารงานและการติดต่อ เพราะเว็บไซต์  
จะเป็นที่รวมสินค้า วิธีการให้บริการ วิธีการซื้อขายและการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งองค์ประกอบของ  
เว็บไซต์ประกอบด้วย

5.1 ชื่อเว็บไซต์ (URL Address) หรือ โดเมนเนม (Domain Name)

พื้นที่เก็บข้อมูลเว็บไซต์ (Host Server)

5.2 ไฟล์เอกสารข้อมูล (HTML) ที่จะนำมาแสดงผลในอินเทอร์เน็ต Homepage,  
Webpage

5.3 โปรแกรมประมวลผล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับอำนวยความสะดวก

6. วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อ ในการชำระเงินของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าโดยผ่านระบบ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ถ้าเป็นธุรกิจของชุมชนแล้วแต่จะออกเงิน

6.1 วิธีตัดเงินจากบัตรเครดิต เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับการทำการค้า  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมองในด้านความสะดวกสบาย แต่ปัญหาในเรื่องของการใช้บัตร  
ยังมีอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรแกรมที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นว่าจะสามารถอำนวยความสะดวกให้มี  
ความปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อคิมน้อยเพียงใด หากโปรแกรมมีระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี ผู้ซื้อ  
อาจเสี่ยงต่อการถูกนำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ในทางมิชอบ และวิธีสำหรับการนำระบบตัดเงิน

จากบัตรเครดิตมาใช้ยังมีขั้นตอนซับซ้อนสำหรับการใช้บริการร่วมกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้บริการ

6.2 วิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นวิธีที่สามารถทำให้การซื้อขายผ่านเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ปลอดภัยและสะดวกเป็นลำดับต่อมา ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมั่นใจในการชำระเงิน โดยมีใบโอนเงินจากธนาคารเป็นหลักฐาน

6.3 ส่งจ่ายธนาคาณัติ เป็นวิธีเดียวกันในลักษณะของการชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคาร โดยมุ่งส่งเงินไปยังที่อยู่ของผู้ขายโดยตรง แต่จะต้องผ่านขั้นตอนใช้บริการจัดส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งมีความปลอดภัยเป็นที่เชื่อถือได้

6.4 พัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับการซื้อขายที่สามารถช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายทำการได้สะดวกขึ้น โดยผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อถึงที่อยู่และทำการเก็บค่าสินค้า และค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานจัดส่ง

7. วิธีการจัดส่งสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อนั้นเป็นหน้าที่ที่จะต้องเกิดขึ้นเมื่อทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะความต้องการความสะดวกสบายของผู้ซื้อและความต้องการเพิ่มยอดขายของผู้ขาย ที่มุ่งไปยังจุดเดียวกันโดยใช้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง เมื่อผู้ซื้อเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์และทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการก็จะต้องทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ

การจัดส่งสินค้านั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของภาระหน้าที่ในการจัดส่งและการกำหนดราคาจัดส่งสินค้าว่าจะเรียกเก็บจากผู้ซื้อหรือจะบริการจัดส่งฟรี เพราะการวางแผนด้านการจัดส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น สินค้ามีขนาดใหญ่ผู้ประกอบการจะต้องมีบริการจัดส่งฟรี หรือผู้ประกอบการไม่สามารถให้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ได้หรือไม่สะดวกต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ อันมีเหตุผลเนื่องมาจากนาาาประการ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาระด้านการขนส่งที่จะเกิดขึ้นด้วย หากเป็นสินค้าที่สามารถส่งทางไปรษณีย์หรือบริการรับส่งพัสดุได้ ผู้ขายจะต้องบอกรายละเอียดของค่าจัดส่งให้กับผู้ซื้อด้วยความชัดเจน โดยคิดค่าจัดส่งตามราคาของไปรษณีย์ที่คิดคำนวณจัดส่งจากน้ำหนักและระยะทาง

8. โปรแกรมประมวลผลด้านการจัดการร้านค้า การเก็บบันทึกข้อมูลและระบบการซื้อขาย ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หัวใจสำคัญสำหรับการดำเนินงานก็คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีชุดคำสั่ง โปรแกรมสำเร็จรูปหรือเขียนชุดคำสั่งโปรแกรมขึ้นเองเพื่อรองรับการจัดการทั้งในส่วนของผู้บริหาร โปรแกรม ผู้ขายสินค้าและส่วนของผู้ใช้ (ผู้ซื้อสินค้า) ประกอบรวมอยู่ในเว็บไซต์ด้วย

โปรแกรมในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ต้องการ โปรแกรมที่สามารถทำงานตรงกับสิ่งที่ต้องการ ตรงตามจุดประสงค์ที่มุ่งหวัง โดยใช้ขอบเขตของกิจการของตนเป็นจุดขึ้น แต่ความสามารถของโปรแกรมจะต้องมีมาตรฐานที่สามารถรองรับการจัดการของผู้บริหาร โปรแกรมและผู้ใช้ได้

9. การประชาสัมพันธ์การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ได้ผลนั้นยังมีหลักอีกประการหนึ่งที่ยากไม่ได้คือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ดังนี้

9.1 เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้ (User) รู้จักตัวตนของร้านค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์

9.2 เพื่อสนับสนุนการตลาดให้เกิดผลกำไรมากขึ้น

9.3 เพื่อส่งข่าวสารให้กะสมาชิก ผู้ซื้อ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ให้ได้รับข้อมูลสินค้า หรือการจัดรายการพิเศษ

นอกจากองค์ประกอบในข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้น ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจะมีการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ในการคอนรับ เมื่อมีผู้สนใจสั่งซื้อสินค้ามีสถิติและรายงานให้เห็นความก้าวหน้าของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ หรือนำหน้าร้านให้นำเสนอใจ

## 5.2 ขั้นตอนการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอสินค้านั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือจำนวนเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มากมายและมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการนำเสนอสินค้า ควรเริ่มต้นอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนเพื่อให้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 : 28-33) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 สืบหาโอกาสทางการตลาดด้วยระบบค้นหาข้อมูล (Search Engines) จากอินเทอร์เน็ตเพื่อสำรวจภาวะของตลาดโลก สืบหาตลาด คู่แข่งขั้นทางการค้า กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งจัดตั้งเว็บไซต์หรือร้านขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับเราได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่าน Web Chat, Internet Phone, E-mail เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการสำรวจตลาด

ขั้นที่ 2 วางแผนการตลาดและพัฒนาเว็บไซต์ ควรเริ่มตั้งแต่การเลือกตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงสินค้าและราคาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการออกแบบที่ดึงดูดคล้องกับพฤติกรรมในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 นำเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตและจัดตั้งเว็บไซต์ เมื่อมีการพัฒนาเว็บเพจเสร็จก็ต้องนำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์แม่ข่ายหรือโฮสต์หรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ และต้องมีการจดโดเมนเนมเพื่อให้จดจำได้ง่าย ซึ่งจะเปรียบเสมือนตราที่ห้อยสินค้า

ขั้นที่ 4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เมื่อมีการจัดตั้งเว็บไซต์และนำมาเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้วนั้น เราจะต้องมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเว็บไซต์ในโลกนี้มีมากกว่า 50 ล้านแห่ง ซึ่งวิธีที่ประหยัดและดีที่สุดก็คือ การลงทะเบียนไว้ในระบบค้นหาข้อมูล (Search Engines) ซึ่งทั่วโลกมีเกือบ 2,000 แห่ง แต่อย่างไรก็ตามการลงทะเบียนไว้กับระบบค้นหาข้อมูลแค่ 20-30 อันดับแรกของโลกอย่าง Yahoo, Infoseek ก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ผสมผสานกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 5 ติดตามผล ปรับปรุงและบำรุงรักษา ควรมีการติดตามผลการซื้อขายสินค้า ปรับปรุงเว็บไซต์และสินค้าอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ลูกค้าจ้างเขา เป็นการดึงดูดลูกค้าให้ติดตามสินค้าและเว็บไซต์ของร้านอยู่เสมอ เพราะลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีขีดจำกัดในการเดินทางและการเลือกซื้อสินค้า

นอกจากขั้นตอนของการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น จักรกฤษณ์ นพคุณ (2543 : 22-30) ได้กล่าวสรุปขั้นตอนการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การตั้งชื่อร้านหรือการจดโดเมนเนม ซึ่งปกติแล้วสามารถจดชื่อโดเมนเนมได้กับ ผู้ให้บริการจดโดเมนเนมบนอินเทอร์เน็ต

2. การหาพื้นที่ตั้งร้าน เป็นการหาผู้ให้บริการพื้นที่เก็บเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตหรือ ผู้ให้บริการจัดตั้ง host แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ผู้ให้บริการที่ให้เช่าพื้นที่ที่ส่วนมากจะคิดเป็นค่าบริการรายเดือน เช่น

Thaihost.com

2.2 ผู้ให้บริการพื้นที่ฟรี เช่น jjshop.com, thaiall.bigstep.com,

thaiall.safeshopper.com

2.3 ให้บริการพื้นที่ฟรีในช่วงแรก จะคิดค่าบริการเมื่อมีการตั้งซื้อสินค้า เช่น

bigcity.com, bizland.com, gubizgo.com, yahoo.com, vstore.com, econgo.com (เว็บเกี่ยวกับ E-Commerce ที่น่าสนใจ, 2543)

การออกแบบและสร้างร้าน คือ การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ รายละเอียดในการนำเสนอทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับร้าน และสินค้า

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปขั้นตอนการทำงานการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 4 ขั้นตอนคือ

1. การนำเสนอสินค้า ในการนำเสนอสินค้านั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการทำงานการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการนำเสนอสินค้านั้นจะเป็นการออกแบบสร้างร้าน ซึ่งหน้าร้านของระบบนี้ก็คือ เว็บไซต์ ที่จัดทำขึ้นมาแล้วนำไปไว้ในอินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนอสินค้า

เว็บไซต์ จะเป็นเสมือนหน้าตาและจุดขายเพราะในเว็บไซต์จะต้องบรรจุข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาชมทราบว่าสินค้าอะไรที่จะนำเสนอและร้านค้าหรือผู้ขายต้องการขายสิ่งใด ดังนั้นถ้าหากเว็บไซต์มีรายละเอียดน้อยหรือมีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจก็จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย

จักรกฤษณ์ นพคุณ (2543 : 33-47) กล่าวถึงขั้นตอนและการเตรียมพร้อมในการทำงานเว็บไซต์ไว้ ดังต่อไปนี้ คือ

#### 1. การเตรียมข้อมูลร้านค้า

1.1 ข้อมูลร้านค้า คือ การเตรียมรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับร้าน เช่น ชื่อร้านค้า บรรยายลักษณะการให้บริการและการดำเนินธุรกิจ ชื่อที่อยู่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เบอร์ ICQ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือในร้านค้าออนไลน์ได้

1.2 ข้อมูลสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ชื่อสินค้าหมวดหมู่สินค้า คำบรรยายสรรพคุณ และราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

#### 2. การเตรียมอุปกรณ์สร้างร้าน

##### 2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

2.2 ซอฟต์แวร์ประกอบการใช้งาน เช่น ซอฟต์แวร์ตกแต่งภาพ ICQ และอีเมล ไมโครซอฟต์ออฟฟิศ เป็นต้น

##### 2.3 อุปกรณ์เตรียมภาพ เช่น สแกนเนอร์ กล้องดิจิทัล

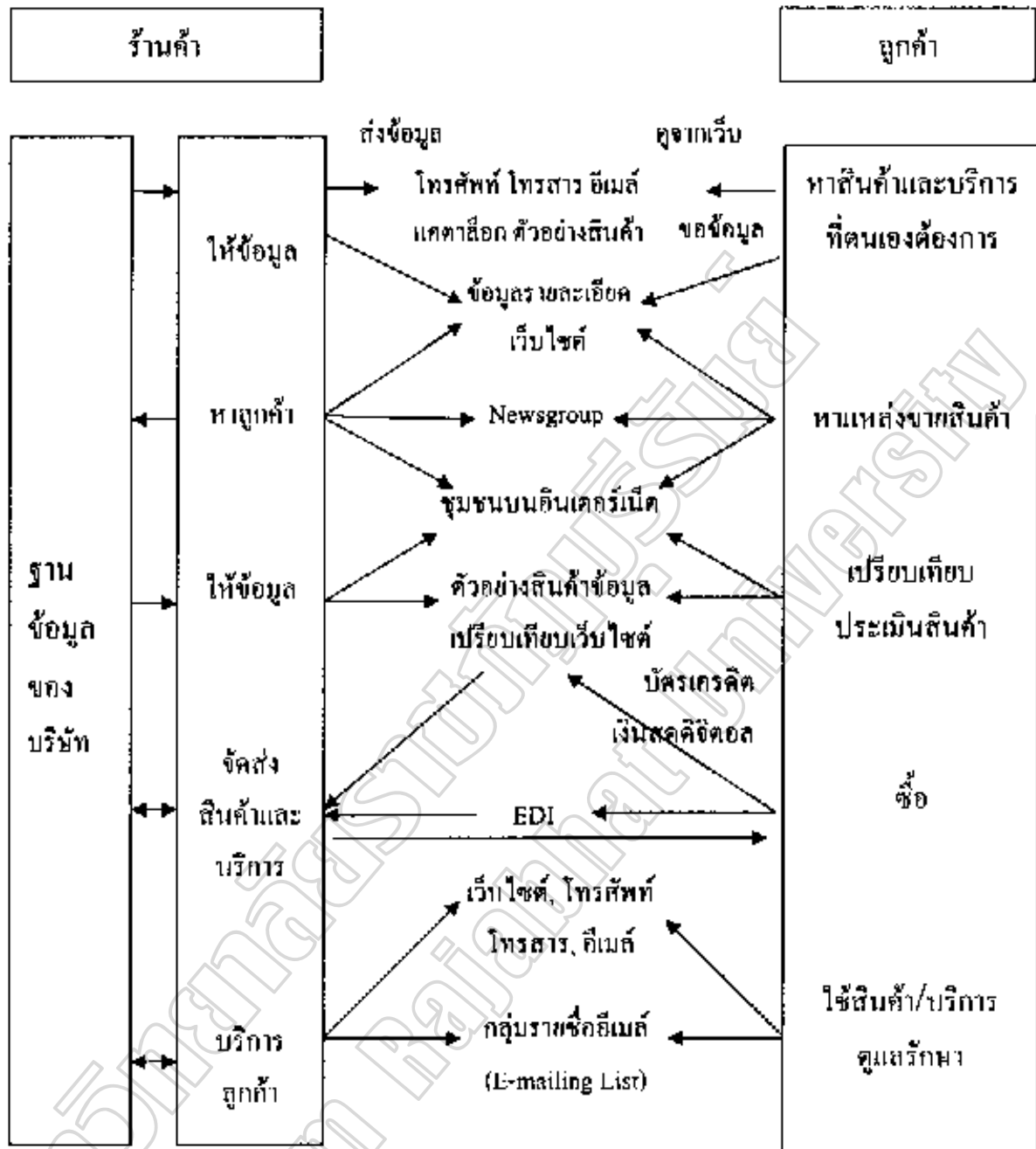
2. การส่งสินค้า การส่งสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว โดยการออกแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ให้มีรูปแบบเหมือนกับแบบฟอร์มในกระดาษ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออาจติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงโดยการใช้โทรศัพท์ติดต่อกันเพื่อสั่งซื้อสินค้า



3. การจัดส่งสินค้า ในการจัดส่งสินค้าในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามประเภทของสินค้า เช่น สินค้าประเภทข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ สามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ถ้าสินค้าเป็นประเภทวัตถุ การจัดส่งสินค้าจะใช้ทางไปรษณีย์ หรือให้บริษัทขนส่งสินค้าจัดส่งสินค้าให้

4. การชำระเงิน การชำระเงินในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินสด ดิจิตอล เพื่อจ่ายสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากนัก หรืออาจใช้วิธีที่เคยคุ้นเคยกัน เช่น การใช้เครดิตการ์ด บัตร ATM เช็ค เดบิตการ์ด หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น

ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สิ่งแรกที่จะต้องทำก็คือทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือได้เห็นสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าไปบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการใช้ข้อมูลร่วมกันโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีกระบวนการดังนี้ (ฉันทวุฒิ พิษผล. เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. หน้า 19)



ภาพประกอบ 3 การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการทางธุรกิจ

### รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B-to-B) เป็นการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องสั่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร (วีระพงษ์ ยะไวทย์, 2543 : 48)

เป้าหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้ คือ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายระหว่างองค์กรหรือบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยครอบคลุมถึงการตั้งสินค้า การจัดพัสดุคงคลัง การกระจายสินค้า การจัดการช่องทาง การจัดจำหน่าย การจัดการการเงิน เมื่อสารสนเทศที่ใช้ในกระบวนการเหล่านี้ไหลเวียนได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแล้วยังเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการ และยังไปว่านั้นยังสามารถนำสารสนเทศเหล่านี้มาปรับปรุงการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ (นภคกุล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 56) มีลักษณะของตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและรายการคำสั่งซื้อน้อยราย แต่ในคำสั่งซื้อจะมีปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นการจัดส่งสินค้าจะต้องใช้บริษัทจัดส่งที่มีความชำนาญ และราคาขายจะต้องเป็นราคาขายส่งเพื่อให้ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถตั้งราคาขายปลีกให้แข่งขันในตลาดได้ (กิตติ สิริพัลลภ. 2544 : ไม่มีเลขหน้า)

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของคน อาจรวมถึงการค้าปลีกแบบลือคใหญ่หรือเหมาโหล หรือการค้าส่งขนาดย่อม ซึ่งการชำระเงินส่วนใหญ่จะชำระผ่านบัตรเครดิต การทำแบบนี้มักจะให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ได้ในอนาคต (วิษระพงศ์ ะไวทย์. 2543 : 49) จุดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าได้หลากหลายและทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกไปหาสินค้า (นภคกุล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 55) ลักษณะของตลาดการค้าประเภทนี้จะมีจำนวนผู้ซื้อหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มาก แต่มีปริมาณสินค้าจำนวนน้อยในแต่ละคำสั่ง การเสนอขายสินค้าจะเป็นการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อนั้นจะนำสินค้าไปใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคเองมิได้นำไปขายต่อ (กิตติ สิริพัลลภ. 2544 : ไม่มีเลขหน้า)

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปหรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเองด้วย (วิษระพงศ์ ะไวทย์. 2543 : 49) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าเข้ามาขายและเลือกซื้อสินค้าที่ที่ต้องการได้โดยสะดวกและมั่นใจในการซื้อขายได้ว่าจะไม่ถูกฉ้อโกง โดยจุดที่ตัดสินใจความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือ การมีตัวเลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งเกิดจากการดึงดูดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้าร่วมในตลาดให้มากที่สุด (นภคกุล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 56)

## ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ มีลักษณะที่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจแบบทั่วไปที่มีรูปแบบที่ดำเนินกันมาเป็นระยะเวลานานกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังมีการดำเนินการมาไม่นานนักนั้น นกตล กมลวิลาศเสถียร (2544 : 97) กล่าวถึงธุรกิจสองรูปแบบนี้ว่า ธุรกิจแบบเดิมที่ดำเนินการกันอยู่โดยทั่วไปเป็นธุรกิจทางกายภาพที่มีการดำเนินการมานาน ดังนั้นรูปแบบธุรกิจจึงเป็นที่เข้าใจกันพอสมควรและ ได้รับการพิสูจน์มาแล้ว แต่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มเกิดขึ้นได้ไม่กี่ปีนั้น กล่าวได้ว่ายังไม่มีรูปแบบธุรกิจที่ได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลอย่างแน่นอนและยังมีการทดลองวิธีการต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบธุรกิจหลายอย่างที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ก็ไม่มีสิ่งเปรียบเทียบในโลกของกายภาพ

นกตล กมลวิลาศเสถียร (2544 : 98-178) ได้กล่าวถึง ประเภทของรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบที่มีความอยู่ตัวและมีความเป็นไปได้ว่าน่าจะประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ตัวกลางสารสนเทศ (Infomediaries) ธุรกิจรูปแบบนี้ ผู้ทำธุรกิจไม่ได้เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่ทำหน้าที่นำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยอาจจะทำการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้าด้วยกันในที่เดียว แล้วดำเนินการซื้อขายธุรกิจรูปแบบนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย ดังนี้

1.1 ตัวกลางในโลกดิจิทัล (Digital-world Infomediaries) หมายถึง เว็บไซต์ที่นำทางให้ผู้ใช้ไปสู่สถานที่ต่างๆ ในโลกดิจิทัล หรือการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ ได้โดยสะดวก เว็บไซต์เหล่านี้มักเป็นแหล่งแรกที่ผู้ใช้เข้าไปเมื่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวกลางเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบทั้งที่เน้นเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engines) หรือเป็นเหมือนสมุดหน้าเหลืองขนาดใหญ่ที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่ (Directories) หรือเป็นเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อย่างพร้อมสรรพทั้งเครื่องมือค้นหาไครเอททอรี บทความ ลิงค์เชื่อมโยงแหล่งชุมชน และบริการพิเศษต่างๆ เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกกันว่า พอร์ทัล (Portal) ซึ่งหมายถึงประตูทางเข้าสู่อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ประเภทนี้มักเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง หากสร้างขึ้นแล้วประสบความสำเร็จ เช่น yahoo.com, msn.com ของประเทศไทย ได้แก่ sanook.com, hansa.com, sabyc.com

1.2 ตัวกลางสารสนเทศสำหรับผู้บริโภค (Consumer-oriented Infomediaries) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ รอยนซ์หรือบริการต่างๆ เช่นการโดยสารเครื่องบิน การพักในโรงแรม เป็นต้น ตัวกลางประเภทนี้จะมุ่งเน้นผู้บริโภค

เป็นลูกค้าหลัก เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ebay.com, priceline.com เป็นต้น ธุรกิจ ตัวกลางประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจบุกเบิกที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และก่อให้เกิดนวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจ

1.3 ตัวกลางสารสนเทศสำหรับธุรกิจ (Business-oriented Infomediaries) เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงให้บริษัทต่างๆ เข้ามาซื้อขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตกัน เช่น เว็บไซต์อุตสาหกรรมเหล็กกล้า eSTEEL ตลาดซื้อขายเคมีภัณฑ์ ChemConnect นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ทำงานอิสระ (Freelancers) กับผู้ว่าจ้างให้ทำงานต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ การจ้างออกแบบเว็บไซต์ เช่น exp.com, guru.com เป็นต้น (เว็บไซต์ประเภทนี้สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม 1.2 หรือ 1.3 ก็ได้)

ตัวกลางสารสนเทศแบ่งออกได้ตามลักษณะการเชื่อมโยงของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ดังนี้

1.3.1 แหล่งรวบรวมผู้ขาย (Seller Aggregators) รวบรวมข้อมูลสินค้าจากผู้ขายหลายรายแล้วสร้างเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าไปขายสินค้าที่ต้องการได้สะดวก อาจมีการแสดงราคาและลักษณะของสินค้าจากผู้ขายหลายๆ รายแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ในกลุ่มนี้มักมีการดำเนินการในลักษณะให้ผู้ขายรายย่อยเข้ามาตั้งร้าน เช่น yahoo! Shopping, Amazon zShops บางแห่งก็ใช้ Software Agents ไปดึงเอาราคาและคุณลักษณะของสินค้ามาจากระบบเว็บไซต์อื่นที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกันให้ผู้ซื้อ เช่น MySimon, Deja เป็นต้น บางแห่งก็รวบรวมผลิตภัณฑ์ของสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายหลายๆ รายที่ทำการตกลงเอาไว้ไว้ในฐานข้อมูลกลาง แล้วให้ผู้ซื้อค้นหา เช่น Chemdex เป็นต้น

1.3.2 แหล่งรวบรวมผู้ซื้อ (Buyer Aggregators) ธุรกิจประเภทนี้จะเน้นที่การรวบรวมความต้องการของผู้ซื้อมาก่อนแล้วจึงนำความต้องการนั้นไปนำเสนอกับผู้ขาย เช่น freemarkets.com ซึ่งให้ธุรกิจที่ต้องการชิ้นส่วนอุตสาหกรรม วัตถุดิบหรือสินค้าอื่นๆ ระบุความต้องการของตน จากนั้นซัพพลายเออร์ก็จะแข่งขันกันประมูลราคาที่ต่ำลงเรื่อยๆ เพื่อรับคำสั่งซื้อนั้นไป ในตลาดผู้บริโภคมียังมีเว็บไซต์ที่ใช้ระบบนี้ ได้แก่ priceline.com, mohshop.com เป็นต้น

1.3.3 ตลาดซื้อขาย (Marketplace) เป็นตลาดที่ดึงเอาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของตัวกลาง เช่น ตลาดซื้อขายสินค้าสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ eBay, yahoo! Auctions, หรือของไทย ได้แก่ pramool.com, thaibid.com เป็นต้น ส่วนตลาดซื้อขายสำหรับธุรกิจ ได้แก่ eSTEEL, PaperExchange เป็นต้น

2. ธุรกิจผู้สร้างสินค้าและบริการ (Goods and Services Producer Business) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นเจ้าของสินค้าที่ขายให้แก่ผู้ซื้อ และมีความรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ผู้ค้าปลีก (Retailers) ธุรกิจกลุ่มนี้ไม่ได้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเอง แต่ทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมักเป็นผู้บริโภค เช่น Amazon.com, buy.com

2.2 ผู้สร้างผลิตภัณฑ์กายภาพ (Physical Goods Producers) ธุรกิจกลุ่มนี้ทำหน้าที่ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมการผลิตสินค้าด้วย โดยบางรายอาจจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อโดยตรงด้วย บางรายก็จำหน่ายผ่านธุรกิจอื่นอีกทีหนึ่ง หรือบางรายอาจจะใช้ทั้งสองวิธีรวมกัน เช่น Dell, Cisco

2.3 ผู้สร้างสินค้าและบริการดิจิทัล (Digital Goods and Services Producers) สินค้าของธุรกิจกลุ่มนี้แตกต่างจากสองกลุ่มแรก เพราะเป็นสินค้าดิจิทัล เช่น เพลง วิดีโอ ซอฟต์แวร์ บริการเรียนรู้ทางไกล การแพทย์ทางไกล การให้คำปรึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจในกลุ่มนี้หลายรายพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเองและทำหน้าที่จัดจำหน่ายด้วย เนื่องจากการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการลงทุนต่ำ บางรายก็อาศัยการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางสารสนเทศร่วมด้วย เช่น elementk, Pathfinder

3. ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Enablers) หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามหน้าที่การทำงานได้ 8 ประเภท ดังนี้

3.1 ผู้รับรองความน่าเชื่อถือ เป็นคนกลางที่ได้รับความเชื่อถือรับรองเว็บไซต์ว่าไม่เลี่ยนแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อ VeriSing เป็นผู้ให้บริการรับรองตัวตนของเว็บไซต์ รวมทั้งธุรกิจที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ โดยเจ้าของเว็บไซต์จะต้องจ่ายค่าบริการให้แก่ VeriSing

ในกรณีของเว็บไซต์ที่มีการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่าข้อมูลบนเว็บไซต์จะไม่ถูกนำไปเปิดเผยให้แก่ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้

3.2 ผู้ให้บริการชำระเงิน ต้องมีระบบความปลอดภัยสูงและสะดวกสำหรับผู้ขายและผู้รับเงิน ขณะเดียวกันจะต้องคิดค้นกระบวนการชำระเงินและรับเงินที่สะดวกรวดเร็ว เช่น Microsoft, VeriSing, Visa เป็นต้น องค์กรเหล่านี้จะมีรายได้จากการขายหรือให้บริการเทคโนโลยี ส่วนบริษัท

Paypal, Cyber Cash จะเน้นการสร้างกระบวนการจ่ายเงินที่ผู้ใช้ต้องการ และจะมีรายได้จากหลายทาง เช่น การคิดค่าบริการต่อทรานแซกชัน การคิดค่าบริการรายปี

3.3 ระบบการขนส่ง เป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การขนส่งสินค้าจากผู้ซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อการขายเสร็จสิ้นลง (ยกเว้นสินค้าดิจิทัล) ซึ่งผู้ขายสามารถสร้างระบบขนส่งขึ้นเองได้แต่ต้นทุนจะสูงขึ้น ไม่คุ้มค่า จากจุดนี้ทำให้บริษัทขนส่งเข้ามาให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทขนส่งจะมีเครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐานอยู่ทั่วโลก มีความเชี่ยวชาญในการจัดระบบการขนส่งและพิธีการศุลกากรของแต่ละประเทศด้วย ได้แก่ FedEx, UPS, DHL เป็นต้น

3.4 บริการการตลาดและการโฆษณา การโฆษณาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเน้นบริษัทหรือผู้ขายจะต้องติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน ตัวกลางในการโฆษณาจะทำหน้าที่รวบรวมพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ แล้วนำไปเสนอขายให้แก่ผู้ลงโฆษณา ทำให้ผู้ลงโฆษณาได้รับความสะดวกและประหยัดต้นทุนในการติดต่อประสานงานเพื่อซื้อพื้นที่ นอกจากนี้ตัวกลางเหล่านี้จะช่วยติดตามและรายงานผลการโฆษณาให้ลูกค้าด้วย ผู้ทำธุรกิจประเภทนี้คือ Double Click, Flycast Network และ 24/7 Media เป็นต้น

3.5 โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทกลุ่มนี้เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบเทคโนโลยีที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เช่น

3.5.1 ด้านฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ เช่น บริษัทผลิตไมโครเซสเซอร์ Intel, Sun บริษัทผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่นำมาประกอบเป็นตัวเครื่อง Dell, Compaq

3.5.2 ด้านซอฟต์แวร์ เช่น ระบบปฏิบัติการ Microsoft ระบบฐานข้อมูล Oracle นอกจากนี้ยังมีบริษัทผลิตโปรแกรมประยุกต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมายเรื่อราย

3.5.3 ด้านระบบเครือข่าย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต Cisco เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ที่ช่วยให้ข้อมูลไหลไปมาในอินเทอร์เน็ตได้ตามเส้นทางที่ถูกต้อง การสื่อสารแห่งประเทศไทยและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.6 ผู้ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Solution) คือ บริษัทกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า แล้วเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมติดตั้งให้แก่ลูกค้า โดยให้บริการทั้งด้านการบำรุงรักษาและปรับปรุงระบบในระยะยาว ได้แก่ IBM นอกจากนี้ยังมีบริษัทอีกกลุ่มที่ให้บริการเฉพาะส่วนหนึ่งของระบบ เช่น ให้บริการทำเว็บโฮสติง (Web Hosting) ได้แก่ wabhosting.com, Loudcloud ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ Media Matrix

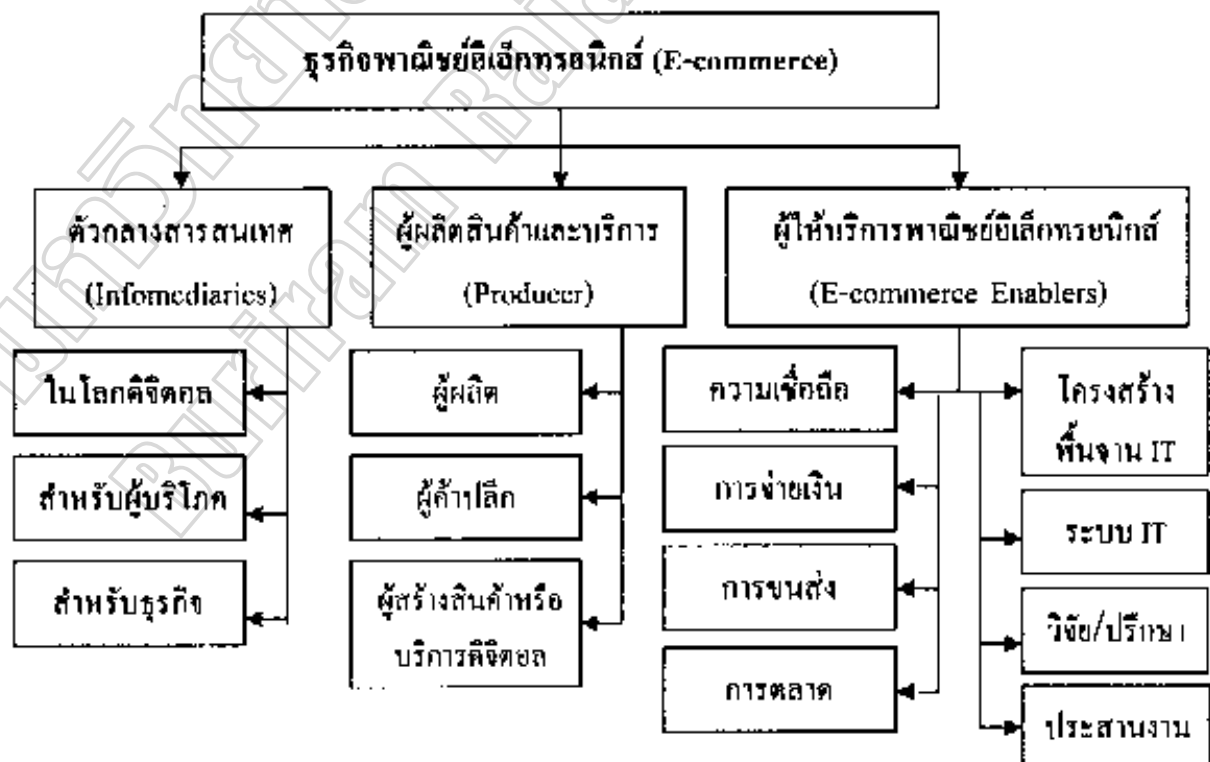
3.7 วิจัยและให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ บริษัทในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่วิจัยหาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านธุรกิจและให้คำปรึกษาในการวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ลูกค้าที่ด้ยงการนำพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ รวมทั้งช่วยดูแลเรื่องการสร้างระบบเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าด้วย ได้แก่ Forrester Research, IDC, Nua, Andersen Consulting เป็นต้น วิธีการที่ใช้คือ การเปิดเผยตัวเลขมหภาคที่ได้จากการวิจัย เช่น ปริมาณทรานแซกชันผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศ โครงสร้างประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้สื่อมวลชนนำไปใช้อ้างอิงหรือนำข้อมูลบางส่วนใส่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าไปตรวจสอบดู

บริษัทประเภทนี้จะมีกำไรสูงและมีความเสี่ยงต่ำ แต่จะต้องมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการให้คำแนะนำที่สามารถปฏิบัติได้จริงและประสบความสำเร็จแก่ลูกค้า

3.8 ประสานงานระหว่างบริษัทและองค์กรต่างๆ บริษัทหรือองค์กรในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ช่วยให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ได้แก่ หน่วยงานของรัฐที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาสำหรับรัฐบาลและเอกชนคอยประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ NECTEC และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ องค์กรที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน ได้แก่ CommerceNet ที่มีสมาชิกกระจายอยู่ในหลายสิบประเทศทั่วโลก

ประเภทธุรกิจของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น นำมาแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (นกกมล กมลวิลาศเสถียร, 2544 : 98)



ภาพประกอบ 4 ประเภทธุรกิจของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



## ปัจจัยส่งเสริม ปัญหาและอุปสรรคในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ
  - ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้น เว็บไซต์ [thaiall.com](http://thaiall.com) ได้กล่าวไว้ว่า 16 ปัจจัย คือ (หัวข้อคิดที่ส่งผลให้การทำ E-Commerce สำเร็จ. 2544)
    - 1.1 สำรวจ (Research) การสำรวจตลาดบ่อยๆ เพื่อประเมินตนเอง คู่แข่งและลูกค้า
    - 1.2 วางแผน (Planning) มีการกำหนด Gantt Chart เพื่อติดตั้งระบบและแผนธุรกิจโดยรวม
    - 1.3 เงินทุน (Loan) มีการประมาณการไว้ว่าจะต้องใช้เงินทุนทั้งหมดเท่าใด หาได้จากที่ใดบ้าง
    - 1.4 จ่ายเงิน (Payment) มีแผนการรับชำระเงินไว้ เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต เป็นต้น
    - 1.5 ขนส่ง (Transport) ระบุและวิธีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
    - 1.6 สินค้า (Product) ต้องมีการกำหนดประเภทของสินค้าที่ขาย ต้องคำนึงว่าเมื่อนำสินค้ามาขายแล้วจะต้องมีผู้ซื้อ
    - 1.7 ราคา (Price) การกำหนดราคาขายก่อให้เกิดผลกำไรจากการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากเพียงพอหรือไม่
    - 1.8 สถานที่ (Place) การกำหนดเป้าหมายว่าเว็บไซค์จะมีพื้นที่ทำใด ใช้โฮสต์ฟรีหรือใช้แบบที่ต้องเสียค่าบริการ และรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าว่าจะขายให้กับคนไทยหรือคนต่างชาติ
    - 1.9 โฆษณา (Promotion) การวางแผนในการโฆษณาว่าจะโฆษณาอย่างไร ชื่อโฆษณาจากใคร เว็บไซต์ใด
    - 1.10 สินค้าคงคลัง (Stock) การสำรองหรือการเตรียมสินค้าไว้เพื่อรองรับการสั่งซื้อจากลูกค้า
    - 1.11 เวลา (Time) การประเมินระยะเวลาตั้งแต่การสั่งซื้อ การส่งสินค้า และการได้รับเงินเป็นอย่างไร ใช้เวลามากน้อยเพียงใด
    - 1.12 ผิดพลาด (Error) ความผิดพลาดอันเกิดจากการส่งสินค้าไปแล้วไม่มีผู้รับ หรือไม่สามารถเบิกได้ ส่งของไม่ทัน สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
    - 1.13 สำนักงาน (Office) มีพนักงานจำนวนเท่าใด จะลงทุนอะไรบ้างเพื่อให้ระบบสมบูรณ์

1.14 หีบห่อ (Package) รูปแบบของหีบห่อของสินค้า เพราะการสั่งซื้อจะมาพร้อมกับหีบห่อ

1.15 เทคนิค (Technique) รายละเอียดของระบบที่ใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อขายได้เป็นแบบใด ควรใช้เทคนิคใดเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้ขาย

1.16 ออกแบบ (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์และหน้าร้านให้น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า

นอกจากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว ศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล และอัจฉรา จันทร์แสงอร่าม (2543 : 24-25) กล่าวถึงปัจจัยในการส่งเสริมไว้อีก 5 ประการคือ

1. มีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำง่าย
2. มีการกำหนดแผนงานและเป้าหมายที่ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร รายได้มาจากช่องทางใดบ้าง
3. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพ
4. คนบริหารและค่าเม็ดเงินที่มีความชำนาญหรือมีความสามารถในด้านเทคนิคการนำข้อมูลใหม่ๆ ไปไว้ในพื้นที่เว็บไซต์และการปรับปรุงเนื้อหาหรือรูปภาพ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ
5. การทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหา ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและที่สำคัญก็คือ เทคนิคการขายที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หันมาเป็นลูกค้าและการทำให้ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมเป็นลูกค้าประจำ และทำให้เกิดความประทับใจและแนะนำคนอื่นให้มาเป็นลูกค้า

## 2. ปัญหาและอุปสรรคของการทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคของการทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือการทำกร โดยใช้เว็บไซต์นั้นมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ (วัชรพงษ์ ะไวทย. 2543 : 55-59)

2.1 ข้อจำกัดด้านกฎหมาย เนื่องจากยังไม่มิกฎหมายเกี่ยวกับการทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอย่างเป็นทางการ ฉะนั้นการทางไองกันไม่ให้พลาดท่าตกเป็นจำเลยก็คือ การเขียน Disclaimer หรือคำบรรยายที่แจ้งว่าจะไม่รับผิดชอบในเรื่องใดบ้าง เพื่อปกป้องความผิด กล่าวคือ อะไรที่ไม่รับผิดชอบหรือจะม เรียกข้อพิพาทในภาพหลังไม่ได้มันต้องแจ้งให้ชัดเจน เช่น ภาษีขาเข้า หรือกรณีเอาสินค้าไปใช้แล้วเกิดอันตราย ซึ่งจะสังเกตได้จากเว็บไซต์มาตรฐานที่จะเขียนปกป้อง ตนเองไว้อย่างรัดกุม เช่น amazon.com, dell.com จะมีการเขียนที่รัดกุมเพราะให้ทนายเขียนให้

2.2 ข้อจำกัดด้านภาษี ในหลายประเทศยังไม่มีการกำหนดภาษีการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่แน่ชัด รวมทั้งภาษีผ่านแดนหรือภาษีระหว่างประเทศ

2.3 ข้อจำกัดในการขนส่ง ซึ่งพบปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งอยู่ 4 ประการ คือ

2.3.1 อัตราน้ำหนักเริ่มต้นอยู่ในระดับสูง คือ ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นตั้งแต่ 500 กรัมขึ้นไป และมีค่าขนส่งสูงถึง 1,000 บาท ทำให้สินค้าราคาถูกลง เพียง 200-300 บาท แต่มีน้ำหนักต่ำกว่า 500 กรัม ต้องมีราคาขายที่ผู้ซื้อต้องแบกรับถึง 1,200 - 1,300 บาท ผลก็คือ สินค้าขายไม่ออก ฉะนั้นทางแก้ไขก็คือ ต้องทำให้ลูกค้าซื้อจำนวนมากพอที่จะคุ้มกับค่าขนส่ง โดยจัดเป็นแพ็คเกจแล้วลดราคาต่อหน่วยลง

2.3.2 การส่งของสด เช่น ดอกไม้หรืออาหาร เป็นต้น ในปัจจุบันมีปัญหามาก เพราะผู้ให้บริการขนส่งส่วนใหญ่ยังไม่ให้บริการ เพราะคิดว่ายังเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น ได้แก่มายังต้องลงทุนตู้แช่ระหว่างขนส่งสินค้า และที่จุดพักถ่ายสินค้า

2.3.3 การรับประกันของเสียหาย หลายคนมักจะประหยัดในเรื่องนี้ เพราะจะได้ลดต้นทุนในการจัดส่ง แต่นั่นก็อาจไม่คุ้มเมื่อเกิดเหตุขึ้น เช่น ของแตกหักหรือเสียหาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้จะประกันภัยไว้ แต่บริษัทประกันจะยินดีรับผิดชอบให้ตามความเหมาะสม

2.3.4 การจัดส่งสินค้าประเภทเพชรพลอยจริง เป็นความเสี่ยงที่บริษัทขนส่งทั้งหลายไม่ค่อยอยากรับ เพราะมีโอกาสสูญหายมาก โดยส่วนใหญ่จะยินดีรับเฉพาะพวกเครื่องเงินเครื่องประดับเทียมเท่านั้น ฉะนั้นควรจะเลี่ยงสินค้าประเภทของจริง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

### 1. ความรู้ความเข้าใจในการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชลดา อินสรวงกูร ฌ ยูชยา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตคนไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ไม่เคยใช้มีระดับความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันและใจจี้ยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ นอกจากนี้ ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 : 1) ได้ทำการสำรวจความเข้าใจและความต้องการของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้ว และมีความคิดเห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นกับกิจการของบริษัทและต้องการที่จะนำมาใช้กับกิจการบริษัท อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกิจการทางธุรกิจอย่างจริงจัง วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและความต้องการ

ในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีพอ ปัญหาความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และปัญหาการขาดกฎหมายที่จะมารองรับซึ่ง กลุ่มตัวอย่างได้เสนอข้อคิดเห็นในประเด็นที่ควรเร่งแก้ไขก่อนคือ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า การเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายการสื่อสาร กฎหมายที่จะรองรับและทำกิจการสนับสนุนของภาครัฐ ในปีต่อมาศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543 : 1) ได้สำรวจความ เข้าใจและความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทยจากการจัดงานสัมมนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย มีผู้ร่วมสัมมนาประมาณ 500 คน โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 22.67 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 28 ผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 12.67 หน่วยงานรัฐที่สนับสนุนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 35.33 หน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนการผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 3.33 และเป็น ผู้สนใจที่อยู่ในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 13.33 ตัวแทนที่ปรึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์หรือการพัฒนาเว็บไซต์อีกร้อยละ 3.33 และกลุ่มผู้สนใจที่อยู่ในธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมอีกร้อยละ 20.67 พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาร้อยละ 42 ไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตมาก่อน ร้อยละ 58 เคยใช้อินเตอร์เน็ต โดยการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 91.46 ใช้เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการ รองลงมาร้อยละ 71.95 ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสาร ร้อยละ 24.39 ใช้เพื่อ ส่งจองและซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 12.20 ใช้เพื่อชำระเงินผ่านทางอินเตอร์เน็ต สำหรับความคิดเห็นในการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86.67 คิดว่าการทำธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ

## 2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฉัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจิทขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒนวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เลขซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเตอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในลักษณะเดียวกันนี้ ปราโมทย์ ลีอนาม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้เฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก ส่วนสาเหตุสำคัญที่สุดในการไม่มีซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ในปีต่อมา ชเนศ ผดุงศักดิ์วงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอัตราส่วนที่น้อยมาก โดยเหตุผลสำคัญของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและบางส่วนคิดว่ายังไม่มีความจำเป็น ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจ คือ การมีกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ และปีเดียวกัน กุริทัต ไพฑุกย์ศรี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ สอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมอง ผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 74 ที่กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ร้อยละ 16 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) สินค้าที่สั่งซื้อร้อยละ 50 เป็นสินค้าจากต่างประเทศ และร้อยละ 50 สั่งซื้อสินค้าในประเทศไทยโดยสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการสั่งซื้อ ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพราะวัดกังวลไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย ต่อมา บุษบา มาลาศรี (2544 : 59-62) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการคือ ต้องการทดลองซื้อ เหตุผลรองลงมา คือ สินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย โดยสินค้าที่นิยมซื้อ

แบ่งออกเป็นสินค้าที่จับต้องได้ มี 3 ประเภท คือ หนังสือ แผ่นซีดีและเทปเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ คือ ซอฟต์แวร์และเพลง สำหรับวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการนั้นนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการ คือ ปัญหาในการมีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาได้แก่ การได้รับสินค้าล่าช้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากและสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา ความล่าช้า ส่วนปัญหาของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่สามารถเห็นสินค้าของจริง ไม่มีความสะดวกในการชำระเงินและไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

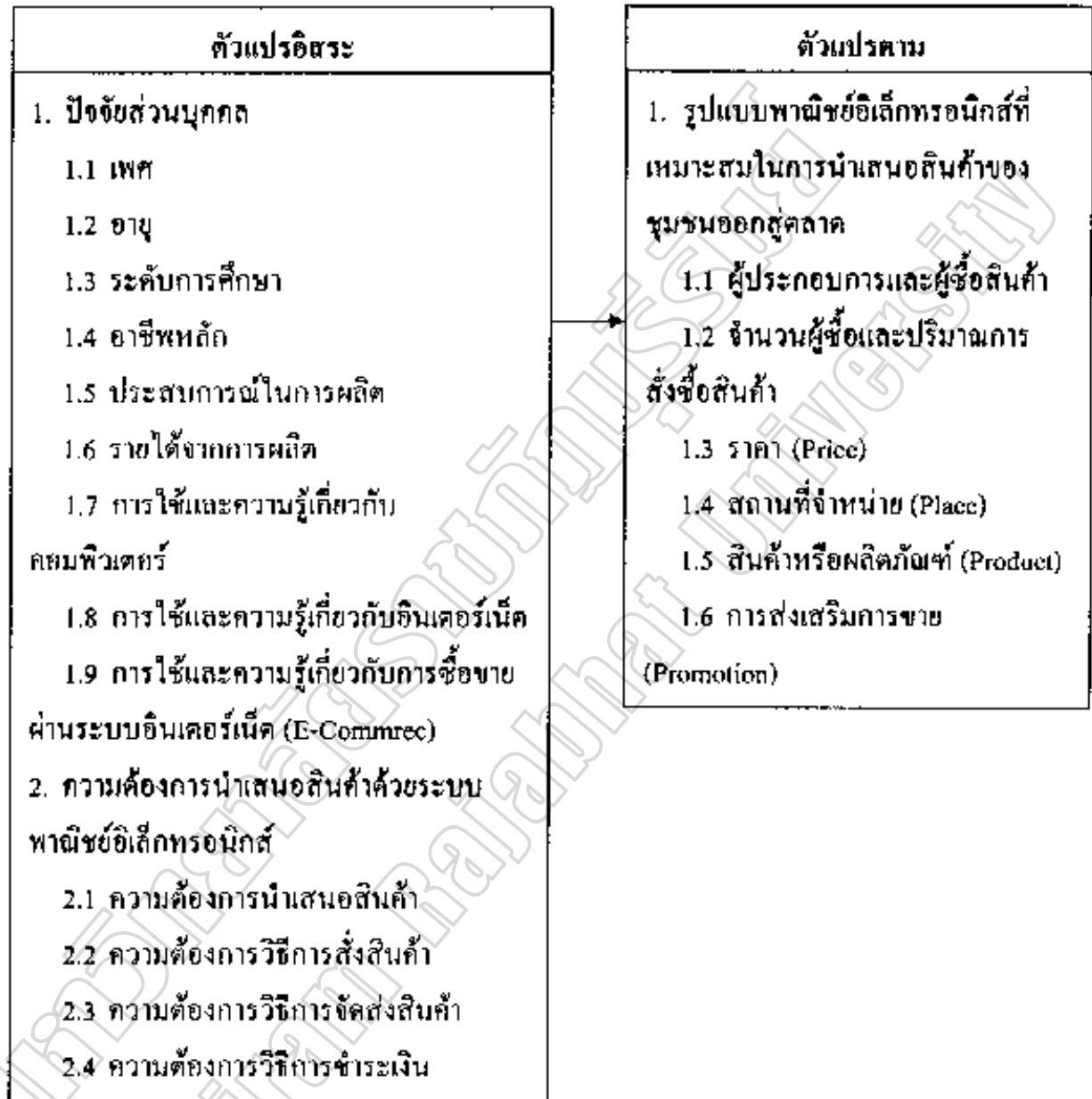
### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ศรัณญา แสงสิ้นสุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปี โดยจะใช้เวลาไม่เกินครึ่งละ 2 ชั่วโมงและมีความถี่ ในการใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อหนังสือประเภทวิชาการ หนังสือภาษาต่างประเทศ เรื่องสั้นและนวนิยาย ไม่เกินครึ่งละ 600 บาท ต้องการชำระเงินโดยวิธีการเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต และต้องให้จัดส่งทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การจัดส่งโดยพนักงานขายของร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ อารีย์ มยังพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

#### 4. การประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรรณิ สุทธิศรีปก, สุกัญญา พิณบุษย์พันธ์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ์ (2538 : อ้างถึงใน เบญจภา แสงจิตติขัม, 2545 : 35) ได้ศึกษาการทำ Ecelectronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ควรทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง รายได้มีผลต่อระดับราคาสินค้าและระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและบริหาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ทวีติยา สันธูพงศ์ (2540 : อ้างถึงใน เบญจภา แสงจิตติขัม, 2545 : 35) ได้ศึกษาสถานการณ์ความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจส่งออก รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต พบว่า ธุรกิจส่งออกมี การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และเพิ่ม โอกาสในการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังขยายผล ไปสู่การค้าระดับโลกเพื่อรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ในปี พ.ศ. 2542 กิตติคุณ พดุกษ์ยังยืน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขนาดตลาดของกลุ่มตัวอย่างยังมีน้อยอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีปัจจัยเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและการให้รายละเอียดของสินค้าจะเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ฉวีรุตานต์ นิกรพษ์สิน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ความเสี่ยงเนื่องจากไม่มีเอกสารหรือสัญญาที่เป็นรูปแบบของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า กฎหมายระบบธุรกิจข้ามพรมแดนไม่ชัดเจน ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากถูกคุกคามจากคนภายนอก (เช่น แฮกเกอร์) ปัญหาภาษีอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การสื่อสารโทรคมนาคม ส่วนแนวโน้มในอนาคตของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แนวโน้มในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความนิยมสูงขึ้น การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลง เกิดพ่อค้าคนกลางแบบใหม่ที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้มาช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะมีผู้ประกอบการอีกมากที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะค้นหา ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) และผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่พร้อมจะประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C)

## กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 5 กรอบความคิดในการวิจัย