



วิทยานิพนธ์

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ใน
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว
จังหวัดกาญจนบุรี

**Electronic Commerce Using for Promote Benjarong Products Selling in One Tambon
One Product Project of Ban-Nongbua Cooperative Youth Group,
Kanchanaburi Province**

นางสาวปาริชาติ สุพรหม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2550



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์สหกรณ์

สหกรณ์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ใน
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี

Electronic Commerce Using for Promote Benjarong Products Selling in One Tambon

One Product Project of Ban-Nongbua Cooperative Youth Group, Kanchanaburi Province

นามผู้วิจัย นางสาวปาริชาติ สุพรหม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ปรีชา สัทธินกร, Ph.D.)

กรรมการ

(อาจารย์ณรงค์ กุ์เจริญประสิทธิ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ปรีชา สัทธินกร, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อัจฉรหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี

Electronic Commerce Using for Promote Benjarong Products Selling in One Tambon One
Product Project of Ban-Nongbua Cooperative Youth Group, Kanchanaburi Province

โดย

นางสาวปาริชาติ สุพรหม

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

พ.ศ. 2550

ปาริชาติ สุพรหม 2550: การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัด
กาญจนบุรี ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
ภาควิชาสหกรณ์ ปรธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ปรีชา สิทธิกรณีไกร, Ph.D. 132 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัด
กาญจนบุรี โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และ SWOT Analysis เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การ
วิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression มาเป็นเครื่องมือช่วยในการพยากรณ์ยอดขาย
ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์โดยสมมติว่าหากไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ผลการพยากรณ์และ
เปรียบเทียบทำให้ทราบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชน
สหกรณ์บ้านหนองบัวเพิ่มขึ้น การวิจัยสถานการณ์ด้านการตลาด พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น จุดอ่อนที่พบจากการวิจัยคือ พฤติกรรมของ
ลูกค้าที่นิยมสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อุปสรรคสำคัญในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้
คือ การเรียนรู้ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว โดยเฉพาะเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และ
อินเทอร์เน็ต

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ควรมีจัดงานแสดงสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
เพิ่มขึ้น เพื่อให้สินค้าหัตถกรรมฝีมือคนไทยได้เป็นที่รู้จักได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาส
สัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวควรมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
เบญจรงค์ให้มีความสวยงามและประณีตเหมือนกันทุกชิ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ อีกทั้งรัฐบาลควร
สนับสนุนเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นการขยายผลด้านการผลิต และพัฒนาคุณภาพ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของตลาดทุกระดับ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดการเรียนรู้ และ
สามารถพึ่งตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และควรจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่แพร่หลาย เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่ง
ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าพร้อมทั้งเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้
เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Parichat Suprom 2007: Electronic Commerce Using for Promote Benjarong Products Selling in One Tambon One Product Project of Ban-Nongbua Cooperative Youth Group, Kanchanaburi Province. Master of Arts (Cooperative Economics), Major Field: Cooperative Economics, Department of Cooperatives. Thesis Advisor: Mr. Preecha Sitdhikornkrai, Ph.D. 132 pages.

The objective of this research is to analyze how change the marketing when electronic commerce (e-Commerce) using for promote Benjarong products selling in One Tambon One Product Project of Ban-Nongbua cooperative youth group Kanchanaburi Province. The marketing mixed and SWOT Analysis were used as the tools of analysis. Linear regression method was used for forecast selling in case of non-using e-Commerce system. The results of study found that e-Commerce have effected to volume of Benjarong product selling. On the aspect of marketing, the Benjarong product of Ban-Nongbua become well-known of customer. The weakness e-Commerce system was found that the customer behaviors prefer to touch the goods before decision-making to purchase. The threat of e-Commerce using was about knowledge of Ban-Nongbua cooperative youth group's members in computer and internet.

This study has the suggestion as follows, to establish exhibition of goods of One Tambon One Product Project to promote handicraft of Thai craftsmanship popularly, for enhanced the chance of customer to touch with goods before decision-making to buy. Ban-Nongbua youth group should improved product quality to be beauty and elaborate for customer satisfaction. The government should support the network between producer and other organizations to expand the production, improve quality and standard of product that respond to serve requirements of all market levels. These would enhance producer learning and could rely on self-help continuously. The government should send officer to give the understanding to people in computer and internet, and should support using internet extensively because that was major tool of e-Commerce that advertised goods and increased marketing chance of goods in One Tambon One Product Project to know both of domestic and foreign customers.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

/ /

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำระบบพหุัชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการสนับสนุนและการให้กำลังใจจากหลายๆฝ่าย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร. ปรีชา สิทธิกรณไกร ประธานกรรมการที่ปรึกษา และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ณรงค์ กุ์เจริญประสิทธิ์ กรรมการร่วมที่ปรึกษา และผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด จนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทุกท่านและผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ รวมถึง บิดา มารดา คุณยาย น้องสาว เครือญาติพี่น้องทุกท่าน เพื่อนๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด ซึ่งกำลังแรงใจที่สำคัญก่อให้เกิดความขยัน มุ่งมั่น อดทน เพื่อที่จะทำการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปาริชาติ สุพรหม

มิถุนายน 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีการเก็บข้อมูล	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	8
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	12
การวิเคราะห์ SWOT	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	22
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม	28
ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว	31
บทที่ 4 ผลและวิจารณ์	33
ผลการวิจัย	33
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38
ผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว	43
ผลการวิจัยสถานการณ์ทางการตลาด	47
ด้านผลิตภัณฑ์	47
ด้านราคา	75
ด้านช่องทางจำหน่าย	76
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	78
ผลการวิจัยโอกาสทางการตลาด	81
จุดแข็งของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	81
จุดอ่อนของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	84
โอกาสของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	85
อุปสรรคของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะ	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	96
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	97
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข การค้นหาผลิตภัณฑ์/สินค้า ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com	113
ภาคผนวก ค ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ชนิดต่างๆที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com	117
ภาคผนวก ง ราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ชนิดต่างๆ	124

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก จ	ข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	129
ภาคผนวก ฉ	วิธีการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2547	2
2	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการค้าโดยทั่วไปกับลักษณะการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามเพศ	34
4	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามอายุ	34
5	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามการศึกษา	35
6	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามอาชีพ	35
7	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามรายได้	36
8	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอาชีพ	36
9	ความคิดเห็นด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว	38
10	ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม	39
11	ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวต่อบทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
12	ความคิดเห็นในด้านปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อแนวโน้มในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
14	แสดงการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์ บ้านหนองบัว	43
15	จำนวนชนิดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ผลิตโดยกลุ่มเยาวชนสหกรณ์ บ้านหนองบัว	48
16	แสดงรูปทรงแจกันเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ ก่อนและหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	50
17	แสดงรูปทรงจานเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อน และหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	52
18	แสดงรูปทรงชุดน้ำชาเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ ก่อนและหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	54
19	แสดงรูปทรงแก้วกาแฟเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ ผลิตได้ ก่อนและหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	56
20	แสดงรูปทรงโถเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อน และหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	59
21	แสดงรูปทรงถ้วยเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ ก่อนและหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงรูปทรงถาดเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ ก่อนและหลังนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	63
23	แสดงรูปทรงหม้อข้าวเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิต ได้ก่อนและหลังนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	65
24	แสดงรูปทรงแก้วมังกรเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ ก่อนและหลังนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	67
25	ชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้าน หนองบัว	69
26	แสดงการกำหนดรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้าน หนองบัว	70
27	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หลังนาระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	71
28	ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับผลของการนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มา ใช้ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้า	73
29	ความเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในการนาระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชน สหกรณ์บ้านหนองบัว	75
30	จำนวนลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์โดยผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่มีการนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (มี.ย. 2545-ธ.ค. 2548)	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	สัดส่วนของจำนวนของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์	79
32	ยอดจำหน่ายรวมต่อปีของทั้งกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548	82
33	สัดส่วนของรายได้เฉลี่ยจากการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัว	83

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
2	กระบวนการทำงานของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
3	กระบวนการทำงานของการค้าโดยทั่วไป	27
4	วิธีการดำเนินงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	30
5	กราฟการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์ บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี	44

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตคนไทยเริ่มก้าวสู่การพัฒนาตามกระแสการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้สังคมค้นหาข้อมูลข่าวสารจนเกิดการเรียนรู้ รับรู้ ผู้กระบวนการทางความคิด ความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของโลกอนาคตยุคการแข่งขันเสรี ภายใต้ผลประโยชน์ของผู้ที่มีอำนาจ ผู้ประกอบการจะต้องช่วงชิงความได้เปรียบภายใต้ความพึงพอใจของหลายๆฝ่าย ครอบคลุมที่มนุษย์สามารถเลือกสรรความต้องการได้เอง

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพ ด้วยผู้ใช้ตระหนักถึงความสะดวกรวดเร็วประสิทธิภาพอันไร้ขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตขึ้น นอกจากประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากมายมหาศาล ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่อรูปแบบธุรกิจประเภทนี้ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมารัฐบาลให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะปรากฏให้เห็นในรูปเอกสารเผยแพร่และสื่อต่างๆเป็นจำนวนมาก รวมถึงการสัมมนาการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีให้เลือกเข้าฟังโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆอยู่เป็นประจำ จึงกล่าวได้ว่า ขณะนี้เป็นช่วงแห่งการส่งเสริมและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอีกวิธีหนึ่งที่เป็นการกระตุ้นความแพร่หลายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศแบบอ้อมคือ การพัฒนาระบบของภาครัฐให้ทันสมัยมากขึ้น คือนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด โครงการนี้เป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเมื่อใดที่โครงการนี้ประสบความสำเร็จการติดต่อจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับเอกชนจะต้องกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อาทิเช่น การยื่นประมูลสินค้าผ่านทางอีเมลล์หรือ การ

ตั้งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เป็นต้น ดังนั้นหากธุรกิจใดไม่มีความพร้อมในเรื่องนี้โอกาสทางการตลาดของธุรกิจนั้นในส่วนนี้ย่อมลดลงอย่างมาก

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อถึงกันได้แบบปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้รับ และผู้ส่ง ข้อมูลสามารถสื่อสารและโต้ตอบข้อความกันได้ทันทีในรูปแบบมัลติมีเดีย อีกทั้งยังลดข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา และสถานที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขาย ได้รับความสะดวกในการซื้อขายและการโฆษณาสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตทำให้การประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในปัจจุบันมากขึ้น

ตารางที่ 1 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2547

ข้อมูล	จำนวน (ล้านคน)	ร้อยละ
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	6.50	10.30
จำนวนผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	11.50	20.00

ที่มา: [www. Positioningmag. com](http://www.Positioningmag.com)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นแต่การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในธุรกิจขนาดเล็กเช่นกัน ในด้านของประเทศไทย จะเห็นได้ว่าหน่วยงานของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และกรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ผลักดันให้เกิดโครงการนำร่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปิดตลาดไทยสู่การค้าในระดับสากลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันอย่างจริงจังและแพร่หลาย ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มต้นตัวที่จะพัฒนากิจการให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์สินค้าสหกรณ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย ได้รับการขานรับ และตอบสนองจากตลาดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้พิจารณาได้จากสถิติการค้าสินค้าในกลุ่มของขวัญและของตกแต่งบ้าน ระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2545 มีมูลค่าการส่งออกรวม 13,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ระยะเวลาเดียวกันถึงร้อยละ 8 (ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2545) ทั้งนี้ กล่าวได้ว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: OTOP และสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ได้จัดรวมเข้าอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภท

นี้ด้วย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ในฐานะกระทรวงนำในด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ และกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่เป็นส่วนสนับสนุนและต่อยอดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างยั่งยืนจนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเสริมรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศชาติ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้น เพราะแนวโน้มของค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลงความแพร่หลายของ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะมีมากขึ้นแผนการตลาดจะเน้นที่แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) ที่แต่ละเว็บไซต์พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ประเภทของสินค้าจะมีให้เลือกมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทยที่จะได้รับการผลักดันอย่างมากจากรัฐบาลภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) นับเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกในแง่ของงานฝีมือที่มีความละเอียดอ่อน และความสวยงามที่หาเปรียบได้ยาก อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากทางภาครัฐเพื่อให้อุตสาหกรรมนี้สามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก ดังนั้นการเลือกสินค้านี้เพื่อนำมาเป็นสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจึงถือได้ว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐอีกด้วยการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ตลาดต่างประเทศได้รู้จักและสามารถเข้าถึงสินค้านี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นผลดีกับทั้งผู้ประกอบการและชุมชนผู้ผลิตสินค้า

ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตนั้นเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลิตภัณฑ์เบญจรงค์สามารถนำไปใช้ประดับตกแต่ง รวมถึงใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย ปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการผลิตเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยจะเน้นลวดลายที่ประณีต ละเอียดอ่อน งดงาม คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย อันประกอบไปด้วยลวดลายดั้งเดิม และลวดลายที่ประยุกต์ขึ้นในขณะเดียวกันก็ริเริ่มและพัฒนาชนิด รูปแบบลวดลาย สีสน เพื่อให้อยู่กับยุคสมัยนิยม มิถุนายน พ.ศ. 2545 กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้เริ่มมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายใหม่นอกเหนือไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมๆของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และพบว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อขยายตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นการเพิ่มโอกาสทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย เนื่องจากมียอดขายสั่งซื้อสินค้าจากในประเทศและต่างประเทศ

เพิ่มมากขึ้น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าสหกรณ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นจริงหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายอื่นๆที่จะนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าควรนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มาใช้ในสินค้าของตนบ้างหรือไม่และเมื่อใช้ระบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วสถานการณ์ทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดจะดีขึ้นจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. การทราบและเข้าใจถึงพัฒนานำผลิตภัณฑ์/สินค้าชุมชน ออกมาสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอมเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สหกรณ์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2. การทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ว่าหลังจากที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้แล้วนั้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีตลาดกว้างขึ้นและโอกาสทางการตลาดพัฒนายิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะวิจัยเรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี
2. วิจัยสถานการณ์ด้านการตลาดจะทำการวิจัย สถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตลอดจนโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ หลังจากได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้แล้วเกิดผลอย่างไร
3. ระยะทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 1 มกราคม 2549

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามจากประชากรเป้าหมาย สำหรับรายละเอียดในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัย มีดังนี้

1.1 ประชากรเป้าหมาย จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.1.1 กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

1.1.2 ผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

1.1.3 พัฒนาการอำเภอคำชะอี จังหวัดกาญจนบุรี

1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายแต่ละกลุ่มดังนี้

1.2.1 กลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์: เนื่องจากประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์ บ้านหนองบัวมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 25 คน การสอบถามประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ตัวอย่างจาก 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะสุ่มตามความสะดวกของผู้ดำเนินการศึกษา กล่าวคือ จะใช้เพียงส่วนหนึ่งของประชากรที่หามาได้โดยความสะดวกและง่ายดายเท่านั้น ข้อมูลที่ถูกเลือกออกมาเป็นตัวอย่างจึงไม่เป็นไปตามกฎของความน่าจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ไม่สามารถคำนวณได้ว่าความผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้นมีขนาดเท่าใด (คารารวรรณ, 2543)

1.2.2 ผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว: โดยสอบถามข้อมูลจากผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

1.2.3 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ: โดยสอบถามข้อมูลจากพัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสนอแนะและอุปสรรคต่างๆที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เป็นข้อเสนอแนะต่างๆ ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วน แต่ละส่วนจะใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ดังนี้

1.3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1: เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสนอแนะและอุปสรรคต่างๆที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3: ผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว เกี่ยวกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ยอดขายผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับนโยบายของรัฐในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นจากการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

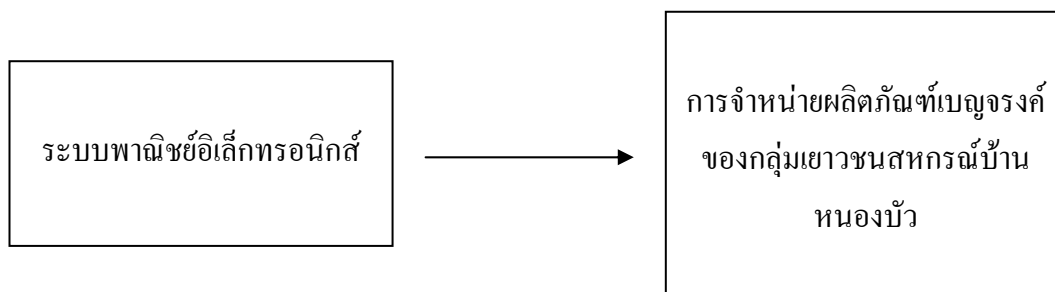
1.4 การประมวลผลข้อมูล การประมวลผลข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ จะทำโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.4.1 การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 ชุด

1.4.2 สำหรับแบบสอบถามที่ต้องเรียงร้อยแล้วทำการจัดกลุ่มคำตอบ และรวบรวมประเด็นคำตอบต่างๆ สำหรับใช้ในการอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิ งานวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ ฯลฯ จากหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรมและ เว็บไซต์ www.Thaitambon.com เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้จะวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาด จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาถึงผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังต่อไปนี้

- ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
- การให้บริการของกลุ่มผู้ผลิตในการสั่งซื้อสินค้า

1.1.2 ด้านราคา ทำการศึกษาถึงผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ทำการศึกษาถึงผลกระทบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทำการศึกษาถึงผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

- การโฆษณา
- การเผยแพร่ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- การประชาสัมพันธ์

1.2 การศึกษาโอกาสทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะกระทำโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis) โดยทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อสรุปว่าโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ได้เพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยทำการศึกษาถึง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มาสรุปเป็นหมวดหมู่ เพื่อศึกษาสาระของเนื้อหาคำตอบในประเด็นทางด้านปัญหาการตลาดเมื่อนำการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ว่ามีปัญหอะไรบ้างและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหาดังกล่าว อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาสรุปผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อผลการสรุปว่า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมสถานการณ์ทางการตลาดและโอกาสทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้พัฒนาขึ้นจริงหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) อาทิ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และตารางแจกแจงความถี่ เป็นต้น

นิยามศัพท์

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) คือ การส่งผ่านเอกสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทางผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกันทางธุรกิจโดยมีแบบที่เป็นมาตรฐานที่กำหนดร่วมกัน
3. กลุ่มเยาวชน หมายถึง การรวมตัวกันของบุคคลอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์
4. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) คือ การส่งข้อความสำหรับบุคคลต่อบุคคลจากผู้ส่งข่าวให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ต
5. เบญจรงค์ หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาที่เขียนลายโดยวิธีลงยาด้วยแม่สีทั้ง 5 สี คือ สีดำ สีขาว สีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงิน
6. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers: ISP) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานในประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์
7. เว็บไซต์ (Web Site) เป็นชุดเอกสารของการบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีทั้งภาพและเสียงสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก
8. สหกรณ์ หมายถึง องค์กรของบรรดาบุคคลซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกันและควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม

9. หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมุ่งหวังให้กลุ่มราษฎรได้มีอาชีพมีงานทำมีรายได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการทำผลิตภัณฑ์ด้วยการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ด้วยตนเองในเองในตำบลและยังคงอยู่ในท้องถิ่น

10. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

11. World Wide Web คือ การสะสมรวบรวมเอกสารและรหัสไว้ด้วยภาษา Hyper Text Markup Language (HTML) โดยชิ้นส่วนเล็กๆของซอฟต์แวร์เรียกว่าบราวเซอร์ (Browser) ที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งเนื้อหาสาระ รูปภาพและ เสียงเข้าด้วยกันและเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก เป็นอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุดขณะนี้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นผลลัพธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการพึ่งพาตนเองของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

จากข้อเขียนของ สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543) เป็นกรอบความคิดหรือหลักการที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และมีประโยชน์ต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำหลัก 4P มาประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้นจึงต้องมองหลัก 4P ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์

พื้นฐานของการทำธุรกิจใดๆก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยทุกประเภทของธุรกิจต่างมีเป้าหมายที่จะสร้างสินค้าหรือเสนอสิ่งที่แตกต่างและดีกว่าด้วยวิธีการบางอย่างเพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้สึกชอบและยอมจ่ายในราคาพิเศษ แต่ระดับในการสร้างความแตกต่างของสินค้าแต่ละตัวไม่เหมือนกันนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในทางกายภาพรวมถึงสามารถเพิ่มระดับความแตกต่างทางจิตใจได้อีกด้วย

โดยทั่วไปการสร้าง ความแตกต่างของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันโดดเด่นเฉพาะตัว มีพื้นฐานดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านบริการ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภท Interactive ติดต่อกันได้ ไม่ใช่สื่อทางเดียวเหมือนสื่อมวลชนอื่นๆ โดยผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าได้ทันที หรือให้บริการข้อมูลหลังการขายแก่ลูกค้าได้รวดเร็วเช่น การยืนยันการสั่งซื้อ การ

แจ้งการรับชำระ เป็นต้น ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะต้องแข่งขันกันด้วยความเร็วของระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันทีที่เขาพร้อมจะซื้อ เพียงแต่ลูกค้าสัมผัสคีย์บอร์ดสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น ผู้ขายจะสามารถรับทราบและตอบสนองได้ทันที ทำให้การขายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจกว่าการค้าระบบปกติ

1.2 ความแตกต่างด้านต้นทุน การค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากสามารถประหยัดค่าเช่าสถานที่ ประหยัดค่าจ้างบุคลากร ประหยัดเงินลงทุนสินค้าคงคลัง และประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินการได้มาก ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจะเป็นภาระของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อต้องจ่ายค่าเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งสินค้าในการส่งมอบสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายของผู้ขายคือต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าบรรจุหีบห่อเพื่อจัดส่งสินค้าและค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารในการเก็บเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายในการทำ Home Page ซึ่งจะประหยัดกว่าการทำโฆษณาที่เคยทำอยู่เดิม อีกทั้งสามารถยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า

2. ราคา

การค้าที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแข่งขันในตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ทำให้ผู้ขายสามารถเสนอขายสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปกติได้ อีกทั้งในกรณีการค้าระหว่างประเทศ ในหลายประเทศยังไม่มีกฎหมายควบคุม ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปลอดจากการเสียภาษี ทั้งภาษีศุลกากรและภาษีเงินได้ จึงสามารถราคาขายสินค้าได้ต่ำกว่าราคาขายของทั้งตลาดร้านค้าทั่วไปและในศูนย์การค้าเดิม

3. การจัดจำหน่าย

ปกติแล้วผู้ขายทุกรายต้องตัดสินใจว่าจะจัดการให้สินค้าไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายโดย 2 วิธีการคือ การจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงและการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทั้ง 2 วิธีการดังกล่าวสามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบ้านโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง (Direct Channel of Distribution) สำหรับธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านหรือมีหน้าร้านอยู่แล้ว

เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อในตลาดพื้นที่อื่นๆ ได้กว้างขวางขึ้น เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการเสนอขายสินค้าสู่ลูกค้าหรือลูกค้าธุรกิจโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ฉะนั้นการค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครือข่ายธุรกิจที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง โดยทำงานด้วยตัวเองได้ตลอดเวลา ร้านค้าที่เปิดทำการบนอินเทอร์เน็ตจะมีเวลาทำการค้ามากกว่าร้านค้าปกติทั่วไป จึงสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้ผู้คนที่ทั่วโลกในเวลาต่างๆ กันได้ การติดต่อซื้อขายโดยวิธีเดิมด้วยโทรศัพท์หรือการไปพบลูกค้า จะต้องมีการนัดหมายเวลาและติดต่อได้เฉพาะเวลากลางวันเท่านั้น แต่การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตลูกค้าแต่ละซีกโลกที่มีเวลากลางวันและกลางคืนแตกต่างกันนั้น ลูกค้าสามารถเลือกเวลาที่จะสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ตามที่ตนเองพอใจและสะดวกที่สุดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมาย เช่น การโฆษณา คือ เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้าง การรับรู้ของสินค้าและบริการ หรือความคิด เมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเข้าถึงประชาชนหนึ่งคนแล้วจะพบว่ายากที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่มีผลมากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ และแม้แต่ความชอบในบางระดับหรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าการซื้อพื้นที่และเวลาในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการนำชื่อร้านหรือ โลโก้ ไปฝากติดตั้งไว้บนเว็บไซต์เพื่อที่จะทำให้มีผู้พบเห็นและติดตามเข้ามาดูสินค้าบริการที่หลังได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการติดตั้งป้ายโฆษณาอาจจะฟรีหรือเสียเงินเพียงเล็กน้อย และที่สำคัญที่สุดมีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป หรือสื่อโฆษณาตามโทรทัศน์ปกติ

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weakness Opportunities Threats Analysis)

จากข้อเขียนของ สุธาควง เรืองรุจิระ (2543) แสดงให้เห็นว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่ง โดยเป็นกรอบความคิดหรือหลักการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า SW (Strengths/Weakness) เป็นการอธิบายถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องปัจจัยภายในธุรกิจ ส่วน OT (Opportunities/Threats) เป็นการอธิบายถึงโอกาสและอุปสรรคซึ่งเป็นเรื่องปัจจัยภายนอกธุรกิจ

การคำนวณระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวิเคราะห์ด้วยวิธีการของ SWOT Analysis เนื่องจากการคำนวณระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการคำนวณเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งนี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการคำนวณระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวิเคราะห์ให้เห็นได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่ต้องยึดกับทำเลที่ตั้งในการขายสินค้า การให้รายละเอียดของสินค้าจะปรากฏในเว็บไซต์ ทั้งเสียง ภาพ ข้อความ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจกับลูกค้าจะมีลักษณะเหมือนหน้าร้านในศูนย์การค้า เป็นร้านแสดงสินค้าที่ผู้ขายจะสามารถจัดโชว์สินค้าต่างๆพร้อมทั้งการอธิบาย แนะนำ เชิญชวนสร้างความสัมพันธ์ต่างๆกับลูกค้าที่เข้ามาในร้านและถูกดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. การวิเคราะห์จุดอ่อนของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดจากข้อมูลโดยเฉพาะ ผู้ซื้อไม่ได้พบเห็นหน้าผู้ขาย อีกทั้งความสนใจ ความพอใจ ในการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์เท่านั้น จึงเป็นจุดอ่อนของการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้แต่ภาพไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้ บางครั้งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจสั่งซื้อ อีกทั้งยังไม่แน่ใจในระบบขนส่งสินค้าว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วผู้ผลิตจะส่งของให้เมื่อใด ถ้าสินค้าที่ส่งมาเกิดเสียหายไม่เหมือนกับที่เห็นทางอินเทอร์เน็ต สามารถเปลี่ยนได้หรือไม่

3. การวิเคราะห์โอกาสของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่ไม่มีพรมแดน ผู้ทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีเขตแดนภูมิประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ระยะทาง ผู้ซื้อสามารถเข้าเยี่ยมชมร้านค้าต่างๆที่เปิดบนอินเทอร์เน็ต แม้จะอยู่คนละประเทศ คนละทวีป คนละซีกโลก และใช้เวลาสั้นๆแวะเวียนจากร้านค้าหนึ่งไปอีกร้านค้าหนึ่งที่อยู่คนละแห่งในโลกนี้ด้วยเวลาเพียงไม่กี่นาที ดังนั้นเว็บไซต์ จะต้องมียิ่งดึงดูดใจมากพอที่จะตรึงให้ผู้เข้าเยี่ยมชมดูรายละเอียดต่างๆในร้านได้นานๆ การค้าบนอินเทอร์เน็ตจะมีลูกค้ากระจายกว้างขวางทั่วโลก จึงมีตลาดขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย ลูกค้ามีระดับรายได้ กลุ่มอาชีพ และความสนใจที่หลากหลายแตกต่างกันแต่จะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้โดยเกณฑ์พฤติกรรมและสภาพภูมิศาสตร์

4. การวิเคราะห์อุปสรรคของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ในปัจจุบันยังมีคนส่วนมากที่ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องอินเทอร์เน็ต อีกทั้งความคุ้นเคยของลูกค้าในการซื้อสินค้าโดยได้เลือกหยิบ จับต้อง ชมตัวสินค้าให้พอใจก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงยังไม่ใช่สิ่งที่วางใจว่าจะมีหลักประกันความความปลอดภัยให้เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตามสั่ง หน้าตาสินค้าที่ให้เห็นผ่านจอคอมพิวเตอร์จะเหมือนของจริงหรือไม่ จ่ายเงินจะได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่ ถ้าสินค้าเสียหายชำรุดบกพร่องจะอย่างไร ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคมักจะขอเลือกที่จะเดินไปดูสินค้าตามร้านปกติแทน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้การส่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง นิยมใช้กับสินค้าที่มีราคาสูงมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ. 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นและศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะต่างๆของผู้บริโภคกับลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาจะอยู่ในรูปของการวิจัยเชิงวิเคราะห์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ มาทำการศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตและศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่ม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆและผลที่เนื่องมาจากองค์ประกอบเหล่านั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการจำหน่ายอื่นๆในภายหลัง

จากการตรวจเอกสารนี้ทำให้ทราบว่า เหตุผลสำคัญที่มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่ผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ส่วนรายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูลรองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ตามลำดับ

ศิรณา กุศลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาด้านการรับรู้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านการตลาดบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัญหาอุปสรรคจากการใช้ข้อมูลทางการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการได้จากการสุ่มตัวอย่างตามร้านบริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูป ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในช่วง วันที่ 10 สิงหาคม จนถึงวันที่ 10 กันยายน 2543 ซึ่งผลการศึกษาสรุปลได้ว่าลักษณะการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าบริการที่จำหน่ายในประเทศไทยมากกว่าจำหน่ายให้ต่างประเทศ การรับรู้ในด้านตลาดบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านความมั่นใจในการบริการและความพอใจในการบริการอยู่ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.12 ตามลำดับ การวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเปลี่ยนแปลง

สินค้าและแนะนำสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา ประมาณ 3-4 เดือน/ครั้ง ราคาของสินค้ามีการนำเสนอที่เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของสินค้า บางครั้งราคาอาจต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น เนื่องจากการขายทางอินเทอร์เน็ตนั้นใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำ ทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลงได้ ทำให้บริษัทสามารถเสนอขายในราคาถูกลงได้ การส่งเสริมการขายเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นการเสนอภาพลักษณ์มากกว่าการสาธิตจะไม่ใช้วิธีการลดราคาหรือแจกแถม แต่เน้นการให้บริการอื่นๆ เช่น การส่งมอบสินค้าตรงเวลา การรับประกันคุณภาพของสินค้า

จากการตรวจเอกสารนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะ และปัญหาจากการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการนำเสนอสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พิศศักดิ์ จิตวิริยะวาทิน (2543) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ครอบคลุมเฉพาะการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ช่วงเดือนสิงหาคม 2542 จนถึงเดือนมีนาคม 2543 ผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดการใช้ทรัพยากรในการจัดการด้านการสื่อสารและด้านการจัดเอกสารต่าง ๆ มากมาย โดยกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการประหยัดเงินทุนในการติดต่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถขายสินค้าและบริการของตนในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้าใจของบุคคลทั่วไป มีความเข้าใจของบุคคลทั่วไป มีความเข้าใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเกณฑ์ที่ดีแต่ความไว้วางใจยังมีน้อยอยู่ มีเพียงร้อยละ 18.41 เท่านั้น ด้านสาธารณูปโภคมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 หน่วยงาน คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การเติบโตของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครือข่าย มีอัตราที่ลดลงจากปี 2539 เกือบร้อยละ 50 เนื่องจากผลของการลดค่าเงินบาทและการถดถอยของเศรษฐกิจในประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นแขนงหนึ่งที่มีผู้ประกอบการหันมาลงทุนอย่างจริงจัง กระแสจากต่างประเทศจากการวิจัยของ OECD ซึ่งใช้อัตราการเติบโตของเครื่องแม่ข่ายที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นดัชนีวัดความเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีอัตราเติบโตในปี 2542 ร้อยละ

จากการตรวจสอบเอกสารนี้ ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เห็นถึงข้อจำกัดต่างๆ ในกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ และผู้ขายที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งข้อจำกัดในด้านการสื่อสารและด้านการจัดการเอกสารต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยด้วย โดยรับรู้ถึงการตื่นตัวของภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อและผู้ขายของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) ทำการศึกษาเรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีค.ศ. 2000-2005 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคาดการณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2543-2548 โดยทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย-แปซิฟิก รวมทั้งทำการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการพยากรณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการศึกษาคือ การพยากรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในอนาคตสามารถทำได้ หากทราบอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากการพยากรณ์เศรษฐกิจล่วงหน้าหลายปีนั้นมีความไม่แน่นอนสูง ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาจึงจำแนกสมมติฐานของอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติระหว่างปีค.ศ. 2000-2004 ออกเป็น 3 สถานการณ์คือ สถานการณ์ที่เศรษฐกิจขยายตัวต่ำ (ร้อยละ 2 ต่อปี) สถานการณ์ที่เศรษฐกิจขยายตัวปานกลาง (ร้อยละ 4 ต่อปี) สถานการณ์ที่เศรษฐกิจขยายตัวสูง (ร้อยละ 6 ต่อปี)

จากการตรวจสอบเอกสารนี้ทำให้ทราบว่า อัตราความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงปีค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78-3.21 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 4.29-4.94 ของประชากรทั้งประเทศหรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30-40 จนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีค.ศ. 2005 เพิ่มขึ้นเป็น 4-5 เท่าเมื่อเทียบกับปีปัจจุบัน และจากการพยากรณ์พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กล่าวคืออัตราการเพิ่มขึ้นในปีหลังๆ จะสูงกว่าปีแรกๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในอนาคตอัตราการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในระยะยาวจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ปริย วงศ์วานชาติ (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่พิจารณา จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2544 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มากเท่าที่ควรและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังอยู่เฉพาะเมืองใหญ่เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าการเจริญเติบโตค่อนข้างมาก และเป็นที่คาดการณ์ว่า การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตจะเป็นกลไกหนึ่งในการชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจในยุคของเศรษฐกิจใหม่ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผลการคาดการณ์แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการซื้อขายผ่านอินตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 มีการเติบโต 370 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,229 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2542 และเพิ่มขึ้นเป็น 50,920 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2546 ตามลำดับ แสดงว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนผู้บริโภคเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น

จากการตรวจสอบเอกสารนี้ทำให้ทราบถึงการพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วมีผลต่อภาคธุรกิจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สำหรับประเทศไทยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีไม่มาก มีกระจุกตัวอยู่เฉพาะเมืองใหญ่ และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าสาเหตุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ยังทิพย์ พัฒนิกัญญ์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทธุรกิจและปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการศึกษาใช้ข้อมูลแบบทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณพร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแคว ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจและรูปแบบธุรกิจที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อทัศนคติในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่มีผลต่อทัศนคติในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยทางการตลาด ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของเซิร์ฟเวอร์ และด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านคุณภาพ ในการให้บริการด้านความเร็วของสายเชื่อมต่อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการ

จากการตรวจสอบเอกสารนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในการพัฒนาการให้บริการและช่วงชิงความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งตลาดอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการแข่งขันสูง รวมถึงบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อการพัฒนาการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับชาติ

บทที่ 3

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2.พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วย กระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเสริมสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพความรู้ความสามารถ ของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชน ให้ใช้ชีวิต ด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน หรือตำบลนั้นๆ แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากลอันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนฐานล่างมีความเข้มแข็งต่อไป

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Commerce) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. สำหรับผู้บริโภค

- ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร
- มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
- เลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา
- สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้า/บริการนั้นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
- ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และราคายุติธรรมเพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
- ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟล็ก และซอฟต์แวร์ เป็นต้น

2. สำหรับผู้ประกอบการ

- เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก
- เพิ่มยอดขาย
- ลดต้นทุน
- บนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่
- ลดภาระสินค้าคงคลัง
- ให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้
- สถานที่ตั้งของบริษัทไม่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ
- เพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการทำงานภายในสำนักงานโดยนำระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) มาใช้

3. สำหรับผู้ผลิต

- เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น
- เปิดตลาดใหม่
- เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ลดค่าใช้จ่ายและความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลการซื้อขาย
- เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
- ลดภาระสินค้าคงคลัง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดประเภทของการดำเนินธุรกิจออกเป็น 5 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1: B-2-B (Business to Business) เป็นการค้าระหว่างองค์กรหรือบริษัท (ปริมาณขายต่อครั้งจะมาก)

รูปแบบที่ 2: B-2-C (Business to Consumer) เป็นการค้าจากองค์กรสู่ลูกค้าบุคคล (ค้าส่ง ขนาดย่อม ปริมาณพอประมาณ)

รูปแบบที่ 3: C-2-C (Consumer to Consumer) เป็นการค้าระหว่างบุคคลถึงบุคคล (ค้าปลีกปกติปริมาณขายจะน้อย)

รูปแบบที่ 4: G-2-C (Government to Consumer) เป็นการค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค (การให้บริการประชาชน)

รูปแบบที่ 5: G-2-B (Government to Business) เป็นการค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กร (ปริมาณการค้ามาก)

ข้อดีของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรงเสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากต้องผ่านคนกลางสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลงทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

2. ลดข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา และสถานที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับความสะดวกในการซื้อขาย และการโฆษณาสินค้า หรือบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้การประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในปัจจุบันมากขึ้น

3. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น การตัดเงินจากบัตรเครดิต การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งจ่ายธนาคัติ หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง

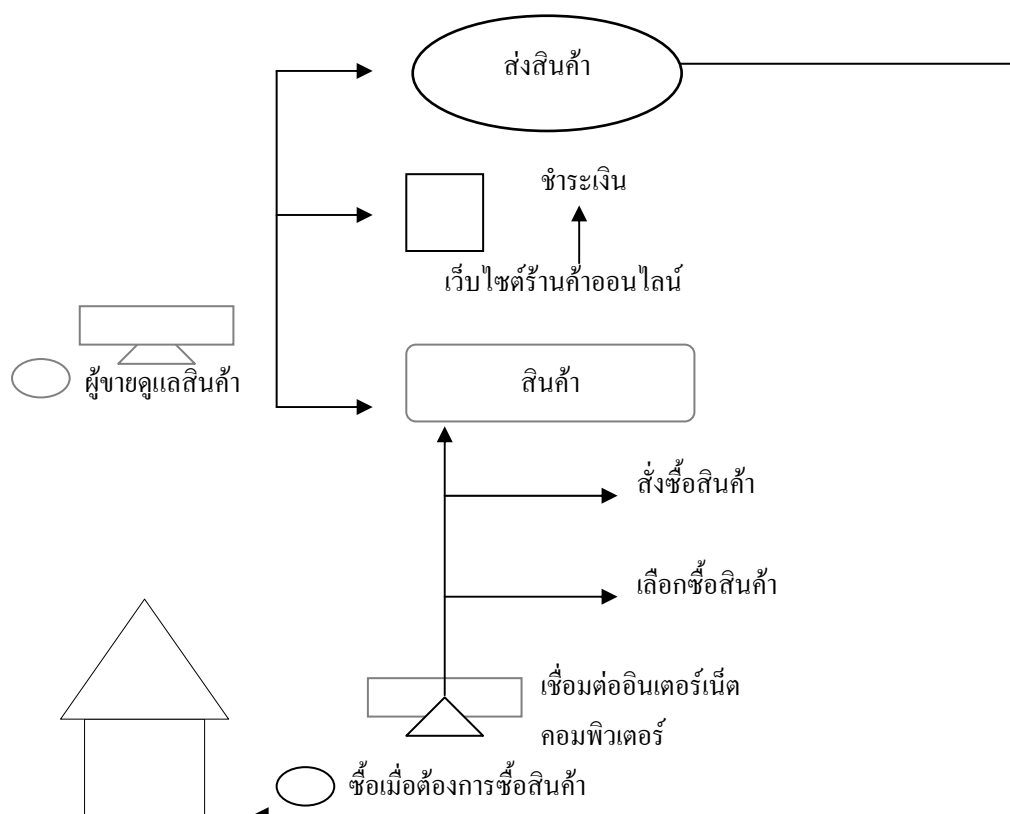
วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุรรัชย์ สรรเสริญ (2545) อธิบายว่าเมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อสามารถชำระเงินค่าสินค้าได้หลายรูปแบบ คือ

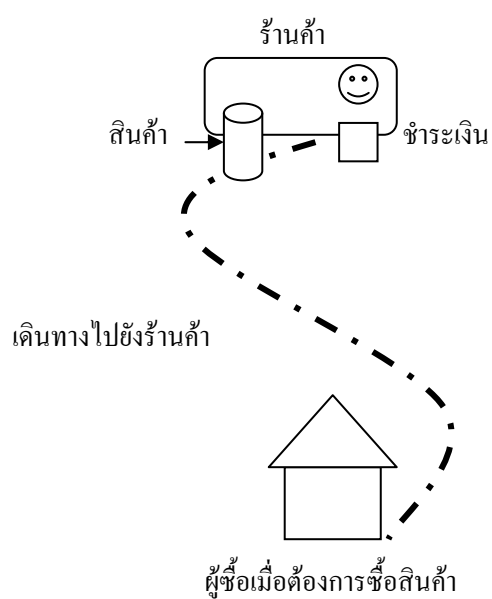
1. วิธีตัดเงินจากบัตรเครดิต การตัดเงินจากบัตรเครดิตจะเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับการทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมองในแง่ของความสะดวกรวดเร็วแต่ปัญหาในเรื่องของการใช้บัตรเครดิตยังอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรแกรมที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นว่าจะสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ซื้อได้น้อยเพียงใด หากโปรแกรมมีระบบรักษาความปลอดภัยไม่ได้ ผู้ซื้ออาจเสี่ยงต่อการได้รับความเสียหายจากการถูกนำหมายเลขบัตรเครดิต ไปใช้ในทางมิชอบและวิธีสำหรับการนำระบบตัดเงินจากบัตรเครดิตมาใช้ ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในด้านการให้บริการร่วมกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้บริการ
2. วิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การโอนเงินเข้าธนาคารเป็นวิธีที่สามารถทำให้การซื้อขายผ่านเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ปลอดภัยและสะดวกเป็นลำดับต่อมา ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมั่นใจในการชำระเงิน โดยมีใบโอนเงินจากธนาคารเป็นหลักฐาน
3. ส่งจ่ายธนาคัตติ การส่งจ่ายธนาคัตติเป็นวิธีเดียวกันกับลักษณะของการชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคารโดยมุ่งส่งเงินไปถึงที่อยู่ของผู้ขายโดยตรง และทำการเก็บค่าสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยผ่านทางพนักงานจัดส่ง
4. พัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นวิธีที่สะดวกสำหรับการซื้อขายที่สามารถช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อขายได้สะดวก โดยผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อถึงที่อยู่ และทำการเก็บค่าสินค้า และค่าใช้จ่ายผ่านทางพนักงานจัดส่ง

ความแตกต่างของลักษณะการค้าโดยทั่วไปกับการค้าแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการค้าทั่วไปมีความแตกต่างกับลักษณะการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายประการ ซึ่งกระบวนการทำงานของการค้าทั้งสองแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นในภาพที่ 2 และภาพที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบข้อแตกต่างของการค้าทั้งสองแบบได้ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการทำงานของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 3 กระบวนการทำงานของการค้าทั่วไป

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการค้าโดยทั่วไปกับลักษณะการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	การค้าโดยทั่วไป	การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้ผลิต และสินค้า	ผลิต หรือรับสินค้าเพื่อเตรียมจำหน่าย	ผลิตหรือรับสินค้าเพื่อเตรียมจำหน่าย
ร้านค้า-ตลาด	วางสินค้าในสถานที่สำหรับขายสินค้า เช่น บ้าน ตึก อาคาร แผงลอย	ใช้เว็บไซต์ เป็นตัวกลางในการซื้อขาย
ผู้ซื้อ	เดินทางไป ร้านค้า-ตลาด เพื่อทำการเลือก และซื้อสินค้า	ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อทำการเลือกสินค้าและสั่งซื้อสินค้า
การชำระเงิน	ชำระกับผู้ขายโดยตรง	ชำระเงินโดยตัดเงินจากบัตรเครดิต การโอนเงินเข้าบัญชี การส่งชำระเงินฉั พักเก็บเงินปลายทาง
การส่งสินค้า	หากซื้อสินค้าจำนวนมาก หรือสินค้านั้นมีขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการขนส่งผู้ขายจะดำเนินการจัดส่งให้	ส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของผู้ซื้อระบุ
การประชาสัมพันธ์	ป้ายประกาศ แผ่นปลิวแผ่นพับ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต	ป้ายประกาศ หรืออินเทอร์เน็ต สามารถใช้เว็บไซต์ของตนเองทำการเผยแพร่รายละเอียดได้ในตัว

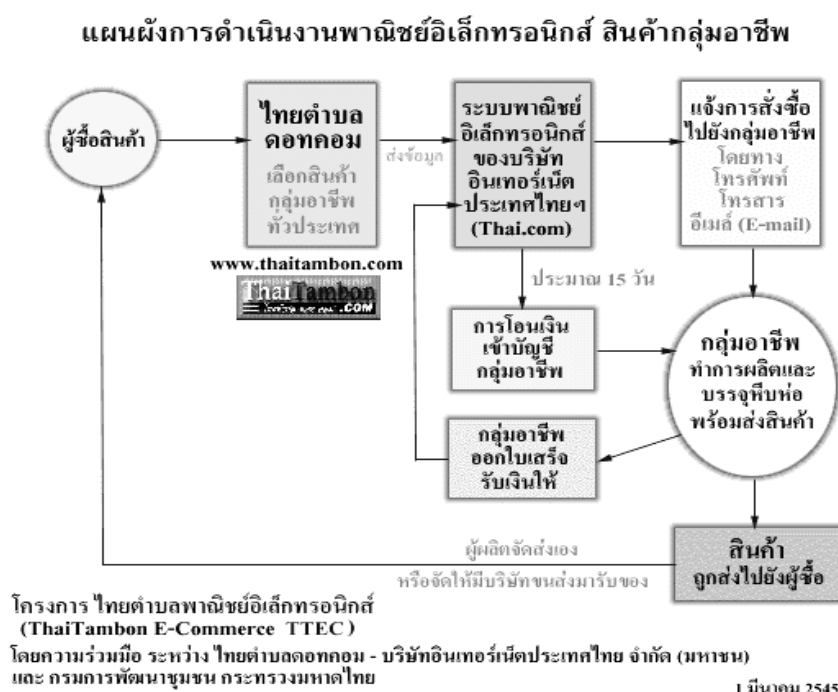
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ทางรัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้าขายสินค้าให้กับกลุ่มสหกรณ์กลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และอาชีพให้กับสหกรณ์และกลุ่มอาชีพต่างๆ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก/ส่งสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ ทั้งในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ ออกสู่ต่างประเทศ และการควบคุมดูแลคุณภาพสินค้าและวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐาน การมีมาตรการในการสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ www.Thaitambon.com

1. เพื่อสร้างระบบข้อมูลตำบลต่างๆทั่วประเทศให้เข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลด้านต่างๆ ของตำบลจะถูกเก็บเข้าระบบฐานข้อมูล และสร้างเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข และนำเสนอกลางและขนาดย่อม (SME)
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน และผลิตภัณท์ของชุมชน กลุ่มชน กลุ่มอาชีพ ตลอดไปจนถึงระดับอุตสาหกรรมขนาดความแข็งแกร่งและรายได้ให้กับชุมชน โดยข้อมูลในเว็บไซต์ไทยตำบลจะมีการนำเสนอผลิตภัณท์ของดีประจำตำบลเพื่อช่วยให้มีผู้รู้จักมากขึ้น และสามารถนำผลิตภัณท์/สินค้าออกมาขายได้มากยิ่งขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
3. เพื่อนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ตำบล เป็นการช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสที่จะติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ศึกษาหาความรู้ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด และเข้ามามีส่วนในการพัฒนา และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ
4. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณีโบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งอาหาร ผลไม้ และของดีของตำบล จะช่วยให้มีการท่องเที่ยวกระจายออกไปสู่ตำบลมากขึ้น เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น
5. เพื่อพัฒนาเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce เป็นการส่งเสริมการตลาด การขายให้กับผลิตภัณท์ จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณท์ และสินค้าชุมชนต่างๆไปโดยการใช้อินเทอร์เน็ตไทยตำบลเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ และเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศ และสู่ระดับโลก
6. ไทยตำบลคอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นพื้นฐาน และเผยแพร่สินค้าให้กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณท์ และช่วยเสริมข้อมูลให้กับโครงการอินเทอร์เน็ตตำบลด้วย
7. เป็นการสร้าง และปรับปรุงความรู้ความสามารถของบุคลากร ทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นและปรับปรุงรายได้ให้กับประชาชนในเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมได้นำข้อมูลผลิตภัณท์/สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆเข้าเผยแพร่ในเว็บไซต์ทำให้เป็นที่

รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เป็นการส่งเสริมด้านการตลาดทางหนึ่งทำให้เกิดการ ซื้อ-ขาย กันมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพต่างๆ ผลที่ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจ สำหรับการ ซื้อ-ขาย ทาง อินเทอร์เน็ตแบบสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงิน โดยการตัดบัญชีบัตรเครดิตหรือที่เรียกกันว่าระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมได้ดำเนินการแล้วสำหรับ โครงการระยะแรก โดยความร่วมมือจากบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด (มหาชน) และมี กรรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้ร่วมในการประสานกับกลุ่มอาชีพสหกรณ์ รวมทั้งการจัดทำข้อมูล พื้นฐานต่างๆของตำบล สำหรับข้อมูลสินค้าโดยละเอียดนั้น ทีมงานไทยตำบลจัดการถ่ายภาพ และ ดำเนินการนำเข้าเว็บไซต์ให้โดยกลุ่มอาชีพสหกรณ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น



ภาพที่ 4 วิธีการดำเนินงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินการของเว็บไซต์ www.Thaitambon.com

1. กระบวนการทำงานของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิธีการทางเทคนิค ผู้ที่สนใจสินค้าจะเข้าไปที่เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเพื่อเลือกสินค้าที่ต้องการจากรายการสินค้าที่เข้าร่วมโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะมีทั้งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าสหกรณ์ และสินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ แล้วสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลจะถูกส่งไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ INET เพื่อทำธุรกรรมต่างๆต่อไปจนถึงขั้นการส่งสินค้าถึงผู้ซื้อ

2. ผลประโยชน์ที่ทางกลุ่มสหกรณ์จะได้รับ กลุ่มอาชีพต่างๆที่เข้าโครงการไทยตำบลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะรวมถึงการสั่งซื้อจากต่างประเทศด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ต.กลอนโค อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มครั้งแรกในปี พ.ศ.2542 เกิดจากการรวมกลุ่มของเยาวชนที่ใช้เวลาว่างหลังจากการเรียนหนังสือ ทำไร่ทำนา มาผลิตเบญจรงค์ เพื่อสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกได้มีโอกาสพึ่งพาอาศัยกัน มีอำนาจต่อรองในการ ซื้อ-ขาย โดยได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี กรมส่งเสริมสหกรณ์ และอุตสาหกรรมจังหวัดกาญจนบุรี

ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว มีทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ แจกัน เบญจรงค์ จานเบญจรงค์ ชุบน้ำชาเบญจรงค์ แก้วกาแฟเบญจรงค์ โถเบญจรงค์ ถ้วยเบญจรงค์ ถาดเบญจรงค์ หม้อข้าวเบญจรงค์ และแก้วมัทเบญจรงค์ วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบญจรงค์คือ ดินเหนียว ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ซึ่งหาได้จากพื้นที่ในจังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มในการผลิตเบญจรงค์เพื่อเป็นอาชีพหลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด มีการผลิตเบญจรงค์หลายรูปแบบ มีการวาดลวดลายหลายๆแบบแตกต่างกันออกไป และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้มีรูปแบบและลวดลายที่แตกต่างกัน และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้ได้รับความนิยม สามารถส่งขายได้ในประเทศและ

ต่างประเทศ ซึ่งได้แสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมไว้ใน ภาคผนวก ค

ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นได้รับรางวัลระดับ 4 ดาวในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนทั่วไป และเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้แสดงข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในภาคผนวก จ

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อีกทั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าของตนให้กับลูกค้าทั่วโลกได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้ตระหนักถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จึงมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพราะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ เข้าไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ซึ่งรวบรวมข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการใช้งานง่ายค้นหาสินค้าได้ง่าย (ภาคผนวก ข วิธีการค้นหาสินค้าของเว็บไซต์ www.Thaitambon.com) อีกทั้งเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าต่างๆ ทั่วประเทศไว้อย่างมากมาย พร้อมทั้งมีข้อมูลที่ครบถ้วนที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ ได้แก่ ที่อยู่ของกลุ่มผู้ผลิต เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดทุกวันๆละ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ซื้อและผู้สนใจสามารถเลือกชมสินค้าและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมด้านการตลาดทำให้เกิดการซื้อขายกันมากขึ้นและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลและวิจารณ์

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์ ข้อเสนอแนะ และอุปสรรคต่างๆที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ พัฒนาการอำเภอคำชะอี เป็น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับนโยบายของรัฐในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นจากการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

โดยทำการวิจัยและรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 1 มกราคม 2549 ได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ

1. ศึกษาวิเคราะห์การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 25 คน สามารถสรุปผลข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	88.00
หญิง	3	12.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 3 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ พบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เป็นหญิงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 19 ปี	2	8.00
20 - 29 ปี	22	88.00
50 - 59 ปี	1	4.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ช่วงอายุ 18-19 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช, มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	40.00
ปวส, อนุปริญญา	10	40.00
ปริญญาตรี	5	20.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 5 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ ปวช, มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีการศึกษาระดับ ปวส, อนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสุดท้ายสมาชิกที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตเบญจรงค์	20	80.00
เกษตรกร	5	20.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกสมาชิกกลุ่มตามอาชีพ พบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่มีการผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพหลัก และมีรายได้หลักจากการผลิตเบญจรงค์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรโดยมีรายได้จากการผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพเสริม มีเพียงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแบ่งตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-6,000 บาท	2	8.00
6,001-7,000 บาท	3	12.00
7,001-8,000 บาท	5	20.00
8,001-9,000 บาท	10	40.00
9,001-10,000 บาท	5	20.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกสมาชิกกลุ่มตามรายได้ พบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีการผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพหลักจะมีรายได้ไม่เท่ากัน จำแนกได้ดังนี้ อันดับแรก มีรายได้ระหว่าง 8,001-9,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับที่สอง มีรายได้ระหว่าง 7,001-8,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้ระหว่าง 9,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สมาชิกกลุ่มบางคนประกอบอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหลักทำให้มีรายได้จากการผลิตเบญจรงค์ไม่มากนัก จึงมีรายได้อยู่ในอันดับสามคือมีรายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	อาชีพ			
	ผลิตเบญจรงค์	เกษตรกร	รวม	ร้อยละ
5,000-6,000 บาท	-	2	2	8.00
6,001-7,000 บาท	-	3	3	12.00
7,001-8,000 บาท	5	-	5	20.00
8,001-9,000 บาท	10	-	10	40.00
9,001-10,000 บาท	5	-	5	20.00
รวม	20	5	25	100.00

จากตารางที่ 8 จากตารางสรุปได้ว่าผู้ผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพหลักจะมีรายได้ไม่เท่ากันอยู่ สามารถจำแนกช่วงรายได้ ดังต่อไปนี้ ช่วงรายได้ระหว่าง 8,001-9,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วงรายได้ระหว่าง 7,001-8,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และช่วงรายได้ระหว่าง 9,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ที่เกิดจากการผลิตเบญจรงค์นั้นมากพอสมควร ดังนั้นผู้ที่ทำการผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพหลักจะมีรายได้มากกว่าผู้ผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพเสริม เช่น เกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาท และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีรายได้ระหว่าง 5,000-6,000 บาท

จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จำนวน 25 คน มีลักษณะทั่วไปสรุปโดยสังเขปดังนี้ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพหลัก และจำแนกสมาชิกออกตามช่วงรายได้ ได้ดังต่อไปนี้ สมาชิกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้ระหว่าง 8,001-9,000 บาท สมาชิกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 9,001-10,000 บาท สมาชิกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 7,001-8,000 บาท สมาชิกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาท สมาชิกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีรายได้ระหว่าง 5,000-6,000 บาท

**ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**

จากการเก็บข้อมูลจากสมาชิกจำนวน 25 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
มีความประณีต งดงาม	25	100.00
ลวดลายสีสันสวยงาม สะดุดตา	25	100.00
มีเอกลักษณ์อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	20	80.00
เบญจรงค์ลายไทย	20	80.00
มีให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด	20	80.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ สมาชิกทั้งหมดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ควรมีความมีความประณีต งดงาม, ควรมีลวดลายสีสันสวย งามสะดุดตา รองลงมา สมาชิกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ควรมีความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย, เป็นเบญจรงค์ลายไทย และมีให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวต้องสร้างจุดเด่น และความมีเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่มีความประณีต งดงาม มีลวดลายสีสันสวยงาม สะดุดตา ลูกค้าเห็นแล้วเกิดความประทับใจ อยากซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือเป็นของขวัญของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ และเพื่อแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์อื่นๆ ให้ได้มีจุดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว เพื่อให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์แล้วทราบได้ว่าเบญจรงค์ชิ้นนี้เป็นงานของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแน่นอน และเพื่อให้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อขยายตลาด	25	100.00
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	25	100.00
เว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	20	80.00
เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า	20	80.00
เพื่อลดต้นทุนทางการด้านการตลาด	20	80.00
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	20	80.00
มีความท้าทายในธุรกิจ e-Commerce	10	40.00
เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน	5	20.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีดังนี้ สมาชิกทั้งหมดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความคิดเห็นว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเป็นการขยายตลาด, เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอันดับสอง สมาชิกร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าเป็นแค่ตลิ่งล่อออนไลน์เว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น กรณีที่ลูกค้าอยู่ไกลจากแหล่งผลิตมาก ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านตัวเองเพื่อความสะดวกและประหยัด เพียงแค่ลูกค้าเปิดเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมแล้วเห็นรูปผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว แล้วลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็กดซื้อสินค้าลงตะกร้าได้เลย หรือลูกค้าสนใจสินค้าแต่ต้องเบญจรงค์รูปทรงอื่น และลวดลายอื่นๆ นอกเหนือจากภาพที่เห็นในเว็บไซต์ก็สามารถติดต่อผู้นำกลุ่มได้โดยตรงทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์เพื่อโทรสั่งรูปแบบหรือลวดลายต่างๆ ตามความพึงพอใจของลูกค้าได้, เพื่อลดต้นทุนทางการด้านการตลาด เช่น ประหยัดค่าจ้างแรงงานในการเฝ้าสินค้า ประหยัดไฟฟ้า และค่าเช่าสถานที่ในการแสดงสินค้า เป็นต้น และเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสาม สมาชิกร้อยละ 40 มีความเห็นว่า มีความท้าทายในธุรกิจ e-Commerce เพราะเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมได้รวบรวมงานหัตถกรรมฝีมือคนไทยทั่วประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตหลายกลุ่มทำให้มีการแข่งขันด้านการตลาดกันสูง ทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวต้องพัฒนาความรู้ในด้าน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเข้าใจในการแข่งขันด้านการตลาดในระบบการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อปีในจำนวนมาก

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวต่อบทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทบาทของรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	20	80.00
การลดราคาเทคโนโลยีพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15	60.00
การรณรงค์ให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี	10	40.00
การพัฒนาสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10	40.00
การออกกฎหมายเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10	40.00
การจัดองค์กรเพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10	40.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวต่อบทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่า รัฐบาลควรมีสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับสอง สมาชิกร้อยละ 60 มีความคิดเห็นว่ารัฐบาลควรมีการลดราคาเทคโนโลยีพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับสาม สมาชิกร้อยละ 40 มีความคิดเห็นว่ารัฐบาลควรมีการรณรงค์ให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี, การพัฒนาสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การออกกฎหมายเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดองค์กรเพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทบาทของรัฐบาลในด้านต่างๆ จะช่วยให้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ก้าวหน้า

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นในด้านปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่นิยมสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	25	100.00
คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ	20	80.00
การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	20	80.00
ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน	20	80.00
ขาดการองค์กรสนับสนุนเครือข่ายการตลาดในประเทศและต่างประเทศ	20	80.00
การขาดการสนับสนุนที่ดีจากเครือข่ายธุรกิจ e-Commerce	18	72.00
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ต่อเนื่อง	15	60.00
ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	15	60.00
สื่อการโฆษณาต่างๆยังมีไม่พอและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	10	40.00
ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตมีไม่มากพอ	10	40.00
ปัญหาด้านการจัดการขนส่งทั้งในและนอกประเทศ	10	40.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มเยาวชนชนสภกรณ์บ้านหนองบัวมีปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก สมาชิกทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมที่นิยมสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับสอง สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่า ปัญหาเกิดมาจากคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต, ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน และปัญหาการขาดองค์กรสนับสนุนเครือข่ายการตลาดในประเทศและต่างประเทศ อันดับสาม สมาชิกร้อยละ 72 มีความคิดเห็นว่า การขาดการสนับสนุนที่ดีจากเครือข่ายธุรกิจ e-Commerce สมาชิกร้อยละ 60 มีความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง, ไม่มีการสนับสนุนจากรัฐบาล สมาชิกร้อยละ 40 มีความคิดเห็นว่า สื่อการโฆษณาต่างๆยังมีไม่พอและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน, ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตมีไม่มากพอ และปัญหาด้านการจัดการขนส่งทั้งในและนอกประเทศ ปัญหาต่างๆตามที่กล่าวมาทำให้การทำการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ได้แก่ รัฐบาลควรมีการจัดสรรคอมพิวเตอร์ประจำตำบลให้เพียงพอ ควรมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดสรรแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน การจัดงานแสดงสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีต่อแนวโน้มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
เติบโตแน่นอน	25	100.00
ไม่แน่ใจ	-	-
ไม่เติบโต	-	-
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทั้งหมดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มั่นใจว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต้องเติบโตแน่นอน เพราะปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

**ผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชน
สหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว โดยใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression คือ ต้องการทราบข้อมูลจากการพยากรณ์ยอดขายตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2545-2548 ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างไร เปรียบเทียบกับข้อมูลยอดขายในช่วงที่ไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นข้อมูลยอดขายจริงที่เกิดขึ้นใน ปีพ.ศ. 2542-2544 ผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือข้อมูลที่เปรียบเทียบข้อมูลจากยอดขายจริงและข้อมูลจากการพยากรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ช่วงคือ

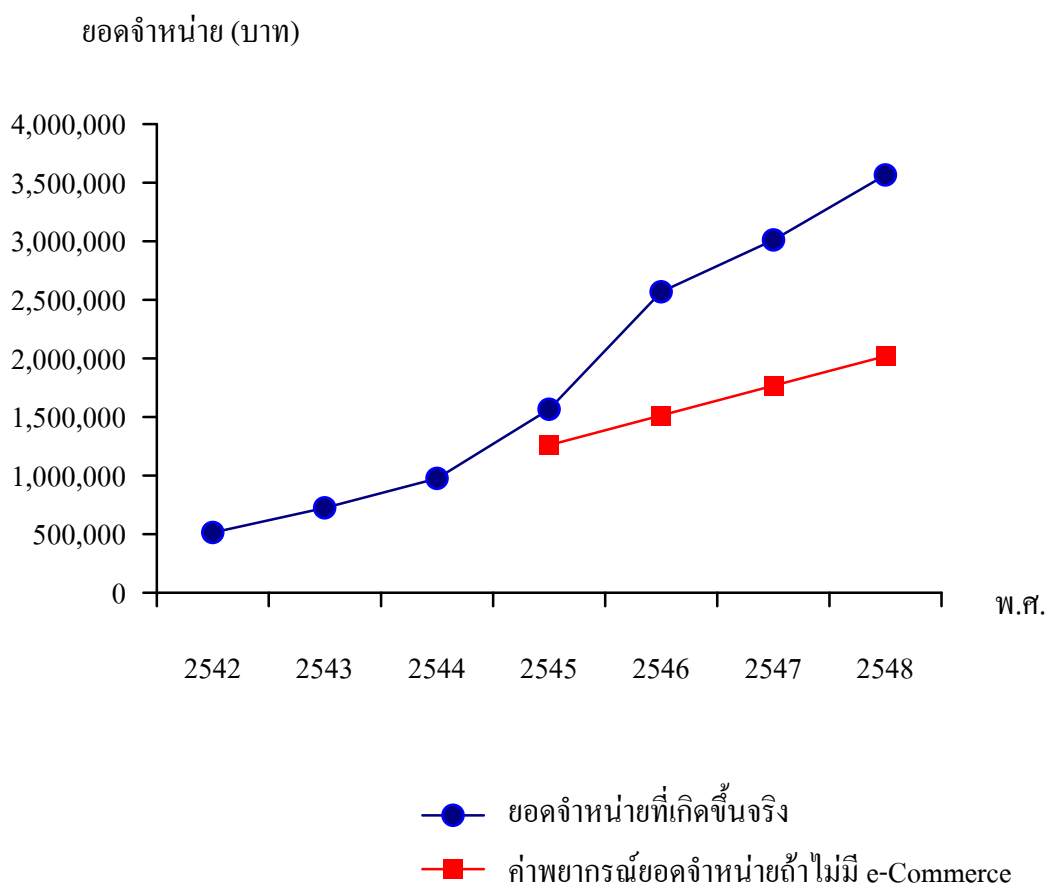
1. ช่วงที่ไม่มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีพ.ศ. 2542-2544
2. ช่วงที่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีพ.ศ. 2545-2548

ตารางที่ 14 แสดงการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์

พ.ศ.	ยอดขายที่เกิดขึ้นจริง	ค่าพยากรณ์ยอดขายถ้าไม่มีระบบ e-Commerce	ยอดขายจริงกรณีที่มีระบบ e-Commerce	ผลของ e-Commerce ที่มีต่อยอดขาย
2542	515,000	-	-	-
2543	724,500	-	-	-
2544	975,500	-	-	-
2545	1,565,500	1,260,300	1,565,500	305,200
2546	2,568,700	1,513,600	2,568,700	1,055,100
2547	3,012,000	1,766,900	3,012,000	1,245,100
2548	3,565,500	2,020,200	3,565,500	1,545,300

หมายเหตุ: มิถุนายน พ.ศ. 2545 เริ่มมีการนำระบบ e-Commerce มาใช้

กราฟแสดงยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว
จังหวัดกาญจนบุรี



ภาพที่ 5 กราฟการพยากรณ์ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้าน
หนองบัว

จากตารางที่ 15 พบว่า ยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542-2548 แสดงให้เห็นถึง ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ใน ปีพ.ศ. 2542-2544 กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ดังนี้ ปีพ.ศ. 2542 เท่ากับ 515,000 บาท, ปีพ.ศ. 2543 เท่ากับ 724,500 บาท, ปี พ.ศ. 2544 เท่ากับ 975,500 บาท ตามลำดับ

ในการศึกษาที่ใช้แนวคิดที่ว่าถ้าไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ การเติบโตของยอดจำหน่ายจะเป็นไปตามแนวโน้มปกติ ตามแนวโน้มของ ปีพ.ศ. 2542–2548 ดังนั้นเพื่อให้ทราบผลยอดจำหน่ายในช่วง ปีพ.ศ. 2545–2548 ในกรณีที่ไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงใช้การพยากรณ์ยอดจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าว (ดังแสดงในตารางที่ 14) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบผลต่างที่เกิดขึ้น และอธิบายได้ดังนี้

ปีพ.ศ. 2545 เริ่มมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้ยอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 1,565,500 บาท ซึ่งมีค่าการพยากรณ์ยอดจำหน่ายถ้าไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 1,260,300 บาท ซึ่งทำให้ทราบผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อยอดจำหน่ายมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว เท่ากับ 305,200 บาท

ปีพ.ศ. 2546 ยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริงในปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 2,568,700 บาท ซึ่งมีค่าการพยากรณ์ยอดจำหน่ายถ้าไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 1,513,600 บาท ซึ่งทำให้ทราบผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเท่ากับ 1,055,100 บาท

ปีพ.ศ. 2547 ยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริงในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 3,012,000 บาท ซึ่งมีค่าการพยากรณ์ยอดจำหน่ายถ้าไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 1,766,900 บาท ซึ่งทำให้ทราบผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเท่ากับ 1,245,100 บาท

ปีพ.ศ. 2548 ยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริงในปี พ.ศ. 2548 เท่ากับ 3,565,500 บาท ซึ่งมีค่าการพยากรณ์ยอดจำหน่ายถ้าไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 2,020,200 บาท ซึ่งทำให้ทราบผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเท่ากับ 1,545,300 บาท

จากภาพที่ 5 กราฟแสดงยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริงตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2542-2548 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยมียอดจำหน่าย ดังนี้ ปีพ.ศ. 2542 เท่ากับ 515,000 บาท, ปีพ.ศ. 2543 เท่ากับ 724,500 บาท, ปีพ.ศ. 2544 เท่ากับ 975,500 บาท และเมื่อมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ตั้งแต่ปี 2545 มียอดจำหน่ายดังนี้ ปีพ.ศ. 2545 เท่ากับ 1,565,500 บาท, ปีพ.ศ. 2546 เท่ากับ 2,568,700 บาท, ปีพ.ศ. 2547 เท่ากับ 3,012,000 บาท, ปีพ.ศ. 2548 เท่ากับ 3,565,500 บาท ตามลำดับ เพื่อให้ทราบผล

ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ผู้วิจัยจึงได้พยากรณ์โดยมีข้อสมมติว่า ถ้าไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ยอดจำหน่ายในช่วงปีเมื่อปีพ.ศ. 2545-2548 ซึ่งค่าพยากรณ์ยอดจำหน่ายถ้าไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงได้ดังนี้ ปีพ.ศ. 2545 เท่ากับ 1,260,300 บาท, ปีพ.ศ. 2546 เท่ากับ 1,513,600 บาท, ปีพ.ศ. 2547 เท่ากับ 1,766,900 บาท และปีพ.ศ. 2548 เท่ากับ 2,020,200 บาท ตามลำดับ เมื่อนำยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 มาเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายที่พยากรณ์ขึ้นภายใต้ข้อสมมติว่า ถ้าไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ส่วนต่างดังกล่าวอนุมานเป็น ผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อยอดขายปีพ.ศ. 2545-2548 แสดงได้ดังนี้ ปีพ.ศ. 2545 เท่ากับ 305,200 บาท, ปีพ.ศ. 2546 เท่ากับ 1,055,100 บาท, ปีพ.ศ. 2547 เท่ากับ 1,245,100 บาท, ปีพ.ศ. 2548 เท่ากับ 1,545,300 บาท ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยสถานการณ์ทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ จำนวน 25 คน เกี่ยวกับการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษานำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการผลิตเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวในด้านต่างๆดังนี้

1. ชนิดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกผลิตเบญจรงค์ มีจำนวนรูปทรงที่จำกัด ต่อมาเมื่อได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ปรากฏว่าสมาชิกสามารถผลิตเบญจรงค์ได้ในรูปทรงที่มากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ จากการศึกษาข้อมูลโดยสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว พบว่าหลังจากนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการผลิต เบญจรงค์ได้ 9 ชนิด ได้แก่ แจกันเบญจรงค์ จานเบญจรงค์ ชู่น้ำชาเบญจรงค์ แก้วกาแฟเบญจรงค์ โถเบญจรงค์ ถ้วยเบญจรงค์ ถาดเบญจรงค์ หม้อข้าวเบญจรงค์ แก้วม็อกเบญจรงค์ (แสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนชนิดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ผลิตโดยกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ชนิดผลิตภัณฑ์เบญจรงค์	จำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์		
	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์	หลังใช้ระบบพาณิชย์	เพิ่มขึ้น
	อิเล็กทรอนิกส์ (รูปทรง)	อิเล็กทรอนิกส์ (รูปทรง)	(รูปทรง)
แจกันเบญจรงค์	5	11	6
จานเบญจรงค์	4	9	5
ช้อนน้ำชาเบญจรงค์	3	8	5
แก้วกาแฟเบญจรงค์	5	8	3
โถเบญจรงค์	5	8	3
ถ้วยเบญจรงค์	3	6	3
ถาดเบญจรงค์	2	5	3
หม้อข้าวเบญจรงค์	1	5	4
แก้วมิกเบญจรงค์	4	4	-
รวม	32	64	32

จากตารางที่ 15 สรุปผลการศึกษาได้ การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้จำนวนชนิดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีการพัฒนามากขึ้น และส่งผลต่อสถานการณ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

1.1.1 สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันผลิตได้ 9 ชนิด 64 รูปทรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าขยายตัวมากขึ้นและมีความต้องการมากขึ้น จากรูปแบบการค้าแบบปกติที่ไม่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่อธุรกิจ

1.1.2 ลูกค้าที่ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้เห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำการผลิตในหลายลักษณะและลูกค้ายังสามารถกำหนดรูปแบบหรือขอปรับเปลี่ยนทั้งชนิด รูปแบบ และรูปทรง ได้ตามต้องการ ทำให้ลูกค้านั้นพึงพอใจ ดังนั้นสถานการณ์ด้านการตลาดย่อมก้าวหน้าขึ้น

1.1.3 การมีรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นด้วย

1.1.4 ความสนใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดแรงผลักดันในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้อีกด้วย

1.2 จำนวนรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ รูปทรงเบญจรงค์ที่สมาชิกสหกรณ์กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตได้เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สมาชิกมีการพัฒนาโดยผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ได้รูปทรงมากขึ้น เหตุผลเพราะเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำให้มียอดขายซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เพิ่มมากขึ้น จากเดิมกลุ่มผู้ผลิตต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตเบญจรงค์ให้มีความชำนาญ ประณีต สวยงาม และคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ ลวดลายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลดีต่อการประกอบอาชีพของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และเนื่องจากการพัฒนาในด้านการผลิตมากขึ้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนรูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่สมาชิกผลิตได้หลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ แสดงได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์แจกันเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตแจกันเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงรูปทรงแจกันเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อนและ หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจกันทรงสูง	20	80.00	25	100.00
แจกันทรงกลม	20	80.00	25	100.00
แจกันทรงอ้วน	20	80.00	25	100.00
แจกันทรงมะยม	15	60.00	22	88.00
แจกันหน้าพระ	10	40.00	20	80.00
แจกันทรงมะเฟือง	-	-	20	80.00
แจกันทรงช้าง	-	-	20	80.00
แจกันทรงน้ำเต้า	-	-	15	60.00
แจกันทรงยุโรป	-	-	15	60.00
แจกันทรงแขก	-	-	15	60.00
แจกันทรงเหลี่ยม	-	-	15	60.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 16 พบว่าก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตแจกันเบญจรงค์ได้ 5 รูปทรง ได้แก่ แจกันทรงสูง, แจกันทรงกลม, แจกันทรงอ้วน, แจกันทรงมะยม และแจกันหน้าพระ แต่หลังที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตแจกันเบญจรงค์ได้เพิ่มขึ้น 6 รูปทรง ได้แก่ แจกันทรงมะเฟือง, แจกันทรงช้าง, แจกันทรงน้ำเต้า, แจกันทรงยุโรป, แจกันทรงแขก, แจกันทรงเหลี่ยม รวมทั้งหมด 11 รูปทรง ซึ่งหลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนารูปทรงของแจกันเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขยายตัวของตลาด

จากตารางที่ 16 เห็นได้ว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตแจกันเบญจรงค์ได้ในรูปทรงต่างๆที่ไม่เท่ากัน ทุกคนจะเลือกผลิตงานในรูปทรงที่ตนถนัด ดังแสดงในตารางที่ 16 ได้แก่ แจกันทรงสูง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แจกันทรงกลม ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แจกันทรงอ้วน ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แจกันทรงมะยม ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แจกันหน้าพระ ผลิตได้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตแจกันเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้แจกันเบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตแจกันเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิม แสดงได้ดังต่อไปนี้ แจกันทรงสูง ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แจกันทรงกลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แจกันทรงอ้วน ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แจกันทรงมะยม ผลิตได้จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88, แจกันหน้าพระ ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ตามลำดับ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ขยายตัวกว้างขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ แจกันทรงมะเฟือง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แจกันทรงช้าง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แจกันทรงน้ำเต้า ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แจกันทรงยุโรป ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แจกันทรงแขก ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แจกันทรงเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกผลิตแจกันเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำให้มีการผลิตเบญจรงค์ได้รูปทรงเพิ่มมากขึ้นจากเดิมนั้น เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ได้รับความนิยมจากลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทางกลุ่มจึงมีการคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์แจกันเบญจรงค์เพิ่มขึ้น และกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้มีการพัฒนาฝีมือในการผลิตให้มีความละเอียดอ่อน ประณีต และมีความชำนาญมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการในตลาด และรองรับยอดขายจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์งานเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตงานเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงรูปทรงงานเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตได้ก่อนและหลัง นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จานกลม	20	80.00	25	100.00
จานรี	20	80.00	25	100.00
จานเหลี่ยม	10	40.00	25	100.00
จานแปล	10	40.00	20	80.00
จานมุกเดินทอง	-	-	20	80.00
จานยุโรป	-	-	15	60.00
จานเชิง	-	-	15	60.00
จานประยุกต์	-	-	15	60.00
จานโชว์รูปภาพ	-	-	15	60.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่าก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตงานเบญจรงค์ได้จำนวน 4 รูปทรง ได้แก่ จานกลม, จานรี, จานเหลี่ยม และจานแปล หลังจากนั้น 5 รูปทรง ได้แก่ จานมุกเดินทอง, จานยุโรป, จานเชิง, จานประยุกต์, จานโชว์รูปภาพ รวมทั้งหมด 9 รูปทรง จะเห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนารูปทรงงานเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขยายตัวของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากตารางที่ 17 จะเห็นว่าก่อนการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตงานเบญจรงค์ได้ในรูปทรงต่างๆที่ไม่เท่ากัน ทุกคนจะเลือกผลิตงานในรูปทรงที่ตนถนัด ดังแสดงในตารางที่ 17 ได้แก่ จานกลม ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, จานรี ผลิตได้จำนวน 20 คน

คิดเป็นร้อยละ 80, จานเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40, และ จานแปล ผลิตได้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตงานเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้งานเบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตงานเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิมเนื่องมาจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ งานกลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, จานรี ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, จานเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, จานแปล ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ตามลำดับ รูปทรงงานเบญจรงค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้น เนื่องจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด และเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย แสดงได้ดังต่อไปนี้ งานมุกเดินทอง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, จานยุโรป ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, จานเชิง ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, จานประยุกต์ ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, จานโชว์รูปภาพ ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

การนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกผลิตงานเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

การที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตงานเบญจรงค์ได้จำนวนรูปทรงที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากงานเบญจรงค์มียอดสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก และขั้นตอนการผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิต และราคาของงานเบญจรงค์มีราคาไม่สูงมาก และมีต้นทุนการผลิตต่ำ จึงทำให้เป็นที่นิยมในตลาด ผู้ผลิตมีความชำนาญ และมีการผลิตได้รูปทรงที่มากขึ้น เป็นสาเหตุให้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีทักษะในการผลิตและฝึกฝนพัฒนาให้ตนสามารถผลิตได้อย่างดี หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์งานเบญจรงค์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น มีทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศ ทำให้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีการคิดค้นรูปทรงงานเบญจรงค์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม และมีการพัฒนาฝีมือในการผลิตให้มีความชำนาญในระดับสูง ทั้งในด้านรูปแบบรูปทรง การวาดลวดลาย การปั้น การใช้สี การใช้พิมพ์ การออกแบบ ฯลฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์งานเบญจรงค์เป็นที่ถูกพึงพอใจของลูกค้าในทุกระดับเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด และทำให้ผลิตภัณฑ์งานเบญจรงค์ได้รับความนิยมโดยทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ชุดน้ำชาเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงรูปทรงชุดน้ำชาเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อน และหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดน้ำชาทรงสูง	22	88.00	25	100.00
ชุดน้ำชาทรงแป้น	20	80.00	25	100.00
ชุดน้ำชาทรงน้ำเต้า	18	72.00	25	100.00
ชุดน้ำชาทรงแขก	-	-	20	80.00
ชุดน้ำชาทรงอ้วน	-	-	20	80.00
ชุดน้ำชาทรงช้าง	-	-	15	60.00
ชุดน้ำชาทรงชมพู	-	-	15	60.00
ชุดน้ำชาทรงยุโรป	-	-	15	60.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 พบว่าก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์ได้ 3 รูปทรง ได้แก่ ชุดน้ำชาทรงสูง, ชุดน้ำชาทรงแป้น และชุดน้ำชาทรงน้ำเต้า หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ผลิตชุดน้ำชาได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 5 รูปทรง ได้แก่ ชุดน้ำชาทรงแขก, ชุดน้ำชาทรงอ้วน, ชุดน้ำชาทรงช้าง, ชุดน้ำชาทรงชมพู, ชุดน้ำชาทรงยุโรป รวมทั้งหมด 8 รูปทรง เห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนารูปทรงของชุดน้ำชาเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขยายตัวของตลาด

จากตาราง จะเห็นว่าก่อนการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์ได้ในรูปทรงต่างๆที่ไม่เท่ากัน ทุกคนจะเลือกผลิตงานในรูปทรงที่ตนถนัด ดังแสดงในตารางที่ 18 ได้แก่ ชุดน้ำชาทรงสูง ผลิตได้จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88, ชุดน้ำชาทรงแป้น ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และชุดน้ำชาทรงน้ำเต้า ผลิตได้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ตามลำดับ

หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ชุดน้ำชาเบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องมาจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ ชุดน้ำชาทรงสูง ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, ชุดน้ำชาทรงแป้น ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, ชุดน้ำชาทรงน้ำเต้า ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รูปทรงชุดน้ำชาเบญจรงค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้น เนื่องจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด และเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย แสดงได้ดังต่อไปนี้ ชุดน้ำชาทรงแขก ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, ชุดน้ำชาทรงอ้วน ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, ชุดน้ำชาทรงช้าง ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, ชุดน้ำชาทรงชมพู ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, ชุดน้ำชาทรงยุโรป ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

การนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้ข้อสรุปว่า

1. หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุดน้ำชาเบญจรงค์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น มีทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ทำให้สมาชิกสามารถผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความชำนาญในการผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์ได้ในระดับสูง กลุ่มผู้ผลิตพยายามทำการคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ แล้วนำไปให้ผู้ในกลุ่มสหกรณ์ตรวจสอบคุณภาพพบว่าผ่านมาตรฐานที่ผู้ในกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวกำหนดไว้ อาทิ ความละเอียดของลวดลายชุดน้ำชาเบญจรงค์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ได้ขนาดมาตรฐาน เป็นต้น

2. ชุดน้ำชาเบญจรงค์ที่ทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตนั้น ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย ลวดลายสวยงาม มีความละเอียด ประณีต ราคาถูก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตชุดน้ำชาเบญจรงค์ได้ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น และความต้องการสินค้าในตลาดก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงรูปทรงแก้วกาแฟเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อน และหลังนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้วกาแฟทรงกลม	25	100.00	25	100.00
แก้วกาแฟทรงเหลี่ยม	20	80.00	25	100.00
แก้วกาแฟทรงกระบอก	20	80.00	25	100.00
แก้วกาแฟทรงช้าง	-	-	20	80.00
แก้วกาแฟทรงจีน	-	-	15	60.00
แก้วกาแฟทรงยุโรป	-	-	15	60.00
แก้วกาแฟทรงยอร์ค	-	-	15	60.00
แก้วกาแฟทรงประยุกต์	-	-	15	60.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่าก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ได้ 3 รูปทรง ได้แก่ แก้วกาแฟทรงกลม, แก้วกาแฟทรงเหลี่ยม และแก้วกาแฟทรงกระบอก หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 5 รูปทรง ได้แก่ แก้วกาแฟทรงช้าง, แก้วกาแฟทรงจีน, แก้วกาแฟทรงยุโรป, แก้วกาแฟทรงยอร์ค, แก้วกาแฟทรงประยุกต์ รวมทั้งหมด 8 รูปทรง จะเห็นได้ว่า หลังจากที่มีการนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนา รูปทรงของแก้วกาแฟเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับ การขยายตัวของตลาด

จากตาราง จะเห็นว่าก่อนการนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ ได้ในรูปทรงต่างๆที่ไม่เท่ากัน ทุกคนจะเลือกผลิตงานในรูปทรงที่ตนถนัด ดังแสดงในตารางที่ 19

ได้แก่ แก้วกาแฟทรงกลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แก้วกาแฟทรงเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แก้วกาแฟทรงกระบอก ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้แก้วกาแฟเบญจรงค์ที่สวยงามมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิมเนื่องจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ แก้วกาแฟทรงกลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แก้วกาแฟทรงเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แก้วกาแฟทรงกระบอก ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ รูปทรงแก้วกาแฟเบญจรงค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ นั้น เนื่องจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด และเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย แสดงได้ดังต่อไปนี้ แก้วกาแฟทรงช้างผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แก้วกาแฟทรงจีน ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แก้วกาแฟทรงยุโรป ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แก้วกาแฟทรงยอร์ค ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, แก้วกาแฟทรงประยุทธ์ ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

1. การที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีการผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ในรูปทรงที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวตลาดกว้างขึ้น ทั่วโลกรู้จักผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์ผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ทำให้สมาชิกในกลุ่มคิดค้นพัฒนารูปแบบ รูปทรงแก้วกาแฟเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้น และพัฒนาฝีมือการผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ให้มีความละเอียด ประณีต มีความชำนาญมากขึ้น สมาชิกทุกคนต้องมีทักษะในการผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ในด้านต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบ รูปทรง การวาดลวดลาย การปั้น การใช้สี การใช้พิมพ์ การออกแบบ ฯลฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟเบญจรงค์เป็นที่ถูกพึงพอใจของลูกค้าในทุกกระดับ และเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด และทำให้ผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟเบญจรงค์ได้รับความนิยมโดยทั่วไป

2. การที่สมาชิกผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ได้เป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เนื่องจากตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น เพราะผู้บริโภคทราบรายละเอียดจากเว็บไซต์ไทยค้าปลีกออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลาดผลิตภัณฑ์เบญจรงค์กว้างขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟเบญจรงค์มีมากขึ้น สมาชิกจึงมีการผลิตแก้วกาแฟมากขึ้น

3. การผลิตแก้วกาแฟเบญจรงค์ง่าย และราคาของแก้วกาแฟเบญจรงค์มีราคาสูง สมาชิกทุกคนมีความต้องการที่จะผลิต และเนื่องจากเป็นงานที่มีราคาสูง จึงต้องเน้นความประณีตและความสวยงามเป็นพิเศษ ทางผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจึงมอบงานผลิตให้สมาชิกทุกคนทำการผลิตในรูปแบบ รูปทรงที่ตนเองถนัด มีความชำนาญ สมาชิกทุกคนในกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว มีฝีมือ มีความประณีต และมีความเชี่ยวชาญสูงเป็น และมีการผลิตที่ได้มาตรฐานไม่สิ้นเปลืองเวลาและไม่เสียค่าวัสดุสูงทำให้สมาชิกในกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ผลิตภัณฑ์โอบุญจริงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตโอบุญจริงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงรูปทรงโอบุญจริงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตได้ก่อนและหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โถชั้น	25	100.00	25	100.00
โถพลู	25	100.00	25	100.00
โถทรงน้ำเต้า	20	80.00	25	100.00
โถทรงช้าง	-	-	20	80.00
โถทรงอ้วน	-	-	20	80.00
โถทรงแขก	-	-	15	60.00
โถทรงยุโรป	-	-	15	60.00
โถทรงประยุกต์	-	-	15	60.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 20 สรุปได้ว่า ก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำการผลิตโอบุญจริงค์ได้ 3 รูปทรง ได้แก่ โถชั้น, โถพลู และโถทรงน้ำเต้า หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตโอบุญจริงค์เพิ่มขึ้นจากเดิม 5 รูปทรง ได้แก่ โถทรงช้าง, โถทรงอ้วน, โถทรงแขก, โถทรงยุโรป, โถทรงประยุกต์ รวมทั้งหมด 8 รูปทรง จะเห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนารูปทรงของโอบุญจริงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขายตัวของตลาด

จากตารางที่ 20 จะเห็นว่าก่อนการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอบุญจริงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตโอบุญจริงค์ได้ในรูปทรงต่างๆที่ไม่เท่ากัน ทุกคนจะเลือกผลิตงานในรูปทรงที่ตนถนัด ดังแสดงในตารางที่ 20 ได้แก่ โถชั้น ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โถพลู ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และโถน้ำเต้า ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้าน

หนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตโอเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตโอเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ โถชั้น ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, โถพลู ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โถทรงน้ำเต้า ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ รูปทรงโอเบญจรงค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้น เนื่องจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด และเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย แสดงได้ดังต่อไปนี้ โถทรงช้าง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, โถทรงอ้วน ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, โถทรงแขก ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, โถทรงยุโรป ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, โถทรงประยุกต์ ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

การนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกผลิตโอเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

1. สมาชิกทั้งหมดจำนวน 25 คน สามารถผลิตโอเบญจรงค์ได้ในรูปทรงที่แตกต่างกัน และมีความหลากหลายรูปแบบ รูปทรง และลวดลาย เนื่องจากสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีความชำนาญและความประณีตในการผลิตโอเบญจรงค์ในระดับสูง และทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีการคิดค้นรูปแบบและลวดลายใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์โอเบญจรงค์อยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามรสนิยมของผู้ซื้อ

2. ก่อนนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีการผลิตผลิตภัณฑ์โอเบญจรงค์ได้เพียง 3 รูปทรง แต่หลังจากทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการผลิตโอเบญจรงค์เพิ่มขึ้นคือ 8 รูปทรง เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์โอเบญจรงค์ที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอกท้อคมได้รับความนิยมจากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจึงมีการคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์โอเบญจรงค์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการในตลาด

ผลิตภัณฑ์ด้วยเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตด้วยเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงรูปทรงด้วยเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตได้ก่อนและหลัง นำระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ้วยทรงกลม	25	100.00	25	100.00
ถ้วยทรงรี	25	100.00	25	100.00
ถ้วยทรงอ้วน	25	100.00	25	100.00
ถ้วยทรงเหลี่ยม	-	-	25	100.00
ถ้วยทรงประยุกต์	-	-	25	100.00
ถ้วยปากบาน	-	-	25	100.00

จากตารางที่ 21 สรุปได้ว่าก่อนนำระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตด้วยเบญจรงค์ได้ 3 รูปทรง ได้แก่ ถ้วยทรงกลม, ถ้วยทรงรี, ถ้วยทรงอ้วน หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตด้วยเบญจรงค์เพิ่มขึ้นจากเดิม 3 รูปทรง ได้แก่ ถ้วยทรงเหลี่ยม, ถ้วยทรงประยุกต์ และถ้วยปากบาน รวมทั้งหมด 6 รูปทรง เห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนำระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนารูปทรงของถ้วยเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขายตัวของตลาด

จากตารางที่ 21 เห็นว่าก่อนการนำระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตด้วยเบญจรงค์ได้ 3 รูปทรง คือ ถ้วยทรงกลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, ถ้วยทรงรี ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และถ้วยทรงอ้วน ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตด้วยเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของลูกค้า เนื่องมาจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ ถ้วยทรง

กลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, ถ้วยทรงรี ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และถ้วยทรงอ้วน ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รูปทรงถ้วยเบญจรงค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ นั้น ได้แก่ ถ้วยทรงเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, ถ้วยทรงประยุกต์ ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และถ้วยปากบาน ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 การที่มีรูปทรงถ้วยเบญจรงค์ที่เพิ่มขึ้นนั้นเนื่องจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด และเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกสามารถผลิตถ้วยเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

1. ผลิตภัณฑ์ถ้วยเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนบ้านหนองบัวมีความสวยงาม ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลาย ทำให้เป็นที่ถูกใจและเป็นที่ต้องการของลูกค้าในตลาดมากขึ้น โดยลูกค้าทราบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งมีทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างจากต่างประเทศ ตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จึงกว้างขึ้น

2. สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทั้งหมดจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 สามารถผลิตถ้วยเบญจรงค์ได้ทั้งหมด 6 รูปทรง เพราะว่า ถ้วยเบญจรงค์ทำได้ง่าย และทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีความชำนาญสูง สมาชิกทุกคนจึงมีการพัฒนาฝีมือเพื่อให้สามารถผลิตถ้วยเบญจรงค์ให้ได้ทุกรูปทรง และพัฒนาลวดลายให้มีความสวยงาม เพื่รองรับการขยายตัวของตลาด

ผลิตภัณฑ์ถาดเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตถาดเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงรูปทรงถาดเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตได้ก่อนและหลัง นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถาดทรงกลม	20	80.00	25	100.00
ถาดทรงรี	20	80.00	25	100.00
ถาดทรงเหลี่ยม	-	-	20	80.00
ถาดทรงประยุกต์	-	-	20	80.00
ถาดมุกเดินทอง	-	-	20	80.00

จากตารางที่ 22 พบว่าก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตถาดเบญจรงค์ได้จำนวน 2 รูปทรง ได้แก่ ถาดกลม และถาดรี หลังจากนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตถาดเบญจรงค์ได้เพิ่มขึ้น 3 รูปทรง ได้แก่ ถาดทรงเหลี่ยม, ถาดทรงประยุกต์ และถาดมุกเดินทอง รวมทั้งหมด 5 รูปทรง จะเห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนาารูปทรงถาดเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขยายตัวของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากตารางที่ 22 จะเห็นว่าก่อนการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตถาดเบญจรงค์ได้ในรูปทรงต่างๆที่ไม่เท่ากัน ทุกคนจะเลือกผลิตงานในรูปทรงที่ตนถนัด ดังแสดงในตารางที่ 22 ได้แก่ ถาดกลม ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และถาดรี ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตถาดเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ถาดเบญจรงค์ที่สวยงามมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตถาดเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิมเนื่องจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ ถาดกลม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิด

เป็นร้อยละ 100 และถาดรี ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รูปทรงถาดที่เพิ่มขึ้นหลังจากนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ นั้น เนื่องจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด และเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย แสดงได้ดังต่อไปนี้ ถาดเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, ถาดทรงประยุกต์ ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และถาดมุกเคินทอง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกผลิตถาดเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

1. การที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตถาดเบญจรงค์ได้จำนวนรูปทรงที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากถาดเบญจรงค์มียอดสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก และขั้นตอนการผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิต และราคาของถาดเบญจรงค์มีราคาไม่สูงมาก และมีต้นทุนการผลิตต่ำ จึงทำให้เป็นที่นิยมในตลาด ผู้ผลิตมีความชำนาญ และมีการผลิตได้รูปทรงที่มากขึ้น เป็นสาเหตุให้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีทักษะในการผลิตและฝึกฝนพัฒนาให้ตนสามารถผลิตได้อย่างดี

2. หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ถาดเบญจรงค์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น มีทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศ ทำให้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีการคิดค้นรูปทรงถาดเบญจรงค์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม และมีการพัฒนาฝีมือในการผลิตให้มีความชำนาญในระดับสูง ทั้งในด้านรูปแบบรูปทรง การวาดลวดลาย การปั้น การใช้สี การใช้พิมพ์ การออกแบบ ฯลฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถาดเบญจรงค์เป็นที่ถูกพึงพอใจของลูกค้าในทุกระดับเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด และทำให้ผลิตภัณฑ์ถาดเบญจรงค์ได้รับความนิยมโดยทั่วไป

ผลิตภัณฑ์หม้อข้าวเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงรูปทรงหม้อข้าวเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อน และหลังนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม้อข้าวแป้น	25	100.00	25	100.00
หม้อข้าวทรงสูง	-	-	20	80.00
หม้อข้าวต่อขา	-	-	20	80.00
หม้อข้าวจิบ	-	-	15	60.00
หม้อข้าวจับ	-	-	15	60.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 23 สรุปได้ว่าก่อนนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์ได้เพียง 1 รูปทรง ได้แก่ หม้อข้าวแป้น หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์เพิ่มขึ้นจากเดิม 4 รูปทรง ได้แก่ หม้อข้าวทรงสูง, หม้อข้าวต่อขา, หม้อข้าวจิบ, หม้อข้าวจับ รวมทั้งหมด 5 รูปทรง เห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สมาชิกมีการพัฒนา รูปทรงของหม้อข้าวเบญจรงค์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและเป็นการรองรับการขยายตัวของตลาด

จากตารางที่ 23 เห็นว่าก่อนการนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์ได้เพียงรูปทรงเดียวคือ หม้อข้าวแป้น ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า เนื่องมาจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังต่อไปนี้ หม้อข้าวแป้น ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, หม้อข้าวทรงสูง ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ

80, หม้อข้าวต่อขา ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, หม้อข้าวจับ ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60, หม้อข้าวจับ ผลิตได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกสามารถผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

1. การที่สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำการผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์ได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ชนิดอื่นๆ เนื่องจากวิธีการผลิตทำได้ยากเพราะรูปแบบ และลวดลายของผลิตภัณฑ์หม้อข้าวเบญจรงค์มีความละเอียดและซับซ้อนต้องใช้ความประณีตสูง

2. หลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำให้ยอดขายหม้อข้าวมีสูงขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้าทราบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งมีทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างจากต่างประเทศ ตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จึงกว้างขึ้น

3. เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์หม้อข้าวเบญจรงค์หลายรูปทรงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต และบางรูปแบบเป็นที่สนใจของลูกค้า ทำให้มียอดขายสั่งซื้อเข้ามามากจึงทำให้สมาชิกหลายคนพยายามพัฒนาฝีมือเพื่อให้สามารถผลิตหม้อข้าวเบญจรงค์ให้ได้หลายรูปทรง และเพื่อรองรับการขายตัวของตลาด

ผลิตภัณฑ์แก้มักเบญจรงค์ จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการผลิตแก้มักเบญจรงค์รูปทรงต่างๆ ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงรูปทรงแก้มักเบญจรงค์ที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ผลิตได้ก่อนและ หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

รูปทรง	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้มักทรงกระบอก	20	80.00	25	100.00
แก้มักปากบาน	20	80.00	25	100.00
แก้มักทรงเหลี่ยม	20	80.00	25	100.00
แก้มักทรงประยุกต์	20	80.00	25	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 24 สรุปได้ว่า ก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตแก้มักเบญจรงค์ได้ 4 รูปทรง ได้แก่ แก้มักทรงกระบอก, แก้มักปากบาน, แก้มักทรงเหลี่ยม และแก้มักทรงประยุกต์ หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตแก้มักเบญจรงค์ได้เท่าเดิมคือ 4 รูปทรง ได้แก่ แก้มักทรงกระบอก, แก้มักปากบาน, แก้มักทรงเหลี่ยม และแก้มักทรงประยุกต์ จะเห็นได้ว่าหลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้สมาชิกผลิตแก้มักเบญจรงค์ได้ 4 รูปทรง เพราะว่าการกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวอนุรักษ์ความเป็นแก้มักแบบดั้งเดิมไว้ จึงทำให้มีความจำกัดในด้านรูปทรง จึงไม่มีการผลิตแก้มักรูปทรงอื่นๆมาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากรูปทรงที่กล่าวมาแล้ว แต่เนื่องจากความต้องการแก้มักในตลาดเพิ่มขึ้น สมาชิกในกลุ่มจึงพัฒนาการวาดลวดลายให้มีความหลากหลาย และใช้สีสันทึบสวยงาม เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย และเป็นการรองรับการขายตัวของตลาด

จากตารางที่ 24 เห็นว่าก่อนการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว สมาชิกในกลุ่มจะทำการผลิตแก้มักเบญจรงค์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 24 ได้แก่ แก้มักทรงกระบอก ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แก้มักปากบาน ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แก้มักทรงเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80, แก้มักทรงประยุกต์ ผลิตได้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ตามลำดับ

หลังจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตแก้วม็อกเบญจรงค์เพื่อให้มีความชำนาญ และมีฝีมือในการวาดลวดลายให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่สวยงาม มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของลูกค้า จำนวนสมาชิกที่ผลิตแก้วม็อกเบญจรงค์จึงเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น แก้วม็อกทรงกระบอก ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แก้วม็อกปากบาน ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แก้วม็อกทรงเหลี่ยม ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100, แก้วม็อกทรงประยุกต์ ผลิตได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ที่สมาชิกสามารถผลิตแก้วม็อกเบญจรงค์ได้จำนวนรูปแบบที่แตกต่างกันได้ข้อสรุปว่า

การที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์แก้วม็อกเบญจรงค์เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่สมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำการผลิตแก้วม็อกเบญจรงค์มีจำนวนรูปทรงเท่าเดิม เนื่องจากการผลิตแก้วม็อกเบญจรงค์เป็นงานที่มีรายละเอียดสูง จึงต้องเน้นความประณีต และความสวยงามเป็นพิเศษในการวาดลวดลาย ทางสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีความชำนาญในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์แก้วม็อกเบญจรงค์ มีความประณีต ละเอียดย่อย สวยงามได้มาตรฐาน และอนุรักษ์ความเป็นแก้วม็อกเบญจรงค์แบบดั้งเดิมไว้จึงทำให้มีความจำกัดในด้านรูปทรง แต่เนื่องจากความต้องการแก้วม็อกเบญจรงค์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ได้ทำการพัฒนาลวดลาย ของแก้วม็อกเบญจรงค์เป็นรูปแบบลวดลายใหม่ๆ ลวดลายต่างๆมีสีสันทันที่มีความสวยงาม อีกทั้งยังต้องมีความละเอียดอ่อนและมีความประณีต จึงทำให้ยอดการสั่งซื้อแก้วม็อกเบญจรงค์เป็นจำนวนมาก

1.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ได้รับความนิยม จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ถึงชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ได้รับความนิยมผลการสอบถามเป็นไปดังตารางที่ 25 พบว่าก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ได้รับความนิยมสูงคือผลิตภัณฑ์แก้วน้ำม็อกทรงกระบอก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โถชั้นเบญจรงค์ และผลิตภัณฑ์ชุดน้ำชาทรงสูง ตามลำดับ แต่ภายหลังระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์แก้วน้ำม็อกทรงกระบอก มียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมากที่สุดจึงยังคงได้รับความนิยมเป็นลำดับ หนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จานกลมเบญจรงค์ และผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟทรงกลม ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ลำดับที่	ชนิดที่ได้รับความนิยม	
	ก่อนใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	หลังใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
1	ผลิตภัณฑ์แก้วมัททวงกระบอก	ผลิตภัณฑ์แก้วมัททวงกระบอก
2	ผลิตภัณฑ์โถชั้นเบญจรงค์	ผลิตภัณฑ์จานกลมเบญจรงค์
3	ผลิตภัณฑ์ชุดน้ำชาทรงสูง	ผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟทรงกลม

หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปีพ.ศ. 2548

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว มีผลต่อความนิยมรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ดังนี้

1.3.1 โดยทั่วไปลูกค้ารู้จักแต่ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้ลูกค้าทราบว่ากลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวสามารถทำการผลิตเบญจรงค์ได้อีกหลายรูปทรงซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าด้วยเช่นกัน

1.3.2 การที่ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แก้วน้ำมัททวงกระบอกได้รับความนิยมเป็นลำดับที่หนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์แก้วน้ำมัททวงมีความสวยงาม และมีประโยชน์ใช้สอยสูง มีให้เลือก 4 รูปทรง มีลวดลายหลากหลาย รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์แก้วน้ำมัททวงไม่สูงมากนัก จึงได้รับความนิยมจากผู้ซื้อมากที่สุด การที่ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จานกลมเบญจรงค์ได้รับความนิยมลำดับที่สอง เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการมาก มีความสวยงามคงทน ลวดลายมีเอกลักษณ์สวยงาม และใช้ได้กับทุกโอกาส ลำดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟทรงกลม

ตารางที่ 26 แสดงการกำหนดรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

รูปทรง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้นำกลุ่มกำหนดร่วมกับสมาชิกในกลุ่มสหกรณ์	20	80.00
ลูกค้าที่มารับซื้อเป็นผู้กำหนด	15	60.00
พ่อค้าที่มารับซื้อเป็นผู้กำหนด	15	60.00
เจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนด	2	8.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า การกำหนดรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ส่วนใหญ่เป็นการกำหนดโดยผู้นำกลุ่มกำหนดร่วมกับสมาชิกในกลุ่มสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 80 อันดับสองคือ ลูกค้าที่มารับซื้อเป็นผู้กำหนด และพ่อค้าที่มารับซื้อเป็นผู้กำหนด คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับสามเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนด คิดเป็นร้อยละ 8

จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว พบว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีผลต่อสัดส่วนการกำหนดชนิดและรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ สรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นการกำหนดโดยผู้นำกลุ่มกำหนดร่วมกับสมาชิก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ลงในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้รับความนิยมจากลูกค้าซึ่งลูกค้ามีความต้องการในชนิดและรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นอย่างดี และบางครั้งลูกค้าได้เสนอความต้องการให้กับทางกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์เพื่อปรับเปลี่ยน ชนิด รูปทรงเบญจรงค์ให้ตรงตามความต้องการของตน และกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ได้ทำการกำหนดรูปทรงเบญจรงค์โดยผู้นำกลุ่มกำหนดร่วมกับสมาชิก และยินดีที่จะปรับเปลี่ยนชนิด และรูปทรงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ผลที่นำจะเกิดต่อสถานการณ์ด้านการตลาดคือ อุปทานของสินค้าที่ผลิตขึ้นสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถกำหนดสิ่งที่ตนต้องการจึงเป็นผลให้ตลาดเข้าสู่ดุลยภาพได้อย่างดี

2. ผู้นำกลุ่มกำหนดร่วมกับสมาชิกเนื่องจากผู้นำกลุ่มกำหนดร่วมกับสมาชิกมีความรู้ในด้านชนิดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มากกว่าจากข้อมูลที่ลงในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com และทราบว่าคู่แข่งของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีกลุ่มชุมชนใดบ้างผลิตชนิด และรูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ลักษณะอย่างไร จึงจำเป็นต้องช่วยกำหนดชนิดและรูปทรง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มชุมชนอื่นได้ สถานการณ์ด้านการตลาดน่าจะมั่นคงขึ้น

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์
แจกันเบญจรงค์	สูงขึ้น
จานเบญจรงค์	สูงขึ้น
ชุดน้ำชาเบญจรงค์	สูงขึ้น
แก้วกาแฟเบญจรงค์	สูงขึ้น
โถเบญจรงค์	สูงขึ้น
ถ้วยเบญจรงค์	สูงขึ้น
ถาดเบญจรงค์	สูงขึ้น
หม้อข้าวเบญจรงค์	สูงขึ้น
แก้วมิกเบญจรงค์	สูงขึ้น

จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

1. สมาชิกทั้งหมดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ แจกันเบญจรงค์, จานเบญจรงค์, ชุดน้ำชาเบญจรงค์, แก้วกาแฟเบญจรงค์, โถเบญจรงค์, ถ้วยเบญจรงค์, ถาดเบญจรงค์, หม้อข้าวเบญจรงค์ และแก้วมิกเบญจรงค์

มีความเห็นว่าการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์สูงขึ้น และการที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำข้อมูลสินค้าเสนอเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ส่งผลให้ลูกค้าทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมากขึ้น มีการสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องใส่ใจในคุณภาพสินค้า ความประณีตสวยงาม ตลอดจนความคงทนของสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ว่ามีการผลิตเบญจรงค์ในลักษณะคล้ายๆ กันให้เลือกมากมายจากชุมชนต่างๆ ทำให้การแข่งขันย่อมเพิ่มขึ้น ทำให้มาตรฐานคุณภาพของสินค้าโดยรวมสูงขึ้นย่อมเป็นผลดีต่อตลาด

2. กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้การแข่งขันอยู่ในระดับสูง ทั้งนโยบายที่สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการจัดการประกวด คัดสรร สุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยให้รางวัลแก่กลุ่มผู้ผลิตในระดับที่ต่างกันเช่น 3 ดาว, 4 ดาว, และ 5 ดาว ทำให้ผู้ผลิตต้องใส่ใจคุณภาพการผลิตมากขึ้นนอกจากนี้การที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนอื่นที่ผลิตผลิตภัณฑ์คล้ายกัน และได้รับรางวัลระดับ 5 ดาวด้วยเช่น หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถดี สยามคมแม่บ้านทหารบก เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดี ในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ผู้นำกลุ่มสหกรณ์เป็นผู้ตรวจสอบด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด โดยหากตรวจสอบพบผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีตำหนิหรือมีข้อบกพร่อง ผู้นำกลุ่มสหกรณ์จะทำการส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้ผลิตแก้ไขให้เรียบร้อยก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งซึ่งทำให้มาตรฐานคุณภาพของสินค้าสูงขึ้น

3. เมื่อกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาทำให้ทำให้มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีการผลิตเบญจรงค์จำนวนมากขึ้น จึงทำให้การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้ ผู้นำกลุ่มสหกรณ์เพียงผู้เดียว จึงมีการมอบหมายหน้าที่ให้ผู้ผลิตเบญจรงค์ที่มีความชำนาญในการผลิตช่วยตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์อย่างละเอียด ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จึงผ่านการตรวจสอบด้วยวิธีการและความชำนาญสามารถตรวจพบตำหนิและข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ทุกรูปแบบมีคุณภาพสูงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้

การให้บริการของผู้ผลิตในการสั่งซื้อสินค้า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่าง เรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ถึงด้านการให้บริการในการสั่งซื้อสินค้าแก่ลูกค้า หลังจากที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สมาชิกทั้งหมดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความคิดเห็นว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากเดิม

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้า

ชนิดผลิตภัณฑ์เบญจรงค์	ผลของการให้บริการสั่งซื้อสินค้า
แจกันเบญจรงค์	สูงขึ้น
จานเบญจรงค์	สูงขึ้น
ชุดน้ำชาเบญจรงค์	สูงขึ้น
แก้วกาแฟเบญจรงค์	สูงขึ้น
โถเบญจรงค์	สูงขึ้น
ถ้วยเบญจรงค์	สูงขึ้น
ถาดเบญจรงค์	สูงขึ้น
หม้อข้าวเบญจรงค์	สูงขึ้น
แก้วมิกเบญจรงค์	สูงขึ้น

จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่มีผลต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าสรุปได้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ แจกันเบญจรงค์, จานเบญจรงค์, ชุดน้ำชาเบญจรงค์, แก้วกาแฟเบญจรงค์, โถเบญจรงค์, ถ้วยเบญจรงค์, ถาดเบญจรงค์, หม้อข้าวเบญจรงค์ และแก้วมิกเบญจรงค์ หลังจากมีการนำระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้ผลของการให้บริการสั่งซื้อสินค้าสูงขึ้น และเมื่อมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้รูปแบบการค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือจากเดิมที่ลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และต้องมาในเวลาที่ร้านสหกรณ์เปิดบริการเท่านั้นทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมาชมสินค้า เมื่อกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้สามารถเพิ่มเวลาการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากการค้นข้อมูลในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com เป็นการตอบสนองการบริการได้มากขึ้น นั่นคือสถานการณ์ด้านการตลาดย่อมขยายตัวขึ้น

2. สมาชิกส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าการใช้โทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จากตัวผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวในรูปแบบการค้าปกติ ซึ่งไม่สามารถเห็นตัวอย่างสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก แต่เมื่อกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ การให้บริการด้านรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ทำการผลิตดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสามารถเห็นตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดข้อมูลของสินค้าจากข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้สามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อสถานการณ์ด้านการตลาดของสินค้า

3. กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแสดงความคิดเห็นว่า การให้บริการต่างๆบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นแพร่หลายไปได้อย่างรวดเร็วกว่ารูปแบบการค้าปกติ หากการบริการที่สร้างขึ้นมามีความโดดเด่นโดยเฉพาะการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงแล้ว จะทำให้เกิดการกระจายข่าวออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นมาก ซึ่งพบว่าส่งผลดีต่อสถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษาการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 29 ความเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

วิธีการตั้งราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนแปลงจากเดิม	3	12.00
ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม	22	88.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 29 กล่าวได้ว่า กลุ่มของเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีความเห็นว่าหลักการตั้งราคาไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมหลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ย่อมแสดงว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลง ยังมีเพียงสมาชิกส่วนน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีความเห็นว่าควรเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากทราบข้อมูลจากพัฒนาการอำเภอและผู้นำกลุ่มสหกรณ์ว่ามีกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนอื่นๆอีก ที่สามารถผลิตเบญจรงค์คล้ายๆกับกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จึงแสดงความคิดเห็นว่าควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้ต่ำลง เนื่องจากมีคู่แข่งสูงเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้เพิ่มสูงขึ้น และสมาชิกได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีผลต่อการตั้งราคา พบว่า วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ยังคงเหมือนเดิมโดยทั้งตัวผู้ผลิตและผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว คำนึงถึงเพียงแต่ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตเบญจรงค์ ได้แก่ ดินเหนียว สีใช้เขียนลาย ความยาก-ง่ายของชนิด และรูปแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ โดยไม่คำนึงว่าเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ในการดูแลและจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และประหยัดเงินลงทุนในสินค้าคงคลังที่ต้องเก็บรักษาสินค้าทุกรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ทุกรูปแบบที่ผลิต ฉะนั้นการตั้งราคาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้าน

หนองบัวยังคงตั้งราคาเหมือนการค้าในรูปแบบปกติ ฉะนั้นสมาชิกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เห็นว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์จึงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแต่อย่างใด ยังคงอยู่ที่ระดับหนึ่ง

ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)

จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่า

ก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือที่ศูนย์แสดงสินค้าสหกรณ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว โดยที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเปิดให้บริการวัน จันทร์ - วันเสาร์ โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. - 17.00 น. หรือถ้าเป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์แล้วสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้โดยติดต่อกับตัวผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้เท่านั้น เมื่อกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้พบว่า ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกช่องทางหนึ่งคือลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าและเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้ทุกวันๆละ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จึงเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปแบบการค้าแบบปกติที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อและเลือกชมสินค้าด้วยตนเอง หรือใช้โทรศัพท์สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์กับผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

จากการสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มความสะดวกในการซื้อและการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้ามากกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

2. การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่งจากการจัดจำหน่ายสินค้าตามรูปแบบการค้าปกติ ทำให้วิถีทางการตลาดค่อยๆ เปลี่ยนไปเป็นตลาดเปิดกว้างสู่ระดับประเทศ และกำลังเข้าสู่ระดับสากล กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกตั้งแต่เริ่มต้นนำข้อมูลลงเว็บไซต์ www.Thaitambon.com

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดพื้นที่อื่นๆ ได้กว้างมากยิ่งขึ้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นรายเก่าๆ ที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าชุมชนหรือจำกัดแค่ลูกค้าที่เดินผ่านไปพบแต่ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การเปิดโอกาสมากขึ้นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอย่างไม่มีขอบเขต

4. จากข้อมูลที่ได้จากผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทำให้ทราบว่าลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์นำไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ในการสั่งแต่ละครั้งตัวแทนจำหน่ายจะสั่งครั้งละประมาณ 100 ใบ ต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง ซึ่งทั้งนี้ได้มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ตั้งแต่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เมื่อเดือนมิถุนายน 2545 จนถึง เดือนธันวาคม 2548 ดังแสดงใน ตารางที่ 30 ลูกค้าในประเทศมาจากจังหวัดอื่นๆบ้าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, นครสวรรค์, สุโขทัย, พิษณุโลก, เชียงใหม่, เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, นครศรีธรรมราช, สงขลา, ตรัง, กระบี่, ปัตตานี, จันทบุรี, ชลบุรี, นครราชสีมา,บุรีรัมย์, ขอนแก่น, อุดรธานี, สุรินทร์, สกนคร เป็นต้น และลูกค้าจากต่างประเทศได้แก่ บรูไน, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, อเมริกา, เยอรมัน, อิตาลี, อังกฤษ เป็นต้น

ตารางที่ 30 จำนวนลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (ม.ย.2545-ธ.ค.2548)

ประเภทลูกค้า	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ราย)	หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ราย)
ลูกค้าที่เป็นตัวแทน		
จำหน่ายในประเทศ	7	21
ลูกค้าที่เป็นตัวแทน		
จำหน่ายต่างประเทศ	2	7

ที่มา: ข้อมูลจากผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

5. การค้าในรูปแบบการค้าปลีกกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในรัศมีของการติดต่อที่จำกัด เช่น อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวหรือจังหวัดใกล้เคียง อาทิ กรุงเทพฯ, เพชรบุรี เป็นต้น หากต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ก็จำเป็นต้องลงทุนทั้งด้านสถานที่และกำลังคนเพื่อเปิดศูนย์แสดงสินค้าเพิ่ม ในการเปิดศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มอีกหนึ่งศูนย์แสดงสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า จึงจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเป็น 2 เท่า ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวไม่สามารถเปิดศูนย์แสดงสินค้าเพิ่มขึ้นได้ เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงโดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ การลงทุนก่อสร้างศูนย์แสดงสินค้าชุมชน ดันทุนในการจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าชุมชน เจ้าหน้าที่ในการดูแลและศูนย์แสดงสินค้าชุมชน เป็นต้น การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการลงทุนที่น้อยกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติที่ได้เสนอไปดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุนและกำลังคนที่ใช้้น้อยกว่ามาก

จากเหตุผลดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่าสถานการณ์ทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวขยายตัวขึ้นอันเป็นผลมาจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

จากผลการศึกษาการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรีได้ข้อสรุปดังนี้

จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจำนวน 25 คน ถึงวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ แสดงได้ในตารางที่ 31 พบว่าก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์มีวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยวิธีแผ่นพับ/นามบัตร และป้ายโฆษณาตามสถานที่แสดงสินค้าเช่น งานกาชาดจังหวัด งานแสดงสินค้าต่างๆ หน่วยงานราชการต่างๆเช่น สำนักงานพัฒนาการอำเภอ สำนักงานพัฒนาการจังหวัด มากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 80 หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้พบว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ ยังใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเหมือนก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ แต่สัดส่วนจะเปลี่ยนไปโดยสัดส่วนใช้เว็บไซต์ www.Thaitambon.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ แผ่นพับ/นามบัตร คิดเป็นร้อยละ 72 อันดับที่สามคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 31 สัดส่วนของจำนวนของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์

วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายการวิทยุ/โทรทัศน์	5	20.00	2	8.00
ป้ายโฆษณา	20	80.00	5	20.00
แผ่นพับ/นามบัตร	20	80.00	18	72.00
www.Thaitambon.com	-	-	25	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อสอบถามกลุ่มผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยคำถามปลายเปิด มีผลต่อวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายดังนี้

1. การนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เสนอขายในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้เห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ทุกรูปแบบได้ชัดเจนกว่าการถ่ายรูปแบบปกคลุม เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเดินทางไปที่ศูนย์แสดงสินค้าชุมชนแต่ไม่มีผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้เลือกซื้อหรือเลือกชมได้ทุกรูปแบบที่ต้องการ

2. ความเร็วในการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อขายมีรูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิมจากการที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ใช้วิธีการแจกแผ่นพับ/นามบัตรหรือลูกค้าได้ดูโทรทัศน์แล้วมีการแนะนำถึงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวว่าผลิตภัณฑ์เบญจรงค์สวยงามอย่างไร ลูกค้าอยากได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์นั้นมาใช้บ้าง แต่กว่าลูกค้าจะมีโอกาสไปซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวลูกค้าอาจลืมไปแล้วว่าจะต้องเดินทางไปอย่างไร ติดต่อใคร หรืออาจทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกริอยากได้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์แล้ว แต่เมื่อกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ลงในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com แล้วลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ลูกค้าเพียงพิมพ์ชื่อกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว หรือชื่อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ต้องการก็

สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ทันทีปรากฏการณ์เช่นนี้อาจเรียกว่าเป็นการซื้อตามแรงกระตุ้น (Impulse Buying) ซึ่งเกิดขึ้นได้ง่ายกว่ามากของการใช้อินเตอร์เน็ต เนื่องจากกระบวนการตั้งแต่การก่อให้เกิดความต้องการ (Demand Generation) ไปจนถึงการสั่งซื้อจนเสร็จสิ้นแล้วแต่อยู่บนสื่อเดียวกัน และกระบวนการทั้งหมดเป็นไปได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้ซื้อยังไม่ลืมความรู้สึกต้องการนั้นไป

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการเปิดโอกาสในการโฆษณาได้อีกช่องทางหนึ่งที่ตรงถึงลูกค้าได้มากที่สุดให้กับลูกค้าต่างจังหวัดและลูกค้าต่างประเทศทราบว่าสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวน่าซื้ออย่างไร และผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามใจชอบหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวประสบความสำเร็จมากขึ้นจากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมการจัดจำหน่าย

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายทำได้ง่ายกว่าและใช้เงินลงทุนต่ำกว่าในรูปแบบการค้าปกติในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแผ่นพับ แค็ตตาล็อก รูปแบบผลิตภัณฑ์จะต้องสั่งทำใหม่หมดเมื่อมีการเพิ่มจำนวนรูปแบบหรือลดจำนวนรูปแบบที่ทำการผลิต เสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสูง เวลาในการปรับปรุงข้อมูลทำได้ช้า แต่เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ สามารถทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแค็ตตาล็อกได้ทันที และมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงแค็ตตาล็อกต่ำกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติมาก

จากการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นไปในรูปแบบที่ดีขึ้น ทำให้สถานการณ์ทางด้านการตลาดพัฒนาขึ้นเมื่อมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ผลการวิจัยโอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาโอกาสทางการตลาดของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการสรุปเป็นหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ข้อมูลที่ได้เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ข้อมูลจากพัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย และข้อมูลจากเว็บไซต์ www.Thaitambon.com พบว่ามีผลต่อโอกาสทางการตลาดอาจพิจารณาได้จากประเด็นต่อไปนี้

จุดแข็งของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Strengths)

จากการสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย พบว่าจุดแข็งของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี คือ

1. เว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้ทำการเชื่อมโยงข้อมูลกับธุรกิจส่งออกที่เข้าโครงการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business to Business (B-2-B) ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวนถึง 6,000 แห่ง ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.Thaitambon.com จากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

2. ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐคือ กรมพัฒนาชุมชนได้ร่วมมือกับเจ้าหน้าที่จัดทำเว็บไซต์ www.Thaitambon.com นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวลงในเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ และลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลทั้งด้านราคา และรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้าพอใจประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

3. เดิมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัว ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะไปถึงกลุ่มผู้ค้าปลีก และลูกค้าจริงๆ ราคาสินค้าที่พ่อค้าคนกลางนำไปจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นจากราคาขายที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัว แต่เมื่อกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หมดไป

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวไหลไปมาตามที่ต่างๆที่อยู่ห่างไกลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลจึงน้อยลงจึงเป็นการลดจำนวนพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวสามารถรองรับลูกค้าได้ในจำนวนที่มากกว่า การค้ารูปแบบปกติที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

4. มีลูกค้าที่ได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวจากเว็บไซต์ www.Thaitambon.com แต่ไม่ได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ได้เดินทางมาซื้อและเลือกชมสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าสหกรณ์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวด้วยตนเองส่วนหนึ่ง จากการสอบถามผู้นำกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัว และสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว เกี่ยวกับการนำใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เพิ่มสูงขึ้นกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 32 และรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เพิ่มสูงขึ้นหลังจากที่ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 32 ยอดจำหน่ายรวมต่อปีของทั้งกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวตั้งแต่
ปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548

ปี พ.ศ.	ยอดจำหน่ายรวมต่อปี (บาท)
2542	515,000
2543	724,500
2544	975,500
2545	1,565,500
2546	2,568,700
2547	3,012,000
2548	3,565,500

ที่มา: ข้อมูลจากผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ตารางที่ 33 สัดส่วนของรายได้เฉลี่ยจากการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัว

รายได้เฉลี่ย (บาท/คน/เดือน)	ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000-2,000	5	20.00	-	-
2,001-3,000	17	68.00	-	-
3,001-4,000	3	12.00	-	-
4,001-5,000	-	-	-	-
5,001-6,000	-	-	2	8.00
6,001-7,000	-	-	3	12.00
7,001-8,000	-	-	5	20.00
8,001-9,000	-	-	10	40.00
9,001-10,000	-	-	5	20.00
รวม	25	100.00	25	100.00

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสอบถามกลุ่มสหกรณ์บ้านหนองบัวพบว่า ก่อนมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน แสดงได้ดังนี้ อันดับแรก สมาชิกส่วนใหญ่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท อันดับสอง สมาชิกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 บาท อันดับสาม สมาชิกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ระหว่าง 3,001-4,000 บาท เห็นได้ว่าสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีรายได้ไม่มาก เนื่องมาจากการเริ่มต้นจัดตั้งกลุ่มจึงมีการใช้ต้นทุนในการดำเนินการสูง รายได้ของสมาชิกเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วจึงไม่มากนัก และลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มมากนัก ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร หลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของสมาชิกแสดงได้ดังนี้ อันดับแรก สมาชิกส่วนใหญ่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้อยู่ระหว่าง 8,001-9,000 บาท อันดับสอง สมาชิกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 7,001-8,000 บาท และสมาชิกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 9,001-10,000 บาท อันดับสาม สมาชิกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาท จากตารางที่ 31 จะเห็นว่าหลังจากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้ของสมาชิก

กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเพิ่มขึ้น เพราะเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมได้รวบรวมงานหัตถกรรมฝีมือคนไทยทั่วประเทศให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นย่อมส่งผลดีต่อสถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเช่น เป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น, เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์เบญจรงค์, เป็นแคตตาล็อกออนไลน์, เว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานี้เป็นการลดต้นทุนด้านการตลาดให้กับกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นอย่างมาก และเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสมาชิกจะมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

จุดอ่อนของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Weakness)

จากการสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ยพบว่าจุดอ่อนของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี คือ

1. ลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ไม่มีโอกาสได้สัมผัสผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้จริง ซึ่งลูกค้าที่เดินทางมาซื้อไว้ในร้านแสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจะมีโอกาสในการเลือกสินค้าได้มากกว่าทั้งในด้านชนิด รูปแบบ รูปทรง ลวดลาย และความสวยงาม

2. กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ และข้าราชการในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่จัดทำข้อมูลของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวลงเว็บไซต์ www.Thaitambon.com สนใจคอมพิวเตอร์น้อย ไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน การมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อใช้งานสำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆเช่น Microsoft Word, Microsoft Excel เท่านั้น อีกทั้งคอมพิวเตอร์ยังมีราคาแพงสำหรับชุมชน

3. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถตอบรับคำสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าได้โดยตรง

4. เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าแล้วข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าต้องผ่านระบบของบริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย ซึ่งจะส่งข้อมูลมายังผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวอีกทอดหนึ่งทางโทรศัพท์ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารข้อมูลการสั่งซื้อ แต่ทั้งนี้ก็ถือว่าเป็นการดำเนินธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แม้ไม่สมบูรณ์เต็มระบบก็ตาม

5. การปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่เสนอในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ให้ทันสมัยตลอดเวลา ข้าราชการท้องถิ่นต้องถ่ายรูปและปรับปรุงข้อมูลต่างๆด้วยตนเองซึ่งใช้เวลานานเนื่องจากไม่มีความรู้และความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์มากพอ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการใหม่ๆเพื่อให้กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และข้าราชการท้องถิ่นมีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย สนใจถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งการกระตุ้นนี้จะมีบทบาท และเป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำข้อมูลลงในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com

โอกาสของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Opportunities)

จากการสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย ทำให้สามารถสรุปโอกาสของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้รับความร่วมมือจากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มีการแปลข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นภาษาอังกฤษด้วย นอกจากนี้ยังได้ใช้โปรแกรมพิเศษ ซึ่งสามารถแปลเป็นภาษาอื่นๆอีก 8 ภาษา ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน และโปรตุเกส เป็นผลดีในแง่ของการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวให้ทั่วโลกได้รับรู้ถึงความสวยงาม ความประณีต มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

2. เว็บไซต์ www.Thaitambon.com ยังได้พัฒนาระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลด้านธุรกิจเพื่อการส่งออก (Business to Business B-2-B) จากเว็บไซต์ 5 ราย ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้เชื่อมโยงกับข้อมูลกลางของเว็บไซต์ www.Thaitambon.com เพื่อช่วยให้สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพโดยทางการส่งออกได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานบางส่วน Thaitambon.com จัดทำเอง ร้อยละ 75 และกรมส่งเสริมการส่งออกช่วยดำเนินการประมาณร้อยละ 25) ส่งผลให้โอกาสของการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจากเดิม

3. ในรูปแบบการค้าปกติเช่น เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ 1 ใบ ลูกค้าจะต้องเดินทางมาเลือกซื้อเบญจรงค์นั้นและถ้าพบเบญจรงค์ที่พอใจแล้วลูกค้ามักไม่เดินทางตามที่ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาของเบญจรงค์นั้นๆ เพราะการใช้เวลาแสวงหาผู้ขายที่ดีที่สุดอาจไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องจากลูกค้าต้องเสียเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อค้นหาเบญจรงค์สัก 1 ใบ ที่ถูกใจอาจไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวก็ได้ แต่เมื่อรูปแบบการค้าเปลี่ยนไปและกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้เกิดโอกาสเพราะลูกค้าใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อค้นหาสินค้าที่พอใจ แต่ลูกค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้ทันที โดยการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้ลูกค้าเสมือนเข้าถึงศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว อีกทั้งกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีจุดเด่นหลายอย่างอาทิ เป็นงานหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ เน้นความประณีต สวยงาม และได้รับรางวัลในระดับ 4 ดาวจากการประกวดสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวแตกต่างจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนอื่น ส่งผลให้โอกาสของการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจากเดิม

อุปสรรคของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Threats)

จากการสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย ทำให้สรุปอุปสรรคของ การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัด กาญจนบุรี ได้ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลต่างๆของอำเภอด่านมะขามเตี้ยเป็นงานที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากอำเภอด่านมะขามเตี้ยยังติดตั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตไม่ แล้วเสร็จ

2. ขาดหน่วยประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการตอบคำถามได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ตรงประเด็นกับคำถามที่ลูกค้าต้องการ หรือช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์สินค้าของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ต่อเข้าอินเทอร์เน็ตไปยังเว็บไซต์ www.Thaitambon.com และหากมีผู้สนใจจะติดต่อสั่งซื้อสินค้าหน่วยประชาสัมพันธ์ก็ควรจะทำหน้าที่ให้กับกลุ่มสหกรณ์ได้ด้วยซึ่งปัจจุบันหากลูกค้ามีคำถาม ลูกค้าไม่สามารถสอบถามจากผู้อื่น ได้้นอกจากโทรศัพท์ถามโดยตรงกับผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวซึ่งจะเสียเวลาและ ค่าใช้จ่ายสูง

3. ปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ยังไม่สมบูรณ์ซึ่งระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์นั้นจะต้องเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์ได้ โดยมีระบบการชำระเงินแบบตัดบัญชีหรือบัตรเครดิต และการจัดส่งของที่ครบ วงจร แต่สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ส่วน ใหญ่แล้วเป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โดยมีการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างแท้จริงน้อยมาก ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสมบูรณ์ จะ สามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายมากยิ่งขึ้น

4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นทำให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์จากแหล่ง ต่างๆได้ง่าย เช่น ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ผลิต เบญจรงค์กับกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ชุมชนอื่นที่เป็นหัตถกรรมประเภทเบญจรงค์เหมือนกัน ทำให้ทาง กลุ่มผู้ผลิตไม่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจึงจำเป็นที่กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ผู้ผลิตเบญจรงค์ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แน่นแฟ้น โดยการให้บริการในลักษณะที่ไม่ให้ลูกค้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตอื่น อาทิ ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้ารายเก่า และผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

จากการพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี พอที่จะประมวลได้ว่า โอกาสทางการตลาดของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว น่าจะดีขึ้นมากเพราะเมื่อนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว เผยแพร่ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเผยแพร่ไปได้ทั่วโลกไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางอีกทั้งเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้เชื่อมโยงข้อมูลกับธุรกิจส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวนถึง 6,000 แห่ง เป็นผลดีในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ และที่สำคัญกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และข้าราชการในท้องถิ่นจัดทำข้อมูลลงในเว็บไซต์ ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ถ้าได้มีการแก้ไขโดยให้ความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีเพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ได้อย่างเต็มที่ก็จะทำให้โอกาสทางการตลาดดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการสอบถามกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จำนวน 25 คน มีลักษณะทั่วไปสรุปโดยสังเขปดังนี้ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพผลิตเบญจรงค์เป็นอาชีพหลัก สมาชิกร้อยละ 40 มีรายได้ระหว่าง 8,001-9,000 บาท สมาชิกร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 9,001-10,000 บาท สมาชิกร้อยละ 20 มีรายได้ระหว่าง 7,001-8,000 บาท สมาชิกร้อยละ 12 มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาท สมาชิกร้อยละ 8 มีรายได้ระหว่าง 5,000-6,000 บาท

ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ความคิดเห็นด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว คือ มีความมีความประณีต งดงาม มีลวดลายสีอันสวยงาม สะดุดตา ความคิดเห็นด้านการนำผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com เป็นการขยายตลาด และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ความคิดเห็นต่อบทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่ารัฐบาลควรมีสันนิบาตด้านการเงินเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นในด้านปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมที่นิยมสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน และขาดการสนับสนุนเครือข่ายการตลาดต่างประเทศ เป็นต้น กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวทั้งหมดจำนวน 25 คน มั่นใจว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต้องเติบโตแน่นอน เพราะปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression คือต้องการทราบข้อมูลยอดขายตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2548 ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลยอดขายจริงที่เกิดขึ้นใน ปีพ.ศ. 2542-2544 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการพยากรณ์ทำให้ทราบค่าการพยากรณ์ยอดขาย ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 กับยอดขายซึ่งพยากรณ์ขึ้นโดยสมมติว่า หากไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในช่วงดังกล่าว ยอดจำหน่ายจะเป็นเท่าใด ผลการพยากรณ์และเปรียบเทียบ สรุปได้ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาฝีมือในการผลิตมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ได้รับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เพิ่มขึ้น

สถานการณ์ทางด้านการตลาดของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ดังนี้ ทำให้รูปทรงผลิตภัณฑ์มีหลากหลายขึ้น ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวผลิตเบญจรงค์ได้ 9 ชนิด ได้แก่ แจกันเบญจรงค์, จานเบญจรงค์, ชุมน้ำชาเบญจรงค์, แก้วกาแฟเบญจรงค์, โถเบญจรงค์, ถ้วยเบญจรงค์, ถาดเบญจรงค์, หม้อข้าวเบญจรงค์ และแก้วมิกเบญจรงค์ และได้มีการพัฒนารูปทรงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่หลากหลายชนิดมากขึ้น คือ 64 รูปทรง การมีชนิดและรูปทรงผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากขึ้น ทางกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบหรือขอปรับเปลี่ยนทั้งชนิด รูปแบบ และรูปทรงได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นสถานการณ์ด้านการตลาดย่อมก้าวหน้าขึ้น ส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์สูงขึ้นเนื่องจากการแข่งขันกันสูง กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกๆขั้นตอนการผลิต เพราะลูกค้าสามารถชมสินค้าในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาชม และสั่งซื้อสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าชุมชน อีกทั้งความสนใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดแรงผลักดันในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า กลุ่มผู้ผลิตต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงพยายามฝึกฝนทักษะในการผลิตเบญจรงค์ให้มีความชำนาญ ประณีต สวยงาม และคิดค้นรูปทรงใหม่ๆ ลวดลายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมีผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีจุดเด่นหลายอย่างอาทิ เป็นงานหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ เน้นความประณีต สวยงาม และได้รับรางวัลในระดับ 4 ดาวจากการประกวดสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวให้แตกต่างจากกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ชุมชนอื่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลดีต่อการประกอบอาชีพของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี

2. ด้านราคา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ยังคงเหมือนเดิมโดยทั้งตัวผู้ผลิตและผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวคำนึงถึงเพียงแต่ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ได้แก่ ดินเหนียว สีใช้เขียนลาย ความยาก-ง่ายของชนิด และรูปทรงลวดลายของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ โดยไม่คำนึงว่าเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้แล้วจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ในการดูแลและจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และประหยัดเงินลงทุนในสินค้าคงคลังที่ต้องเก็บรักษาสินค้าทุกรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ทุกรูปแบบที่ผลิต การตั้งราคาของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ยังคงตั้งราคาเหมือนการค้าในรูปแบบปกติ ดังนั้นระดับราคาของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จึงไม่เปลี่ยนแปลง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง คือ เพิ่มความสะดวกในการซื้อและการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้ามากกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเพิ่มขึ้น เพราะมีทั้งกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, นครสวรรค์, สุโขทัย, พิษณุโลก, เชียงใหม่, เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, นครศรีธรรมราช, สงขลา, ตรัง, กระบี่, ปัตตานี, จันทบุรี, ชลบุรี, นครราชสีมา,บุรีรัมย์, ขอนแก่น, อุรธานี, สุรินทร์, สกนคร เป็นต้น และลูกค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ บรูไน, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, อเมริกา, เยอรมัน, อิตาลี, อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ www.Thaitambon.com

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมากขึ้น เพราะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุด การทำการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สะดวก ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามใจชอบหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com และถ้าลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ลูกค้าเพียงพิมพ์ชื่อกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว หรือชื่อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ต้องการก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ทันที รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลของสินค้าและข้อมูลทั่วไปในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลได้รวดเร็วตลอดเวลา และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า สถานการณ์ทางด้านการตลาดของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี มีการขยายตัวและเติบโตขึ้น

โอกาสทางด้านการตลาดของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จุดแข็งของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Strengths) การดำเนินกิจการของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ทำให้มีลูกค้าในประเทศและต่างประเทศรู้จักผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ ทำให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทั่วถึง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้ตลอดเวลาในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม อีกทั้งเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ได้เชื่อมโยงข้อมูลกับธุรกิจส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวนถึง 6,000 แห่ง เป็นผลดีในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ

2. จุดอ่อนของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Weakness) ลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ไม่มีโอกาสได้สัมผัสผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้จริงซึ่งลูกค้าที่เดินทางมาชมสินค้าในร้านแสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวจะมีโอกาสในการเลือกสินค้าได้มากกว่าทั้งในด้านชนิด รูปทรง ลวดลาย ความสวยงาม

3. โอกาสของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Opportunities) เว็บไซต์ www.Thaitambon.com มีการแปลข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นอื่นๆอีก 8 ภาษา ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน และโปรตุเกส เป็นผลดีในแง่ของการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวให้ทั่วโลกได้รับรู้ และทำให้ลูกค้าเสมือนเข้าถึงศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวได้ โดยคลิกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ผู้ซื้อสามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาด้วยตัวเอง หรือถ้าลูกค้าต้องการสินค้านำรูปทรงที่แตกต่างออกไปจากที่เห็นในเว็บไซต์ก็สามารถโทรสั่งได้ตามที่ต้องการกับกลุ่มผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว และจากการที่ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าในเว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเป็นอย่างมาก

4. อุปสรรคของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Threats) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โดยมีการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริงน้อยมาก การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ต้องเป็นการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลสินค้านั้นในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com เท่านั้น ถ้าสามารถพัฒนาให้เป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์กล่าวคือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์นั้นจะต้องเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้ โดยมีระบบการชำระเงินแบบตัดบัญชีหรือบัตรเครดิต และทำการจัดส่งของที่ครบวงจรจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อ-ขาย มากยิ่งขึ้น อีกทั้งคอมพิวเตอร์ประจำตำบลยังมีไม่เพียงพอ และกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีวิธีการดำเนินการไม่ต่อเนื่องเพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง

ข้อเสนอแนะ

เว็บไซต์ www.Thaitambon.com ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถชี้จุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ได้ พร้อมทั้งแสดงรูปภาพสวยๆซึ่งจะช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากการศึกษาเรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน www.Thaitambon.com ทุกๆปีตามสถานที่ต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้จริงซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นการเผยแพร่งานหัตถกรรมฝีมือคนไทยให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. กลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวควรมีการพัฒนาชนิด รูปแบบ รูปทรง ลวดลาย สีสนของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงคุณภาพของของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ให้มีความสวยงามและประณีตเหมือนกันทุกชิ้นเพื่อเตรียมรองรับการขยายตัวของตลาดหลังจากการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

3. ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีเครือข่ายเกื้อกูลของกลุ่มผู้ผลิตผ่านเครือข่ายองค์กรต่างๆเช่น สหกรณ์ต่างๆ กรมพัฒนาชุมชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาตนเองระดับหนึ่งแล้วในเครือข่ายระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดได้รับการต่อยอดและขยายผล เครือข่ายด้านการตลาดให้เชื่อมโยงถึงระดับต่างประเทศ เพื่อให้ขยายผลสู่การพัฒนาด้านการผลิต และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของตลาดทุกระดับ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดการเรียนรู้สามารถพึ่งตนเองได้ต่อเนื่องและเป็นต้นแบบเพื่อขยายผลต่อไป

4. ควรมีเจ้าหน้าที่ในการส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลควรมีการจัดสรรแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

5. ควรส่งเสริมการตลาดโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจาก ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดปัญหาในเรื่องของเวลาและระยะทางได้ ซึ่งเป็นการขยาย การตลาดให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ภายในเวลา อันรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

6. ควรมีเครือข่ายความร่วมมือจากรัฐบาลในส่วนต่างๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ ร่วม ด้วยเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจะเป็นไปด้วยดีถ้าทุกฝ่ายเห็น ประโยชน์ในการช่วยกันทำงานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านต่างๆของสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลดีในด้านการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. รัฐบาลควรจัดสรรคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตประจำตำบลให้เพียงพอเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหกรณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์ www.Thaitambon.com และเว็บไซต์อื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไป ควรศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปด้วย ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพอื่นๆ และสินค้าชนิดอื่นๆ เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- ศิรณา กุสกุณ. 2543. ศึกษาด้านการรับรู้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุติมา ไวรสายุทธิ์และคณะ. 2547. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทุกประเภทที่นำมาจัดจำหน่ายในระหว่างงาน OTOP CITY.
กรุงเทพมหานคร.
- ไทยตำบลคอตคอม. 2548. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (Online).
www.Thaitambon.com
- ปราโมทย์ ลือนาม. 2541. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิศกดิ์ จิตวิริยะวาทิน. 2543. แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญโญ. 2544. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2543. การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีค.ศ. 2000-2005. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. 2543. กรุงเทพมหานคร: ปรกาศพริก.

สุรรัชย์ สรรเสริญ. 2545. ความแตกต่างของลักษณะการค้าโดยทั่วไปกับการค้าแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร.

Positioning magazine. 2548 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547. (Online).
www.Positioningmag.com

Strauss, J. and R. Frost. 2543. **E-marketing**. Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเจ้าหน้าที่พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 15 ปี () 2. 15 – 17 ปี () 3. 18 - 19 ปี
() 4. 20 – 29 ปี () 5. 30 – 39 ปี () 6. 40 – 49 ปี
() 7. 50 – 59 ปี () 8. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่

- () 1. มัธยมศึกษา, ปวช () 2. ปวส, อนุปริญญา
() 3.ปริญญาตรี () 4. อื่นๆระบุ _____

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท

() 2. 1,001-2,000 บาท

() 3. 2,001-3,000 บาท

() 4. 3,001-4,000 บาท

() 5. 4,001-5,000 บาท

() 6. 5,001-6,000 บาท

() 7. 6,001-7,000 บาท

() 8. 7,001-8,000 บาท

() 9. 8,001-9,000 บาท

() 10. 9,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดเป็นที่นิยมของลูกค้า
(เรียงลำดับจากมากไปน้อย ระบุชนิด)
 - () 1. แจกันเบญจรงค์
 - () 2. จานเบญจรงค์
 - () 3. ชุดน้ำชาเบญจรงค์
 - () 4. แก้วกาแฟเบญจรงค์
 - () 5. โถเบญจรงค์
 - () 6. ถ้วยเบญจรงค์
 - () 7. ถาดเบญจรงค์
 - () 8. หม้อข้าวเบญจรงค์
 - () 9. แก้วมิกเบญจรงค์

2. ก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านสามารถผลิตเบญจรงค์ชนิดใดได้บ้าง (ระบุรูปทรง)
 - () 1. แจกันเบญจรงค์
 - () 2. จานเบญจรงค์
 - () 3. ชุดน้ำชาเบญจรงค์
 - () 4. แก้วกาแฟเบญจรงค์
 - () 5. โถเบญจรงค์
 - () 6. ถ้วยเบญจรงค์
 - () 7. ถาดเบญจรงค์
 - () 8. หม้อข้าวเบญจรงค์
 - () 9. แก้วมิกเบญจรงค์

3. หลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านสามารถผลิตเบญจรงค์ชนิดใดได้บ้าง (ระบุรูปทรง)

- () 1. แจกันเบญจรงค์
- () 2. จานเบญจรงค์
- () 3. ชุบน้ำชาเบญจรงค์
- () 4. แก้วกาแฟเบญจรงค์
- () 5. โถเบญจรงค์
- () 6. ถ้วยเบญจรงค์
- () 7. ถาดเบญจรงค์
- () 8. หม้อข้าวเบญจรงค์
- () 9. แก้วมิกเบญจรงค์

4. จุดเด่นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

- () 1. เบญจรงค์ลายไทย
- () 2. มีเอกลักษณ์อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- () 3. ลวดลายสีสันทวยงาม สะดุดตา
- () 4. มีความประณีต งดงาม
- () 5. มีให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด
- () 6. อื่นๆระบุ _____

5. ท่านผลิตเบญจรงค์ตามรูปแบบที่ผู้ใดกำหนด

- () 1. กำหนดเอง
- () 2. ลูก้าที่มารับซื้อเป็นผู้กำหนด
- () 3. พ่อค้าที่มารับซื้อเป็นผู้กำหนด
- () 4. ผู้นำชุมชนกำหนดร่วมกับสมาชิกในกลุ่มสหกรณ์
- () 5. เจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนด

6. ราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่จำหน่ายที่ร้านแตกต่างกับราคาที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่

7. ท่านคิดว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หรือไม่

- () 1. คุณภาพต่ำลง
- () 2. คุณภาพคงเดิม
- () 3. คุณภาพสูงขึ้น

8. ท่านคิดว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีผลต่อการให้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์หรือไม่ เพราะเหตุใด

- () 1. คุณภาพต่ำลง
- () 2. คุณภาพคงเดิม
- () 3. คุณภาพสูงขึ้น

9. วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีวิธีการอย่างไร

- () 1. ป้ายโฆษณา
- () 2. รายการวิทยุ/โทรทัศน์
- () 3. แผ่นพับ/นามบัตร
- () 4. เว็บไซต์ Thaitambon.com

10. ท่านคิดว่าการซื้อ-ขาย ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ หรือไม่

- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่

11. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยค้าปลีกออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- () 1. เพื่อขยายตลาดและเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ
- () 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- () 3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เช่น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่, การมีระบบจัดการชำระเงินที่ง่าย เป็นต้น
- () 4. เว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- () 5. เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน
- () 6. เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- () 7. เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- () 8. เพื่อลดต้นทุนทางการด้านการตลาด
- () 9. มีความท้าทายในธุรกิจ E-commerce

12. บทบาทของรัฐบาลต่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไรบ้าง

- () 1. การรณรงค์ให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี
- () 2. การพัฒนาสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- () 3. การออกกฎหมายเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- () 4. การจัดองค์กรเพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- () 5. การลดราคาเทคโนโลยีพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- () 6. การสนับสนุนการลงทุนด้านการเงินเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

13. ปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- () 1. คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ
- () 2. การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
- () 3. ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตมีไม่มากพอ
- () 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ต่อเนื่อง
- () 5. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ
- () 6. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน
- () 7. ปัญหาด้านการจัดการขนส่งทั้งในและนอกประเทศ
- () 8. การขาดการสนับสนุนที่ดีจากเครือข่ายธุรกิจ e-Commerce
- () 9. พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่นิยมสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- () 10. สื่อการโฆษณาต่างๆยังมีไม่พอและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน
- () 11. การขาดการสนับสนุนเครือข่ายการตลาดต่างประเทศ

14. ท่านคิดว่าแนวโน้มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวในอนาคตจะเป็นอย่างไร

- () 1. เดิบโตแน่นอน
- () 2. ไม่แน่ใจ
- () 3. ไม่เติบโต

15. ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขและอุปสรรคต่างๆที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผู้นำกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว

1. ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ได้แก่

2. ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ ได้แก่

3. โปรดระบุผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว (ก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้)

4. โปรดระบุผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว (หลังนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้)

5. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวก่อนและหลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นอย่างไร อธิบาย

6. ขอบข่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวก่อนและหลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นอย่างไร อธิบาย

7. ราคาของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวก่อนและหลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เปลี่ยนแปลงจากเดิมหรือไม่ อธิบาย

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวก่อนและหลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นอย่างไร อธิบาย

9. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก่อนและหลังจากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้วิธีการอย่างไร อธิบาย

10. ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการ ซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

11. ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการ ซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเจ้าหน้าที่พัฒนาการอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี

1. ท่านรับทราบเกี่ยวกับนโยบายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยวิธีส่งเสริมการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เมื่อใด

2. หน่วยงานของท่านได้มีการปฏิบัติหรือดำเนินการอย่างไรเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว

3. หน่วยงานของท่านมีวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเข้าร่วมโครงการอย่างไร โปรดกรุณาอธิบายขั้นตอนในการดำเนินงาน

4. งานที่ท่านได้รับมอบหมายจากหน่วยงานให้รับผิดชอบดำเนินโครงการดังกล่าวได้แก่

5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีอะไรบ้าง อธิบาย

6. จากประสบการณ์ของท่านมีข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร โปรดระบุโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเด่นหรือด้อยอย่างไร

8. การดำเนินโครงการดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากแหล่งใดบ้าง ท่านคิดว่าเพียงพอหรือไม่

9. ท่านคิดว่าโครงการดังกล่าวใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนในด้านใดบ้าง

10. ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาคผนวก ข

การค้นหาผลิตภัณฑ์/สินค้า ในเว็บไซต์ www.Thaitambon.com

2. การค้นหาผลิตภัณฑ์ของจังหวัด

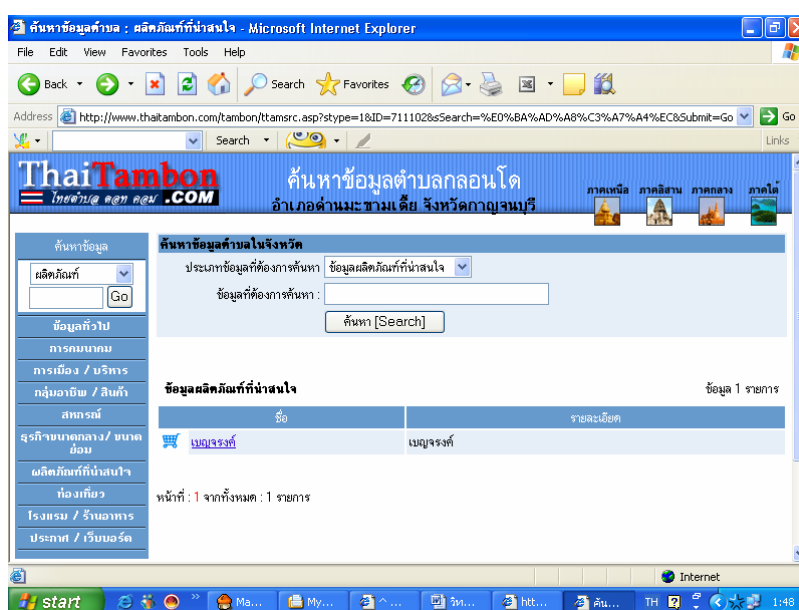
ถ้าท่านต้องการทราบว่าในจังหวัดมีผลิตภัณฑ์/สินค้าอะไรบ้างก็สามารถค้นหาได้โดยคลิกที่ค้นหาข้อมูล (หน้าแรกของเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ด้านซ้ายบนสุด)

จากนั้นเลือกจังหวัดที่ต้องการคลิกแสดงภาพผลิตภัณฑ์และคลิกค้นหาก็จะได้รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของจังหวัด (ที่มีในเว็บไซต์)

ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ตำบล
เครื่องเบญจรงค์	เครื่องเบญจรงค์ อากี ชุดชุดอาหาร 8 ชิ้น, ชุดชุดกาแฟ 6 ชิ้น, ชุดภาชนะ, แก้วน้ำแบบมีฝาปิด	ตำบลทวายเหนือ อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี

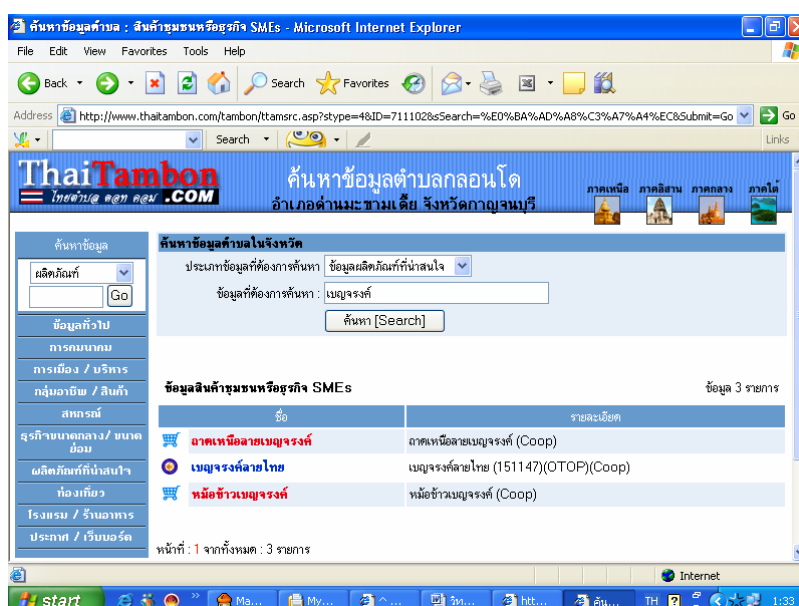
3. การค้นหาผลิตภัณฑ์ของอำเภอ

การค้นหาผลิตภัณฑ์/สินค้าของอำเภอใดๆ ก็คือจะต้องเข้าไปที่อำเภอนั้นแล้วคลิกที่ผลิตภัณฑ์ และ GO จะได้ข้อมูลดังรูป



4. การค้นหาโดยวิธีพิมพ์ชื่อผลิตภัณฑ์

เข้าไปที่ “ค้นหาข้อมูล” ในหน้าแรกด้านซ้ายบนสุดเลือกสินค้าแล้วคลิก GO จากนั้นพิมพ์ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อสินค้าลงในช่องที่กำหนด



ภาคผนวก ค

ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ชนิดต่างๆที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com



แจกันลายรามเกียรติ์



ถาดเบญจรงค์



ชุดน้ำชา मुख



ชุดน้ำชาลายดอกพุดताल



ชุดน้ำชาเบญจรงค์



ชุดน้ำชาเบญจรงค์



แก้วกาแฟโบราณพร้อมจานรอง



โกชันเบญจรงค์



โกฟุ 8 นิ้ว



หม้อข้าวเบญจรงค์



แก้วมุกเบญจรงค์



จานเบญจรงค์ลายไทย

ภาคผนวก ง

ราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ชนิดต่างๆ

ราคาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ชนิดต่างๆ ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี

1. แจกันเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
แจกันทรงสูง	1,900
แจกันทรงกลม	1,200
แจกันทรงอ้วน	1,200
แจกันทรงมะยม	1,200
แจกันทรงมะเฟือง	1,900
แจกันทรงช้าง	1,900
แจกันทรงน้ำเต้า	1,900
แจกันทรงยุโรป	1,900
แจกันทรงแขก	1,200
แจกันทรงเหลี่ยม	1,900
แจกันหน้าพระ	1,900

2. จานเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
จานกลม	500
จานรี	500
จานเหลี่ยม	500
จานมุกเดินทอง	500
จานยุโรป	500
จานเชิง	500
จานแปล	500
จานประยุกต์	500
จานโชว์รูปภาพ	700

3. ชุดน้ำชาเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
ชุดน้ำชาทรงสูง	1,800
ชุดน้ำชาทรงแบน	1,800
ชุดน้ำชาทรงน้ำเต้า	1,800
ชุดน้ำชาทรงแขก	1,800
ชุดน้ำชาทรงอ้วน	1,800
ชุดน้ำชาทรงช้าง	1,800
ชุดน้ำชาทรงชมพู	1,800
ชุดน้ำชาทรงยุโรป	1,800

4. แก้วกาแฟเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
แก้วกาแฟทรงกลม	350
แก้วกาแฟทรงเหลี่ยม	350
แก้วกาแฟทรงกระบอก	350
แก้วกาแฟทรงช้าง	350
แก้วกาแฟทรงจีน	350
แก้วกาแฟทรงยุโรป	350
แก้วกาแฟทรงยอร์ค	350
แก้วกาแฟทรงประยุกต์	350

5. โถเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
โถชั้น	1,500
โถพู่	1,500
โถน้ำเต้า	1,500
โถช้าง	1,500
โถทรงอ้วน	1,500
โถทรงแขก	1,500
โถทรงยุโรป	1,500
โถทรงประยุกต์	1,500

6. ถ้วยเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
ถ้วยทรงกลม	500
ถ้วยทรงรี	500
ถ้วยทรงอ้วน	500
ถ้วยทรงเหลี่ยม	500
ถ้วยทรงประยุกต์	500
ถ้วยปากบาน	500

7. ถาดเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
ถาดทรงกลม	2,000
ถาดทรงรี	1,700
ถาดทรงเหลี่ยม	1,200
ถาดทรงประยุกต์	1,500
ถาดมุกเงินทอง	1,500

8. หม้อข้าวเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
หม้อข้าวแป้น	1,200
หม้อข้าวทรงสูง	2,000
หม้อข้าวต่อขา	3,500
หม้อข้าวจีบ	1,900
หม้อข้าวจับ	1,900

9. แก้วมัทเบญจรงค์

รูปทรง	ราคา (บาท)
แก้วมัททรงกระบอก	380
แก้วมัทปากบาน	380
แก้วมัททรงเหลี่ยม	380
แก้วมัททรงประยุกต์	380

ภาคผนวก จ

ข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยประมาณ (ตั้งแต่มิถุนายน 2545 ถึงธันวาคม 2548)

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์	จำนวน (ชิ้น)
แจกันเบญจรงค์	500
จานเบญจรงค์	550
ชุดน้ำชาเบญจรงค์	500
แก้วกาแฟเบญจรงค์	1,300
โถเบญจรงค์	600
ถ้วยเบญจรงค์	500
ถาดเบญจรงค์	500
หม้อข้าวเบญจรงค์	150
แก้วมัทเบญจรงค์	1,500
รวม	6,100

ภาคผนวก จ

วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression

วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression

พ.ศ.	ยอดจำหน่าย ที่เกิดขึ้นจริง	ค่าพยากรณ์ยอด จำหน่ายถ้าไม่มี ระบบ e-Commerce	ยอดจำหน่ายจริง กรณีที่มีระบบ e-Commerce	ผลของ e-Commerce ที่มีต่อยอดขาย	การพยากรณ์แบบ Linear Regression
2542	515,000				
2543	724,500				
2544	975,500				
2545	1,565,500	1,260,300	1,565,500	305,200	=TREND(C\$2:C\$4,A\$2:A\$4,A5,TRUE)
2546	2,568,700	1,513,600	2,568,700	1,055,100	=TREND(C\$2:C\$4,A\$2:A\$4,A6,TRUE)
2547	3,012,000	1,766,900	3,012,000	1,245,100	=TREND(C\$2:C\$4,A\$2:A\$4,A7,TRUE)
2548	3,565,500	2,020,200	3,565,500	1,545,300	=TREND(C\$2:C\$4,A\$2:A\$4,A8,TRUE)

