

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่รัฐบาล ได้ดำเนินนโยบายจัดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ โอทอป (One Tambon One Product OTOP) และได้ประสบความสำเร็จไปด้วยดีขั้นหนึ่งแล้ว ทำให้สินค้าของกลุ่มอาชีพขายได้เพิ่มมากขึ้น และมีการส่งออกมากขึ้นด้วยนั้น สินค้าที่ทำด้วยมือ และเป็นภูมิปัญญาของไทย ผลิตได้ในจำนวนจำกัด และยังต้องการการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อีกมาก ได้มีหน่วยงานของรัฐ กระทรวงต่างๆ เข้ามาดำเนินการร่วมกัน ภายใต้การอำนวยการของ คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือ กอ.นตผ. และมีการบูรณาการให้หน่วยงานในท้องถิ่นเข้ามา มีบทบาทร่วมกับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง (คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ. 2552 : เว็บไซต์)

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งล่าสุด (พ.ศ. 2547) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นว่าโครงการ โอทอป ได้เกิดประโยชน์/ผลสำเร็จ ในการสร้างอาชีพ รายได้ ให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ในระดับปานกลางและมาก ถึงร้อยละ 89 ความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน/สินค้าโอทอปให้ มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อการส่งออก อยู่ในระดับพัฒนาได้ร้อยละ 72 ปัญหาและอุปสรรคในการ ดำเนินการของผู้ผลิตสินค้าชุมชน/สินค้าโอทอป เรื่องตลาดจำหน่ายสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 63.8 จากผลการสำรวจ ทำให้เราทราบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าโครงการโอทอป ได้เกิดประโยชน์ ผู้ผลิตสินค้ามีความสามารถในการพัฒนาสินค้าโอทอป ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อการส่งออก มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ผลิตสินค้าโอทอป ในเรื่องช่องทางจำหน่ายสินค้า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552 : เว็บไซต์)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสาร อันทรงประสิทธิภาพ ด้วยผู้ใช้ตระหนักถึงความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพอันไร้ขีดจำกัด ทางด้านภูมิศาสตร์ และค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจริญเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากมายมหาศาล ดังที่จะได้กล่าวในบทต่อ ๆ ไป ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่อรูปแบบธุรกิจประเภทนี้ ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ข้อมูล ความรู้ ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะปรากฏให้เห็นในรูปเอกสารเผยแพร่ และสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

การทำการค้าโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) โดยที่การค้าทุกประเภทล้วนมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่ว่าจะเป็นการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจด้วยตนเอง เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการทำการค้ามีความหลากหลาย อาทิ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ระบบอีดีไอ เป็นต้น แต่สื่อประเภทที่มีบทบาทสูงที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เนื่องจาก เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการค้าทางกายโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต หรือการถ่ายโอนข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณา สินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงระบบการขนส่งสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น การทำการค้าโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก (วินิพันธ์ ชันประมาณ. 2549 : 3)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการซื้อขายระหว่างกัน ช่วยในการทำธุรกิจสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการค้าได้เป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงบริการประกอบการขายให้ดียิ่งขึ้น การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแหล่งข้อมูลกลางเพื่อแบ่งปัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้การติดต่อ ประสานงานระหว่างหน่วยงานทำได้ง่าย สามารถให้บริการได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยลูกค้าไม่ว่าอยู่ที่ใดก็สามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลาจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงจะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจ หรือเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ แต่ทำให้การทำธุรกิจกับ ลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีบทบาท ที่สำคัญอย่างมากในโลกยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคโลกไร้พรมแดน

จากเหตุผลข้างต้น และเนื่องด้วยผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ร่วมทำงานในโครงการวิจัยเพื่อพัฒนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดปัญหาเรื่องการจำหน่ายสินค้าหนึ่ง

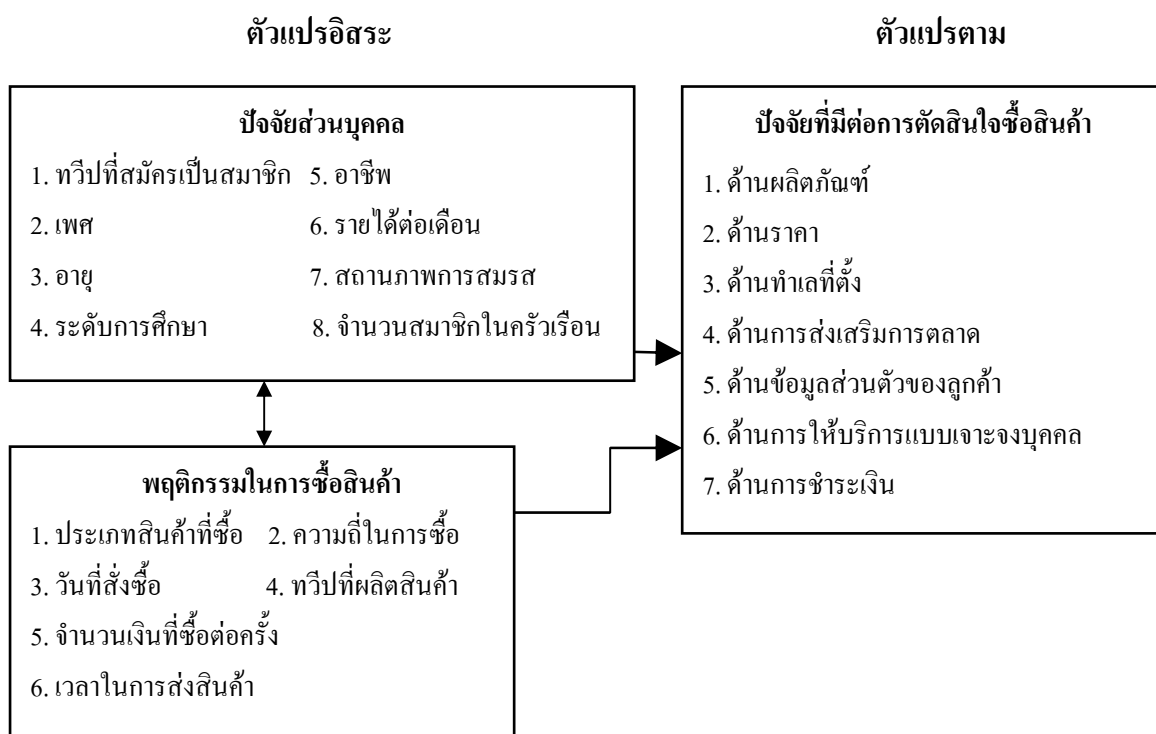
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และประกอบกับผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลนำไปสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยอยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งเคยซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนประชากรของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งเคยซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ คอชเรน (อภินันท์ จันตะนี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1953. **Sampling Techiques.**)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ทวีปที่สมัครเป็นสมาชิก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และ 2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วันที่สั่งซื้อ ทวีปที่ผลิตสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ เวลาในการส่งสินค้า

2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มจากเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 และไปสิ้นสุดเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าหัตถกรรมอื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหัตถกรรม ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล และเป็นการคิดค้นและสร้างสรรค์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของคนไทย

อีเบย์ หมายถึง ชื่อของเว็บไซต์หนึ่งในการซื้อขายสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ช่องทางการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการจำหน่ายสินค้าและบริการเข้าด้วยกันทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในเวลาอันสั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ประกอบด้วย ทวีปที่สมัครเป็นสมาชิก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วันที่สั่งซื้อ ทวีปที่ผลิตสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ เวลาในการส่งสินค้า

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ยี่ห้อหรือตราสินค้า ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัท ความสะอาด ปลอดภัย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น สี ขนาด และ ความสวยงามของสินค้า

ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากที่อื่น การลดราคาสินค้าตามเทศกาล การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคา ในการบริการ และการแสดงราคาเป็นเงินในประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การตกแต่งเว็บไซต์ ดึงดูดความสนใจ ความสะดวกของขั้นตอนการค้นหาสินค้าและบริการ ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้วหนังสือ คำบรรยายสินค้า มองเห็นได้ง่าย มีการขายรวดเร็ว และ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณาที่เว็บไซต์อียะ โฆษณาที่เว็บไซต์อื่น ๆ กิจกรรมด้านการลดราคา มีการให้ของแถม และ การให้ความช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ

ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ประกอบด้วย ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต และ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ประกอบด้วย ส่งข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าชอบ เมื่อมีสินค้าใหม่ ให้บริการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว และ บริการทำหรือจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

ด้านการชำระเงิน หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการชำระเงิน ประกอบด้วย ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ับบัตรเครดิตได้หลายยี่ห้อ และ ไม่หักค่าธรรมเนียม เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต