

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง

The Marketing Online of 5 Stars OTOP in Ladkrabang District



โดย

นางสาวสุดธิดา เตมียเวส

รหัสประจำตัว 48066125

ฉพ.

๘๗๖๖ ก

๒๕๔๙

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....75238.....

วัน,เดือน,ปี.....26...๓.๓...2550

.b.....11821116.....

.i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสะดวกแห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

**ชื่อเรื่อง** : การทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว  
ของเขตลาดกระบัง

**นักศึกษา** : นางสาวสุดธิดา เตมียเวส

**ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ

**อาจารย์ที่ปรึกษา** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องการแข่งขันทางการตลาด ทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ผลิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิด และการนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนขาย และเว็บมาสเตอร์ จากเว็บไซต์กรณีศึกษาจำนวน 4 เว็บไซต์ และศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษาผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP จำนวน 4 ราย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายได้ 5 แบบ คือ B2C B2B C2C B2G และ G2C แต่รูปแบบที่นิยมในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง คือ B2C และ B2B ซึ่งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงไว้กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการส่งเสริมและการสื่อสารด้านการตลาดของเว็บไซต์ และสามารถนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม รายละเอียดในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ขั้นตอนการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ง่ายในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ที่สำคัญคือ การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การใช้รูปลักษณ์ของเว็บไซต์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร การรักษาความลับของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ การนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดเว็บไซต์ เพื่อสร้างกลยุทธ์จากการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาด ในภาคปฏิบัติหรือการนำเว็บไซต์มาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ของบริษัทที่มีอยู่เดิม ซึ่งในการนำกลยุทธ์ มาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาในเรื่องของการมุ่งเน้นการทำ การตลาดแบบเดิมของบริษัทโดยการใช้ตัวแทนขาย ทำให้เว็บไซต์ไม่มีการพัฒนา รวมไปถึงเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์ซึ่งมีรูปแบบไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมในการใช้เว็บไซต์ และยังคง คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่สำคัญในการจัดทำ เว็บไซต์ คือ ลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง เพราะความพร้อมของเว็บไซต์ที่ยัง ไม่เอื้ออำนวยในเรื่องการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการสั่งซื้อ และปัญหาที่ต้อง คำนึงถึงก่อนจัดทำเว็บไซต์ คือ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถรองรับทางด้าน เทคโนโลยี ในการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะ คือ ต้องมีการผสมผสานการตลาดแบบเดิม คือ ใช้ ตัวแทนขายควบคู่กับการส่งเสริมการขายแบบการตลาดออนไลน์ และจำเป็นต้องออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อประโยชน์ในการลดเวลา การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ ตัวเว็บไซต์จะต้องมี รายละเอียดและข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ

## สารบัญ

|                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                                       | (1)  |
| สารบัญ                                                                | (2)  |
| สารบัญภาพ                                                             | (4)  |
| บทที่ 1 บทนำ                                                          | 1    |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา                                          | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                               | 2    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                             | 2    |
| การตรวจเอกสาร                                                         | 2    |
| ขอบเขตของการศึกษา                                                     | 4    |
| นิยามศัพท์                                                            | 4    |
| วิธีการศึกษา                                                          | 5    |
| บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                               | 6    |
| โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์                                        | 6    |
| หลักการและแนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์                     | 13   |
| บทที่ 3 รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำการตลาดออนไลน์                        | 24   |
| รูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์                                          | 24   |
| กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์                                              | 30   |
| บทที่ 4 กรณีศึกษาการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และ | 34   |
| สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง             |      |
| กรณีศึกษาเว็บไซต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์                        | 34   |
| รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่าย        | 43   |
| สินค้า OTOP                                                           |      |
| ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของสินค้า OTOP            | 48   |
| การซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์                                    | 50   |
| กรณีศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขต             | 52   |
| ลาดกระบัง                                                             |      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                      | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตราสัญลักษณ์และแบนเนอร์ขนาดเล็กของโครงการ OTOP ในอดีต     | 8    |
| 2 ตราสัญลักษณ์และแบนเนอร์ขนาดเล็กของโครงการ OTOP ในปัจจุบัน | 8    |
| 3 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า OTOP             | 26   |
| 4 โสมเพจของเว็บไซต์ เอกหัตถกรรม                             | 35   |
| 5 โสมเพจของเว็บไซต์ บริษัท บ้านของไทยทำ จำกัด               | 38   |
| 6 โสมเพจของเว็บไซต์ The Northern Park Emporium              | 40   |
| 7 โสมเพจของเว็บไซต์ Power of Andaman Co.,Ltd.               | 41   |
| 8 น้ำปรงสูตรโบราณของกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน                    | 52   |
| 9 ดอกไม้ประดิษฐ์ลินเกล้า                                    | 53   |
| 10 หมี่กรอบสมุนไพร                                          | 55   |
| 11 ไข่เค็มสมุนไพรใบเตย                                      | 56   |

ผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศมีความสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับสนามบิน ดังนั้น การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในด้านการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตลาดกระบัง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถช่วยในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาถึงแนวทาง และวิธีการนำเอาการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ เพื่อที่จะกระตุ้นการทำตลาดสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบังบนอินเทอร์เน็ต อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อผู้ขาย และผู้ที่สนใจทั่วไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ SMEs สำหรับสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจการจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ วิธีการ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจ SMEs โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

### การตรวจเอกสาร

ณัฐกานต์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ แนวโน้มของผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎี และแนวคิดของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวความคิดเกี่ยวกับกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำไปใช้เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดมากขึ้น และพบปัญหาข้อขัดข้องในการพัฒนากิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความไม่พร้อมทางด้านโทรคมนาคมพื้นฐาน และเรื่องความชำนาญของบุคลากรที่มี จึงถือว่าเป็นแนวทางในการส่งเสริมกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจ และหลักประกันให้แก่ประชาชนที่จะใช้บริการ รวมไปถึงการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 ก) ศึกษาเรื่อง "ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ และความเข้าใจในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว 200 ราย พบว่า ร้อยละ 57.14 มีการทำเว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยว รองลงมา ร้อยละ 19.78 ใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมต่อกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคิดเป็น ร้อยละ 19.73 รองลงมา คือ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) คิดเป็น ร้อยละ 17.10 และประโยชน์ที่ได้จากการทำเว็บไซต์ สามารถขยายตลาด และฐานลูกค้าออกไปทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา ร้อยละ 62.03 เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท ร้อยละ 55.70 เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 64.30 นั้นเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจ รองลงมา ร้อยละ 56.10 คือการขาดความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมเกียรติ (2542 ข) ศึกษาเรื่อง "สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากมุมมองของผู้บริโภค" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแต่มีผู้บริโภค ร้อยละ 74 อยากทดลองซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมี ร้อยละ 16 และผู้บริโภค ร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย ในด้านสินค้าพบว่าผู้บริโภคไม่สั่งซื้อสินค้าหลากหลายนัก ส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ หนังสือ ซีดี วีซีดี บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความวิตกกังวล และไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณา และการไม่มีวิธีชำระเงินที่ปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยเน้นถึงแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาคกระบัง ซึ่งจะทำการศึกษากิจการทำตลาดออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากบริษัทในประเทศไทยที่มียอดผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุดใน 4 อันดับแรก ตามการจัดลำดับของศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2549 ได้แก่ 1) เอกหัตถกรรม 2) บริษัท บ้านของไทยทำ จำกัด 3) Exotic Chiangmai Co.,Ltd 4) Power of Andaman Co.,Ltd และทำการศึกษาผู้ประกอบการ ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตลาคกระบังจำนวน 4 ผู้ประกอบการที่จัดลำดับตามสำนักงานเขตลาคกระบัง เพื่อเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ 1) น้ำปรุงสูตรโบราณ 2) ดอกไม้ประดิษฐ์ดินเผา 3) หมวกอบสมุนไพร 4) ไข่เค็มสมุนไพร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ.2549

## นิยามศัพท์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทาง และเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: ONE TAMBON ONE PRODUCT) หมายถึง การผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าเสมือนจริง (Visual Store) หมายถึง รูปแบบของร้านค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่มีหน้าร้าน สินค้า และพนักงานขาย

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) หมายถึง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรสบาย โดยมีรูปแบบของการบริการต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

## วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์ ตัวแทนขาย และเว็บมาสเตอร์ เพื่อศึกษาถึงแนวคิด และกลยุทธ์ทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการทำตลาดแบบออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในธุรกิจ SMEs การจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง
2. หนังสือเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์
3. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ
4. ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต บทความ และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องของการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของเขตลาดกระบังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ในเรื่องของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และหลักการแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

#### โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

##### ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจกำลังประสบภาวะตกต่ำทั่วโลกและประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าหรือรากแก้วของไทย ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศเผชิญ คือ “ปัญหาความยากจน” รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Project หรือ OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยที่ภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และยังได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการและให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลในเรื่องของการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งดูแลสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

## ปรัชญาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

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

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทยและการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

## ตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเริ่มแรกตราสัญลักษณ์รวมทั้งแบนเนอร์ขนาดเล็กของโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นรูปปลาตะเพียน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์และแบนเนอร์ขนาดเล็กของโครงการ OTOP ในอดีต  
ที่มา : (www.thaitambon.com, 2549)

เพื่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คณะกรรมการ กอ.นตผ.จึงเห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์แบบใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์และแบนเนอร์ขนาดเล็กของโครงการ OTOP ในปัจจุบัน  
ที่มา : (www.thaitambon.com, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์ชนะเลิศ (OPC: OTOP Product Champion)

ใน พ.ศ.2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches)

## กรอบในการคัดสรร OPC ของจังหวัด กลุ่มจังหวัดและประเทศ

กรอบในการคัดสรร OPC ของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ มีดังต่อไปนี้

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

## ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ชิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น
3. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสานถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ไม้เท้า ไม้ประดับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

หมายเหตุ : ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

### หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ที่จะกล่าวต่อไปนี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ผู้ผลิต” ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่ได้มีการจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

สินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1) และ 2) ต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดและหลักเกณฑ์ของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

### การจัดระดับของสินค้า

ใน พ.ศ. 2547 กอ. นตผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนา ดังนั้นจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 ดาว ★★★★★ ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก

ระดับ 4 ดาว ★★★★ ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

ระดับ 3 ดาว ★★★ ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

ระดับ 2 ดาว ★★ ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

ระดับ 1 ดาว ★ ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

### ประวัติความเป็นมาของเขตลาดกระบัง

ตามประกาศพระราชกฤษฎีกาในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 74 ตอนที่ 23 ลงวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2500 ให้ตั้งกิ่งอำเภอลาดกระบัง อำเภอมีนบุรี จังหวัดพระนครขึ้นเป็นอำเภอเรียกว่า "อำเภอลาดกระบัง" โดยมีเหตุผลว่า กิ่งอำเภอลาดกระบัง อำเภอมีนบุรี มีท้องที่กว้างขวาง อยู่ห่างจากอำเภอที่ขึ้นอยู่ ประกอบกับสภาพท้องที่เจริญขึ้น ประชาชนหนาแน่นกว่าเดิมเพื่อประโยชน์ในการปกครอง และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน กิ่งอำเภอลาดกระบังจึงมีฐานะเป็นอำเภออีกครั้งตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา จนเมื่อ พ.ศ. 2515 ได้มีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 ให้ยุบนครหลวงกรุงเทพธนบุรี เป็นกรุงเทพมหานครและให้เรียก คำว่า "อำเภอ" เป็น "เขต" จึงเรียกว่า "เขตลาดกระบัง" ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา

## สภาพทั่วไปของเขตลาดกระบัง

เขตลาดกระบัง เป็นเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่กว้างใหญ่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากเขตหนองจอกหรือประมาณ 77,406.1 ไร่ (คิดเป็น 123.859 ตร.กม.) อยู่ในกลุ่มเขตศรีนครินทร์ ซึ่งถือเป็นเขตชุมชนชานเมือง แหล่งงานและการบริการ รองรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบังเป็นพื้นที่ชานเมืองทางฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มคล้ายแอ่งกระทะ ประกอบไปด้วยท้องทุ่งกว้างใหญ่ และมีคลองจำนวนมาก

### 1. อาณาเขตที่ตั้งของลาดกระบัง

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก มีคลองลำนายโส คลองสองต้นนุ่น ลำรางคอวัง คลองตาเสือ แนวคันนาผ่านถนนคูมเกล้า ลำรางตาทรัพย์ คลองบึงใหญ่ คลองกอไผ่ คลองมะขามคลองพะองคลองกระทุ่มล้มและคลองลำตาอินเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบางพลี และอำเภอบางปะอินของจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองของจังหวัดฉะเชิงเทราโดยมีคลองหลวงแพ่งและคลองประเวศบุรีรมย์เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตประเวศและเขตสะพานสูงโดยมีคลองตาพุดคลองแม่จัน คลองบึงขวาง และคลองลาดบัวขาว เป็นเส้นแบ่งเขต

### 2. เขตการปกครองของลาดกระบัง

เขตลาดกระบังแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 6 แขวง ได้แก่

- 2.1. ลาดกระบัง (Lad Krabang)
- 2.2. คลองสองต้นนุ่น ((Khlong Song Ton Nun)
- 2.3. คลองสามประเวศ (Khlong Sam Prawet)
- 2.4. ลำปลาทิว (Lam Pla Thio)
- 2.5. ทับยาว (Thap Yao)
- 2.6. ชุมทอง (Khum Thong)

### 3. ประชากรของเขตลาดกระบัง

ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2549 เขตลาดกระบัง มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 141,782 คน โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นชาย 68,288 คน เป็นหญิง 73,494 คนซึ่งมีอาชีพหลัก เป็นอาชีพรับจ้างและมีอาชีพรองเป็นอาชีพ ค้าขาย และเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเขตลาดกระบัง

ปัจจุบันสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตลาดกระบังมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 131 รายการ ยกตัวอย่างเช่น กระเช้า ตระกล้ำ กระเป๋าคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เชิงเทียน ไข่เค็ม ดอกไม้ประดิษฐ์ รองเท้ากระสอบ ครีมแชมพูสมุนไพรต่าง ๆ สหรัยทะเลปรงรส กล้วยทอดกรอบ กล้วยตาก เป็นต้น โดยมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมและการจัดจำหน่ายสินค้า ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกสิ้นเดือนโดยฝ่ายพัฒนาชุมชนของสำนักงานเขตลาดกระบัง รวมทั้งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการให้คำปรึกษา ทั้งทางด้านการตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ ส่วนการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าเป็นสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตลาดกระบังนั้น ทางเขตลาดกระบังจะให้คณาจารย์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังร่วมกับตัวแทนของเขตลาดกระบังในการคัดเลือก และจัดลำดับของสินค้าตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

## หลักการและแนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

### ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์กรเครือข่ายร่วม (Internetworked Enterprise) เทคโนโลยีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication Network) ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) หรือแม้แต่ระบบธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business System) การทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Business ไม่ใช่เป็นแต่เพียงกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรและกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงกันในลักษณะโครงข่าย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

### รูปแบบการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการ กับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับผู้ประกอบการ (Business to Business : B2B) คือ การค้าที่มุ่งเน้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการและจะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป
3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกันหรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ [www.mahadthai.com](http://www.mahadthai.com) หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลฯ [www.customs.go.th](http://www.customs.go.th)

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer : G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

### ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลา และขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุง (Update) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รวดเร็ว

### ข้อดีและข้อเสียของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การที่องค์กรจะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน เพื่อช่วยสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้ เพื่อรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ โดยมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งมุมมองออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

#### 1. ด้านองค์กร

1.1 องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

1.2 องค์กรสามารถจัดหาสินค้าและบริการจากผู้จำหน่ายแหล่งอื่น ๆ ได้โดยตรงและรวดเร็ว

1.3 องค์กรสามารถปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม หรืออาจไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า

1.4 องค์กรสามารถเจาะกลุ่มของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง

1.5 องค์กรสามารถประหยัดเวลาและต้นทุนในการรับส่งสินค้าและบริการ เนื่องจากสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง

1.6 องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต

1.7 องค์กรที่มีขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ได้

1.8 องค์กรสามารถสร้างผลประกอบการที่เป็นกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

1.9 องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น

1.10 องค์กรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

1.11 องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานขายหรือพนักงานส่งเสริมการตลาด โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.12 องค์กรสามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1.13 องค์กรสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น ทำให้เจาะกลุ่มตลาดได้ง่ายขึ้น โดยการวิเคราะห์จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

1.14 องค์การสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที ผ่านทางฟังก์ชันระบบงาน  
สอบถาม (Frequently Asked Questions : FAQ) กระดานสนทนา (Web Board) หรือแม้แต่ห้อง  
สนทนา (Chat)

1.15 องค์การสามารถจัดพ่อค้าคนกลาง (Intermediary) ออกจากระบบได้ ทำให้ต้นทุนการ  
ดำเนินงานลดต่ำลง

## 2. ด้านลูกค้า

2.1 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์  
บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ลดต่ำกว่าเดิม เนื่องจากต้นทุน  
การดำเนินการลดต่ำลง

2.3 ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก  
สามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการระหว่างเว็บไซต์อื่น ๆ ได้

2.4 ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว  
และตลอดเวลาผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือเว็บไซต์

2.5 ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อขอเจรจาหรือต่อรองราคาสินค้าและ  
บริการได้

2.6 ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้

2.7 ลูกค้าสามารถได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น สืบเนื่องจากองค์กรต้องการเข้าถึงความ  
ต้องการของลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง

2.8 ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม ในการทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้  
โดยสะดวก

## 3. ด้านสังคม

3.1 ผู้คนเดินทางออกไปข้างนอกลดลง ทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดลดลงและมลพิษ  
ลดน้อยลงไปด้วย

3.2 ผู้คนมีมาตรฐานในการครองชีพที่ดีขึ้น เนื่องจากสินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลง

3.3 ผู้คนสามารถรับรู้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และ  
สร้างทักษะความชำนาญใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

3.4 ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น เช่น  
ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพหรือแม้แต่การให้บริการด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สนับสนุนและส่งเสริมด้านเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้มีการเจริญเติบโต มั่งคั่งและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสียของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งมุมมองออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

#### 1. ด้านเทคนิค

1.1 มาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และระดับความน่าเชื่อถือต่อ E-Commerce ยังไม่มีความแน่นอน

1.2 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจยังไม่เหมาะที่เพียงพอ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีแตกต่างกัน

1.3 โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งและรวดเร็ว

1.4 การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับข้อมูลข่าวสาร และฐานข้อมูลมีความสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ทักษะหรืออาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสร้าง และพัฒนา

1.5 ต้นทุนในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ การเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่บุคลากรที่เข้ามารับผิดชอบ

#### 2. ด้านอื่น ๆ

2.1 กฎหมายในบางมาตราและด้านภาษียังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมเพียงพอ

2.2 นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ และมาตรฐานต่าง ๆ ยังไม่สอดคล้องและเหมาะสมเพียงพอ

2.3 ผู้ขายและผู้ซื้อยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4 ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าได้

2.5 ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะใช้งาน

2.6 ลูกค้าบางส่วนยังคงชอบวิธีการซื้อสินค้าและบริการ ในลักษณะแลกเปลี่ยนแบบเห็นหน้าเห็นตากัน

2.7 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับบางองค์กร ทำให้เกิดความลังเลที่จะนำมาใช้งาน

2.8 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ อาจทำให้ลูกค้ากังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวอาจจะถูกเปิดเผยได้

2.9 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันลดน้อยลง อันเนื่องมาจากไม่เห็นหน้าตากัน

### ลักษณะของระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Payment System) คือ กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้าไปจนถึงการจัดส่งสินค้า โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คืออินเทอร์เน็ต

ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงการส่งข้อมูลการตัดชำระเงินโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น แต่ความแตกต่างที่สำคัญ คือ สื่อแทนเงินอันใหม่นี้เป็นข้อมูลดิจิทัล ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือรับเงินแทน

### รูปแบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของบัตรเครดิต

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันการชำระเงินที่แตกต่างดังนี้

1. ส่งหมายเลขบัตรเครดิตที่ไม่ได้เข้ารหัสไปยังเว็บไซต์ของร้านค้า โดยผู้ซื้อจะใส่หมายเลขบัตรเครดิตเข้าไปในแบบฟอร์มบนเว็บไซต์ของผู้ขายแล้วส่งข้อมูลไป วิธีนี้เป็นวิธีที่มีความปลอดภัยน้อยที่สุด เนื่องจากหมายเลขบัตรเครดิตที่ส่งไปอาจจะถูกดักเอาไปได้ระหว่างทาง

2. ส่งหมายเลขบัตรเครดิตที่เข้ารหัสแล้วไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย แตกต่างจากวิธีแรกตรงที่มีการเข้ารหัสหมายเลขบัตรเครดิตก่อนส่งไปด้วย เมื่อข้อมูลไปถึงเว็บไซต์ของผู้ขาย ก็จะถูกถอดรหัสออกไปเพื่ออ่านหมายเลขบัตร โดยทั่วไปจะได้ใช้ SSL Protocol เพื่อทำการเข้ารหัสและถอดรหัส วิธีนี้ปลอดภัยกว่าวิธีแรก เนื่องจากผู้ที่ดักข้อมูลไประหว่างทางจะไม่สามารถอ่านหมายเลขบัตรเครดิตได้ แต่ผู้ใช้อย่างมีความเสี่ยงในแง่ที่ผู้ขายทุกรายที่ติดต่อกับจะทราบหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ใช้และอาจจะนำไปใช้ในทางที่ผิด ๆ ได้ (การเข้ารหัสด้วย SSL Protocol จะช่วยรักษาความปลอดภัยของข้อมูลระหว่างทางเท่านั้น เมื่อถึงปลายทางแล้ว จะขึ้นอยู่กับระบบรักษาความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัยของปลายทาง) อย่างไรก็ตาม หากติดต่อกับเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงจะเชื่อถือได้พอสมควร ระบบนี้เป็นการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตที่ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน

3. จ่ายเงินโดยผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party) วิธีการนี้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนของระบบที่สอง โดยวิธีนี้ผู้ขายจะไม่ทราบหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อ ทำให้ลดความกังวลเรื่องการติดต่อกับผู้ขายที่ไม่รู้จักตัวตนมาก่อน หมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกส่งไปหรือเก็บไว้ที่องค์กรที่ทำหน้าที่ประมวลผลบัตรเครดิตโดยเฉพาะ เช่น Cyber Cash หรือ First Virtual ด้วยวิธีที่ปลอดภัย เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจึงไม่ต้องส่งหมายเลขบัตรเครดิตไปให้กับทางร้านโดยตรง แต่ร้านค้าจะสอบถามความถูกต้องของบัตรเครดิตกับธนาคารของผู้ซื้อ หากได้รับการอนุมัติ จะบอกกลับไปยังผู้ขาย แล้วผู้ขายจะขายสินค้าให้ผู้ซื้อคนดังกล่าวได้ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีความปลอดภัยสูงกว่าการซื้อขายสินค้าทางกายภาพ เนื่องจากหมายเลขบัตรเครดิตไม่ผ่านมือใครเลย นอกจากองค์กรประมวลผลบัตรเครดิตเท่านั้นที่ผู้ซื้อติดต่อกับองค์กรเหล่านี้ทำหน้าที่ด้านนี้โดยเฉพาะจึงมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูงมาก แต่วิธีนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนและยังไม่ได้มีการรับรองอย่างแพร่หลาย

### ระบบรักษาความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตโดยบัตรเครดิต

ระบบรักษาความปลอดภัยนั้นมีความสำคัญมากสำหรับงานด้านการเงินการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เช่น ในการทำธุรกรรมในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นต้องใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดูแลความปลอดภัยของระบบ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการคุกคามและก่อความเสียหายอย่างมากภายในระบบและในองค์กรหลาย ๆ แห่ง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระเงินจำเป็นจะต้องหาวิธีการในการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตที่อาจจะถูกโจรกรรมในขณะที่มีการรับและส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่าย

### มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีมาตรการดังต่อไปนี้

1. การระบุตัวบุคคลและอำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization) คือ การระบุตัวบุคคลที่ติดต่อกันว่าเป็นบุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริงและมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(เปรียบเทียบได้กับการแสดงตัวด้วยบัตรประจำตัวซึ่งมีรูปติดอยู่ด้วยหรือการใช้ระบบลิคคที่จะเปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น)

2. การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้ (เปรียบเทียบได้กับการปิดผนึกของจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น)

3. การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ เปรียบเทียบได้กับการเขียนด้วยหมึก ซึ่งถ้าถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น การใช้ไฮโลแกรมกำกับบนบัตรเครดิต เป็นต้น

4. การป้องกันการปฏิเสธหรืออ้างความรับผิดชอบ (Non – repudiation) คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่งหรือรับข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือ การป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับหรือส่งข้อมูล เปรียบเทียบได้กับการส่งจดหมายลงทะเบียน เป็นต้น

### ขั้นตอนของระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของบัตรเครดิต

ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของบัตรเครดิต สามารถมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยระบุชนิดของสินค้า จำนวน สถานที่ส่งสินค้า เป็นต้น จากนั้นร้านค้าจะสรุปรายการสินค้า ราคารวม เลขที่อ้างอิงการสั่งซื้อ แสดงให้ผู้ซื้อสินค้าทราบ

2. ผู้ซื้อตรวจสอบความถูกต้อง หากถูกต้องจึงกรอกชนิดของการชำระเงินประเภทของบัตรเครดิต รายละเอียดของบัตรเครดิต ลงในแบบฟอร์มการชำระเงิน โดยการชำระเงินด้วยวิธีนี้จะมีการเข้ารหัสหมายเลขบัตรเครดิตด้วยก่อนส่งไปยังทางร้านเพื่อป้องกันผู้ที่ดักข้อมูลไประหว่างทาง

3. ทางร้านค้าถอดรหัสของหมายเลขบัตรเครดิต ทำการตรวจสอบทั้งข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลบัตรเครดิต แล้วส่งไปยังธนาคารที่ทางร้านค้ามีบัญชีอยู่ ซึ่งวิธีนี้ทางร้านจะสามารถทราบข้อมูลของบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

4. ธนาคารของร้านค้าติดต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตของผู้ซื้อเพื่อขอคำสั่งอนุมัติและดำเนินการ พร้อมกับส่งคำสั่งกลับไปยังร้านค้า

5. ร้านค้าแจ้งผลการอนุมัติให้ผู้ซื้อทราบ และแจ้งระยะเวลาในการส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นของที่ต้องการส่งให้กันจริง ๆ เช่น เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่จับต้องได้ (Hard Goods) เมื่อชำระเงินแล้ว อาจจะตกลงกันให้มีการจัดส่งโดยใช้ไปรษณีย์หรือบริษัทเอกชนให้ทำการจัดส่งสินค้าอีกทีหนึ่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ข้อมูล เพลง หรือวิดีโอ ที่สามารถอัปเดตข้อมูลให้มีปริมาณน้อยจนสามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ (Soft Goods) เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะสามารถดึงข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการได้ทันที

ขั้นตอนดังกล่าวนี้เป็นเพียงการตรวจสอบว่าบัตรเครดิตสามารถใช้ได้หรือไม่ ซึ่งยังต้องมีการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้ง ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้ ดังนั้นความปลอดภัยในส่วนนี้จึงมีอย่างเต็มที่ โดยข้อมูลจะถูกส่งมายังธนาคาร ผู้ออกบัตรเท่านั้น โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 วินาที เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อได้ยืนยันคำสั่งซื้อ ขั้นตอนต่อไป คือ การชำระเงินโดยทางธนาคารของทางร้านจะเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะโอนเงินไปยังธนาคารของทางร้านผู้บัญชีของร้านค้า จากนั้นร้านค้าจึงจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อและทางธนาคาร ผู้ออกบัตรจะมาเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

### ปัญหาจากการใช้ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของบัตรเครดิต

การใช้งานของบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีปัญหา คือ

1. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตนั้นมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงในการอนุมัติการใช้บัตร (Authorization) ทำให้มีความจำเป็นต้องกำหนดมูลค่าขั้นต่ำของธุรกรรม ซึ่งทำให้ระบบการชำระเงินดังกล่าวไม่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำมาก

2. ค่าธรรมเนียมในการชำระด้วยบัตรเครดิตมักคิดเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าจึงไม่เหมาะกับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมาก

3. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตด้วยโปรโตคอลแบบ SSL นั้น ยังไม่ได้แก้ไขปัญหามความปลอดภัยอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวร้านค้าไม่สามารถแน่ใจได้ว่าผู้สั่งซื้อสินค้าเป็นบุคคลที่กล่าวอ้างและเป็นเจ้าของบัตรเครดิตจริงหรือไม่ เพราะทั้งฝ่ายของผู้ซื้อสินค้าและร้านค้าไม่สามารถรู้ตัวตนที่แน่นอนได้

## ลักษณะของระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและทดลองใช้ระบบเงินใหม่ ๆ หลายระบบ โดยอาจจัดกลุ่มของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ใหญ่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเงินสดอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash หรือ Digital Cash) ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดเก็บอยู่ในบัตรที่บรรจุวงจรรวม (IC Card) ซึ่งเรียกว่า “สมาร์ทการ์ด” (Smart Card) ซึ่งสามารถเติมเงินได้ โดยใช้ได้ในแบบออฟไลน์ (Off-Line) คือ สามารถโอนเงินระหว่าง Smart Card กับอุปกรณ์พิเศษ

2. เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้อยู่ในเครือข่ายซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากเหรียญกษาปณ์หรือธนบัตรที่ให้อยู่ในปัจจุบันแต่ปรับปรุงให้เป็นเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล สามารถเป็นตัวแทนของมูลค่า (Stored Value) ซึ่งผู้ถือข้อมูลนั้นได้ชำระไว้แล้วล่วงหน้า (Prepaid) โดยที่ข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ชำระเงินด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ จุดขาย (Point of Sale) หรือเป็นการเปลี่ยนมือจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่งโดยผ่านอุปกรณ์บางอย่าง (Direct Transfer) หรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## ปัญหาจากการใช้ระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ปัญหาสำคัญ คือ การไม่มีมาตรฐานที่เข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ออกบัตรหนึ่ง ๆ ไม่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนกับเงินสดของผู้ออกบัตรอื่นได้อย่างอิสระและนอกจากนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจและให้ความไว้วางใจกับเทคโนโลยีในการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการใช้งาน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญของผู้ใช้งานจากการใช้ระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

### บทที่ 3

## รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจการค้า และการตลาดนั้นมีการปรับตัวให้ใช้ร่วมกัน เพื่อให้มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และการแข่งขันเพื่อให้เกิดความอยู่รอดทางธุรกิจ ในการทำการตลาดออนไลน์นั้นจำเป็นต้องอาศัย กลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการตลาดบน อินเทอร์เน็ตต้องมีการนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นช่องทางทางการตลาด ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งในการจัดทำเว็บไซต์สำหรับการตลาดออนไลน์นั้นจะต้องมีการศึกษาและ ออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและกลยุทธ์ ต่าง ๆ ได้ในอนาคต

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า OTOP นั้น จะเห็น ได้ว่า ธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบของการทำการตลาดออกไป โดยมีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีส่วนช่วยในการทำการตลาด โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและจำหน่าย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งยังเป็นการแนะนำสินค้าและตัวธุรกิจด้วย เพื่อที่จะสามารถรองรับ และสนับสนุนความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น สามารถให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทได้ง่ายขึ้นโดย ผ่านทาง E-mail สามารถสั่งจองหรือตรวจสอบสินค้า OTOP ได้ล่วงหน้า เป็นต้น จึงทำให้เล็งเห็นถึง ประโยชน์และความสำคัญของการนำกลยุทธ์และรูปแบบของการค้าทางอินเทอร์เน็ตมาใช้กับธุรกิจ

### รูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์

การสร้างเว็บไซต์นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าใจ ถึงมุมมอง แนวความคิด ในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

#### มุมมองในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP

การส่งเสริมการขายของการตลาดยุคใหม่นั้น การจัดทำเว็บไซต์สินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องมี โดยมุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องได้เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ เข้ามาเลือกชมสินค้าเป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งในการนำเอาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระบบการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP นั้น สามารถมองได้ 2 ลักษณะ คือการจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจนั้น และการร่วมมือกันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจประเภทเดียวกัน

1. การจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจโดยเจ้าของธุรกิจนั่นเอง เป็นวิธีที่ง่าย และไม่ยุ่งยากมากนัก ธุรกิจอาจไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าจริง ๆ เป็นของตัวเองก็ได้ เพียงแต่มีเว็บไซต์ของตัวเองในอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถจำหน่ายสินค้า OTOP ได้ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างง่าย ๆ โดยการให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถสั่งซื้อและชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตได้เลย จุดเด่นของการทำเว็บไซต์ของบริษัทนี้ คือ ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลกและยังตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและเต็มที่

2. การร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ คือ การร่วมมือในการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยระบบของเครือข่ายผู้ผลิต ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการทำธุรกิจในระบบที่ใหญ่ขึ้น โดยต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจที่จำเป็นต้องทำงานประสานกัน เช่น สินค้า OTOP ประเภทต่าง ๆ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว เว็บไซต์ขายสินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นการเชื่อมโยงให้ง่ายต่อการเข้าถึงและสะดวกมากยิ่งขึ้น

จากมุมมองทั้ง 2 ลักษณะ ผู้ประกอบการควรคิดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องมือที่เข้ามาเสริมธุรกิจและอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการวัดผลความสำเร็จ และต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีสำหรับการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบ ดังต่อไปนี้

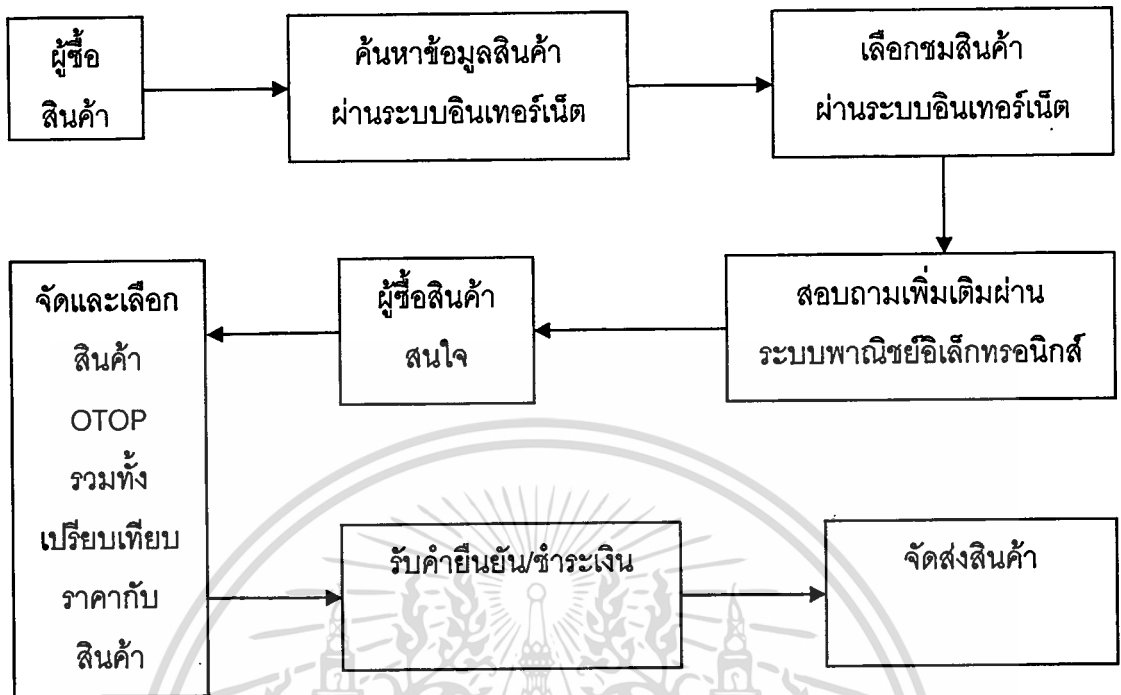
1. สำรวจ คือ การสำรวจตัวเองว่าจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทใด กลุ่มลูกค้าคือใคร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาว่าจะพัฒนาเว็บไซต์ไปเพื่ออะไรและปรับบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. พัฒนา พัฒนาความรู้ในการทำเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

3. การวางแผนการตลาด การค้าผ่านเว็บไซต์นั้นสำหรับสินค้า OTOP เช่น เรื่องราคา หรือการวางแผนให้เหมาะสมกับแนวทางของเว็บไซต์ที่ทำการพัฒนาขึ้น

4. ปรับปรุง คือ การปรับปรุงแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เข้าเยี่ยมชม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จากเว็บไซต์ของบริษัท

5. เปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาเยี่ยมชมและใช้บริการของบริษัทเป็นประจำ



ภาพที่ 3 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า OTOP  
ที่มา : (ศูนย์ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

### แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP

การนำการตลาดออนไลน์มาใช้กับธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP (ภาพที่ 3) นั้น มีความจำเป็นที่ผู้จำหน่ายสินค้า OTOP ต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดในการทำการตลาดออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คือ การทำการตลาดบนเว็บไซต์ของสินค้า OTOP นั้น มีความแตกต่างจากการทำตลาดของสินค้า OTOP ทั่วไป ที่มีการวางขายตามศูนย์จำหน่ายทั่วไป ดังนั้นจึงต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา แนะนำให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าที่ต้องการคำแนะนำในด้าน ต่าง ๆ โดยต้องให้รายละเอียดที่ครบถ้วนเปรียบเสมือนการใช้พนักงานขาย เพื่อการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

2. การให้ข้อมูลของสินค้า คือ การให้ข้อมูลของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า OTOP เข้ามาชมเว็บไซต์ เพราะการตลาดแบบเดิมที่จะใช้พนักงานขายในการแนะนำและเสนอสินค้านั้น สามารถตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าได้ทันที ดังนั้นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างรวดเร็วเช่นกัน

3. ระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระบบการบริหารด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) เข้ามาช่วย ซึ่งอาจจะใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ต เช่น E-mail ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะเป็นการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละคนได้และให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเท่าเทียมกัน ซึ่งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงสินค้า OTOP อีกทางหนึ่ง

4. การสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจนั้นถือเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) แต่สำหรับสินค้า OTOP นั้นจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยการสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ของตนเอง เช่น การให้รายละเอียดของสินค้า ภาพของสินค้า รวมทั้งรูปแบบของเว็บไซต์นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอหากมีรายละเอียดของสินค้า OTOP ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ

5. การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่น (Web Linking) หรือการหาพันธมิตรทางเว็บไซต์นั้น มีประโยชน์ในการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าสามารถค้นหาได้โดยง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาใหม่

### รูปแบบทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ SMEs สำหรับสินค้า OTOP

ผู้ประกอบการจะต้องเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจช่องทางใหม่ และสามารถหาวิธีการที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างได้ผล ในขณะเดียวกันก็ควรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสของตัวเอง และของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจัดสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและทำทนายอย่างยิ่ง ปัจจุบันสินค้า OTOP เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าต้องการสินค้าที่ดี ข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่มีการพูดถึงกันมากขึ้น ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีเว็บไซต์มากมายที่จำหน่ายสินค้า OTOP แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีระบบการจัดการที่ดี ทำให้สินค้ากระจายและค้นหาได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงรูปแบบและโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันควรที่จะรวมตัวกันภายในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างโอกาสและความเข้มแข็งทางการตลาดและสามารถให้สินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลของแต่ละสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรที่จะร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสร้างระบบข้อมูลสำหรับภูมิภาคและร่วมกันทำการตลาด อีกทั้งยังเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์และโอกาสในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นในเว็บไซต์สินค้า OTOP ในอนาคตนั้น มีดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลในเว็บไซต์

1.1 มีข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทต่าง ๆ ครบถ้วน ทันสมัย มีคุณภาพ มีการปรับปรุงเสมอ

1.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตาม

1.3 มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

1.4 ให้ลูกค้าจากทุกมุมโลกสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

### 2. ขั้นตอนในเว็บไซต์

2.1 มีการตอบโต้กับลูกค้าได้โดยเร็ว

2.2 ให้บริการที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การจอง การสั่งซื้อ จนถึงขั้นตอนการชำระเงิน

### 3. ความร่วมมือของผู้ประกอบการ

3.1 มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภายในเขตหรือพื้นที่เดียวกันในการทำตลาดร่วมกัน

3.2 มีสินค้า OTOP หลากหลายประเภทให้ลูกค้า

### 4. การรักษาลูกค้าในเว็บไซต์

4.1 ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูดรวมทั้งปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

4.2 เน้นกิจกรรมในเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เน้นด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล หรือการบริการพิเศษทั่วไป (รายงานอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า) เป็นต้น

4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้า

4.4 นำเสนอข้อมูลโดยรวมของเขตหรือพื้นที่อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 โฆษณาเว็บไซต์ในเว็บที่เป็นแหล่งรวมต่าง ๆ เช่น การรวมตัวของเว็บไซต์ในรูปแบบลักษณะเดียวกัน (Portal Web) และ อิเล็กทรอนิกส์มอลล์ (Electronic Malls) เป็นต้น

4.6 โฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีแบบดั้งเดิม เช่นงานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

### การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของสินค้า OTOP

การส่งเสริมการขายของการตลาดยุคใหม่นั้น การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องมี โดยมุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เข้ามาเลือกชมสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ ของทั้งสินค้าและองค์กร และทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลทำให้ยอดขายสูงขึ้น ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักถือเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากขึ้น และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้น ซึ่งมีเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้า OTOP ว่าควรจะโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์กับสื่อใด ยกตัวอย่างเช่น สินค้า OTOP นั้นควรมีการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับนิทรรศการท่องเที่ยวและงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นการแจ้งให้กับลูกค้าทราบถึงรายละเอียด และเว็บไซต์ของตนเอง เป็นต้น

2. การติดชื่อเว็บไซต์ในเว็บที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ บรจจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อสามารถให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นได้อย่างชัดเจน

3. การติดชื่อเว็บไซต์ในนามบัตรของผู้ประกอบการนั้น จะช่วยในการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ นอกจากลูกค้าจะสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการแล้ว ลูกค้ายังสามารถติดต่อกับทางเว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น และนามบัตรของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเก็บไว้เพื่อเป็นข้อมูลอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายต่อการย้ำเตือนลูกค้าว่า บริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ด้วย

4. การเชื่อมโยงเว็บไซต์กับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยจะเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการสืบค้นหาของลูกค้า

5. การลงทะเบียนกับเครื่องมือค้นหา เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถค้นหาได้ง่ายจากเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ เช่น Yahoo.com Google.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ที่สนใจได้โดยง่าย โดยมีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 รูปแบบของการโฆษณาอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปจะเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น โดยส่วนมากจะแสดงบนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าไปดูจำนวนมาก ๆ ซึ่งเป็นเว็บชุมชน เช่น Sanook.com Hunsu.com เป็นต้น หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกันทางด้านธุรกิจ

6.2 ขนาดของป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งมีหลายรูปแบบ แล้วแต่ผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณา เพราะจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายด้วย แต่ขนาดที่นิยมให้กันมากที่สุด คือ ขนาดใหญ่ ที่เรียกกันว่า Full Banner โดยมีขนาด 468 x 60 pixels

6.3 การทำ Banner Exchange เพื่อทำการแนะนำเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการแลกกันระหว่าง Banner Advertising โดยส่วนใหญ่จะไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน แต่วิธีนี้จะมีข้อจำกัดคือ เว็บไซต์ที่ทำการแลก Banner ด้วยกันนั้น อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่ไม่ค่อยนิยม มีคนเข้าไปดูเว็บไซต์ไม่ค่อยเยอะ แต่การเปลี่ยน Banner นั้นก็มีประโยชน์ในแง่ของการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกัน

### กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

การจัดทำเว็บไซต์นั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจหลักทางการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์นำมาใช้กับเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP เพื่อกำไรสูงสุดของผู้ประกอบการและการปรับตัวที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและการแข่งขันเพื่อให้เกิดความอยู่รอดทางธุรกิจในธุรกิจของ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP

### กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

1. สารสนเทศที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Information) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อประเภทสารสนเทศที่เรียกว่า สื่อฐานข้อมูล (Information-Based Media) ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา และเรียกดูข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องสามารถจัดสรรสารสนเทศที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ คือ จะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจ และสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ซึ่ง ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเลือกดูข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นความสำเร็จของการจัดหาสารสนเทศนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 ความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร

1.2 ข้อมูลข่าวสารนั้น ต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. การนำเสนอแบบลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย (Individual) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้การสร้างและเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ในกลยุทธ์นี้จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

2.1 สามารถสร้างรูปแบบสารสนเทศให้แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละรายหรือที่เรียกว่า Customize หรือ Tailor-Made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น ประเภทข้อมูล เวลาในการรับข้อมูล และการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูล เป็นต้น

2.2 สามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีการประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าคุณมอบคุณค่าที่เตรียมขึ้นเฉพาะตัว และสามารถเรียกใช้ได้ตลอดเวลา ผู้ใช้นั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเลือกหมวดข่าวที่สนใจ การกำหนดรูปแบบสินค้าช่วงราคาสินค้าที่รับได้ เป็นต้น จากนั้นผู้ใช้จะได้รับข้อมูลตามที่ต้องการ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการหมดหรือไม่มีในขณะนั้น ผู้ขายสามารถแจ้งให้ผู้ซื้อทราบภายหลัง เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น และเป็นการขายสู่ลูกค้าที่มีความต้องการจริง ๆ และผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าก็ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าโดยลำพัง เป็นลักษณะแบบ Win-Win Situation

3. การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive) หากกล่าวถึงรูปแบบการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโดยทั่วไปที่เป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การใช้พนักงานขาย โดยพยายามให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อ การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตก็ไม่แตกต่างกัน เพียงแต่คุณสมบัติข้อสำคัญของการตลาดในข้อนี้ คือ ต้องมีการโต้ตอบกันได้ทันที โดยธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตน โดยมีลักษณะเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม และอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ข้อนี้จะเป็นการเพิ่มคุณสมบัติในการสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดสังคมนระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ตัวอย่างกิจกรรมในกลยุทธ์ข้อนี้ เช่น การเปิดแฟนคลับที่ให้ลูกค้า หรือสมาชิกพูดคุยกับบุคคลสำคัญขององค์กร หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง การเปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ การดูรายละเอียดสินค้าและบริการที่มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทางเว็บเพจขององค์กรได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย เป็นต้น

#### 4. การผสมผสาน (Integration) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

4.1 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องไปในทิศทางเดียวกันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์การตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมในองค์กร องค์กรจึงต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่มีอยู่วิเคราะห์ได้ถึงข้อได้เปรียบของธุรกิจอื่น จากนั้นจึงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

4.2 การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือเอกสารโฆษณาต่าง ๆ ที่บอกถึงที่อยู่และอีเมลล์ขององค์กรธุรกิจในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ต้องมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญต่าง ๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความรู้สึกต่อตัวชื่อขององค์กรไม่ว่าชื่อจะอยู่ในสื่อใด ไปในแนวทางเดียวกัน

#### ลักษณะของการค้าแบบออนไลน์ที่สามารถนำมาประยุกต์กับสินค้า OTOP

การทำเว็บไซต์สินค้า OTOP นั้นต้องเข้าใจลักษณะของการค้าแบบออนไลน์เพื่อนำมาประยุกต์ในการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์

1. ตลาดเป็นตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าที่เข้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรก็จะเข้าไปดูที่เว็บขายเครื่องสำอางของสินค้า OTOP

2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ติดต่อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในนามของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing /P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น การเลือกใช้กระเป๋าถือที่เป็นสินค้า OTOP แตกต่างกันไปตามความชอบของตัวบุคคล

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขายบนเว็บไซต์ การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ บนเว็บไซต์ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันในเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรน้อย การสื่อสาร การตลาดทำได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการจัดทำแค็ตตาล็อกหรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานานและใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสามารถจัดทำได้รวดเร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรสินทรัพย์ที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

## บทที่ 4

### กรณีศึกษาการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง

ในปัจจุบันรูปแบบของการจำหน่ายสินค้า OTOP รวมทั้งการทำการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการแข่งขันที่ไม่หยุดนิ่ง จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจกับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการทางด้านการจำหน่ายสินค้า OTOP ด้วยเช่นกัน ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบของการกระจายสินค้าไปจากเดิม โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ร่วมกับวิธีการจำหน่ายแบบเดิม

ดังนั้นในบทที่ 4 นี้จะเป็นการรวบรวมกรณีศึกษาของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้า OTOP โดยจะกล่าวถึง รูปแบบของการนำเอาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในแต่ละผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจะนำมาเสนอผู้ประกอบการทั้งหมด 4 ผู้ประกอบการ คือ 1) เอกหัตถกรรม 2) บริษัท บ้านของไทยทำ จำกัด 3) Exotic Chiangmai Co., Ltd. และ 4) Power of Andaman Co.,Ltd. และสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง คือ 1) น้ำปรุงสูตรโบราณ 2) ดอกไม้ประดิษฐ์สีนเกล้า 3) หมวกอบสมุนไพร และ 4) ไข่เค็มสมุนไพร

### กรณีศึกษาเว็บไซต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กำลังเป็นที่นิยม และต้องการอย่างมากของตลาดทั้งในและต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า จึงมีผู้ให้ความสนใจในการเป็นตัวแทนในการขายหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก โดยเว็บไซต์เหล่านั้นได้มีการออกแบบเว็บไซต์ที่มี รูปแบบ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ในการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละเว็บไซต์ได้มีการเน้นเรื่องการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและมีรูปแบบที่น่าสนใจมีดังนี้

## เอกหัตถกรรม

เอกหัตถกรรม (เอกหัตถกรรม [www.allofthailand.com](http://www.allofthailand.com)) เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าหัตถกรรมออนไลน์ที่โดดเด่นทางด้านดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุดิบผ้าใยบัว เครื่องประดับ หลากสีสรร ภาพดอกไม้สวย ๆ เหมาะสำหรับการประดับในห้องรับแขก โต๊ะทำงาน โต๊ะอาหาร หัวเตียง ฯลฯ เอกหัตถกรรมเริ่มดำเนินธุรกิจแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 (ภาพที่ 4) โดยเริ่มทำธุรกิจกันแบบครอบครัวแค่สองสามีภรรยา



ภาพที่ 4 โสมเพจของเว็บไซต์ เอกหัตถกรรม

ที่มา : ([www.allofthailand.com](http://www.allofthailand.com), 2549)

เอกหัตถกรรมได้ขยายช่องทางการตลาด โดยการนำเว็บไซต์ไปเชื่อมโยงไว้กับเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น Pantip.com และ Sanook.com โดยลักษณะการซื้อขายออนไลน์ของเอกหัตถกรรมในปัจจุบัน ลูกค้าจะเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นระบบแคตตาล็อกที่ให้ข้อมูลและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของสินค้าไว้อย่างคร่าว ๆ โดยจะทำการสั่งซื้อสินค้า (Order) โดยทางโทรศัพท์หรือส่ง E-mail ติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง หลังจากที่มติดกลงกันซื้อขายกันเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าต้องชำระเงินผ่านทางธนาคาร ผู้ประกอบการจึงจะสามารถบริการส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าโดยตรง แต่เนื่องจากเอกหัตถกรรมเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ลักษณะของเว็บไซต์จึงเป็นรูปแบบง่าย ๆ โดยมีสามีของผู้ประกอบการเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นเอง ดังนั้นความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีบนเว็บไซต์อาจจะยังไม่มากพอ ด้วยเหตุนี้ลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าของเอกหัตถกรรมและต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม จึงต้องติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ E-mail เพื่อสอบถามโดยตรงกับผู้ประกอบการ

จุดเด่นที่สำคัญของเว็บไซต์เอกหัตถกรรม คือ การมีรายละเอียดที่อธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของขนาดของสินค้า รวมถึงยังมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว สามารถเข้ามาเขียนคำวิจารณ์ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจเข้ามาเป็นคู่ค้าหรือร่วมกับผู้ประกอบการในการเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ โดยที่เอกหัตถกรรมจะเน้นเรื่องนโยบายในการรักษาข้อมูลความลับของผู้ร่วมค้าหรือลูกค้าไว้อย่างชัดเจน โดยมีการแจ้ง “นโยบายความเป็นส่วนตัว” ไว้อย่างละเอียดบนหน้าเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการติดต่อกับผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการเข้าไปลงทะเบียนข้อมูลเพื่อทำการซื้อขายสินค้า

### ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นการขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในสินค้าเกี่ยวกับหัตถกรรมสินค้า OTOP แต่ไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพนักงานขายไม่สามารถนำเสนอขายได้
2. ทำให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารประกอบการขายได้ เช่น แค็ตตาล็อกหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เป็นกระดาษซึ่งทำให้ต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายส่วนหนึ่งลดลงได้
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะเว็บไซต์สามารถค้นหาได้จาก Search Engine และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น Pantip.com หรือ Sanook.com ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้ประกอบการได้โดยง่าย
4. บริษัทสามารถพัฒนารูปแบบของ E-Catalog ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งให้ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา หากมีข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและยังเป็นการลดขั้นตอนต่าง ๆ ทางการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริษัท บ้านของไทยทำ จำกัด

บริษัท บ้านของไทยทำ จำกัด หรือเว็บไซต์บ้านของไทย (Ban Khongthaitum Co.,Ltd. [www.bankhongthai.com](http://www.bankhongthai.com)) ได้ก่อกำเนิดจากความคิดที่ว่า จะจัดการอย่างไรกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาไทยจากทั่วทุกภาคที่ได้มีการคิดค้น และสร้างสรรค์งานด้านศิลปประดิษฐ์ อาหาร สิ่งของเครื่องเล่น เครื่องใช้ ของตกแต่ง ของขวัญ ของชำร่วยต่าง ๆ เพื่อให้แพร่หลายสู่ประชาชน โดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ และจากการที่ผู้ประกอบการบริษัทนี้ได้ติดตามความเคลื่อนไหว ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยทางเว็บไซต์ของทางราชการตั้งแต่ พ.ศ. 2544 และได้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเห็นว่าทางรัฐบาลได้สนับสนุนโครงการนี้อย่างจริงจัง ผู้ประกอบการจึงได้มีความคิดที่จะดำเนินการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและ กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยในเบื้องต้นได้รับซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มต่าง ๆ ทั่วประเทศ และนำมาจัดไว้ในโชว์รูมขนาดพื้นที่ 400 ตรม. นอกจากนี้ยังมีการจัด จำหน่ายอย่างเป็นระบบทั้งการขายปลีกและขายส่ง รวมทั้งมีการส่งออกโดยตรงและผ่าน Intertraders นอกจากนี้เว็บไซต์บ้านของไทยทำ ยังได้มีการจำหน่ายสินค้าจากทางกลุ่ม SMEs ต่าง ๆ ที่เป็น สินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง โครงการในพระราชดำริและโครงการ ส่วนพระองค์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทบ้านของไทยทำ จำกัด ได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ มาประมาณ 3 ปี ด้วยทุนจดทะเบียนกว่า 900,000 บาท

ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการขยายกิจการออกมาหลายกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะอยู่ห่างกัน ไม่ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร เพื่อรองรับความเจริญเติบโตของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากหน้า เว็บไซต์ที่แสดงคำถามและคำตอบที่ผู้ประกอบการได้อธิบายไว้อย่างละเอียดและชัดเจน เกี่ยวกับการเข้าร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการเว็บไซต์บ้านของไทยทำ

ในส่วนของลูกค้าที่สนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตัวเว็บไซต์ได้มีการจัดประเภทของสินค้า ไว้อย่างชัดเจนเป็นหมวดหมู่ถึง 10 ประเภท รวมทั้งมีการแสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องของขนาด น้ำหนัก คุณสมบัติและสิ่งที่เกี่ยวข้อง รูปภาพผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สวยงาม ทำให้ ง่าย และสะดวกในการค้นหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังมีเวบบอร์ดที่ แสดงเกี่ยวกับปัญหาและข้อซักถามที่มักเกิดขึ้นให้กับลูกค้าและผู้สนใจให้ผลิตภัณฑ์ได้ศึกษา ไว้อย่างละเอียด รวมทั้งข้อมูลรายละเอียดสำหรับ Importers และ Exporters ที่สนใจจะเข้าร่วม เพื่อศึกษาและพิจารณาไว้อย่างชัดเจน (ภาพที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 โสมเพจของเว็บไซต์ บริษัท บ้านของไทยทำ จำกัด  
ที่มา : (www.bankhongthai.com, 2549)

### ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถประหยัดเวลาและลดขั้นตอนต่าง ๆ ทางด้านการตลาดในการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า เพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และยังตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุดด้วยข้อมูลที่มิไว้อย่างละเอียดบนตัวเว็บไซต์
2. ผู้ประกอบการสามารถสร้างพันธมิตรผู้ร่วมค้าได้ โดยมีการให้ข้อมูลไว้อย่างละเอียดและชัดเจนบนเว็บไซต์แก่ผู้ที่สนใจร่วมทำการค้ากับผู้ประกอบการ
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท และสินค้าสามารถทำได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเชื่อมโยงไปกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้อย่างสะดวกประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และยังเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดด้วย

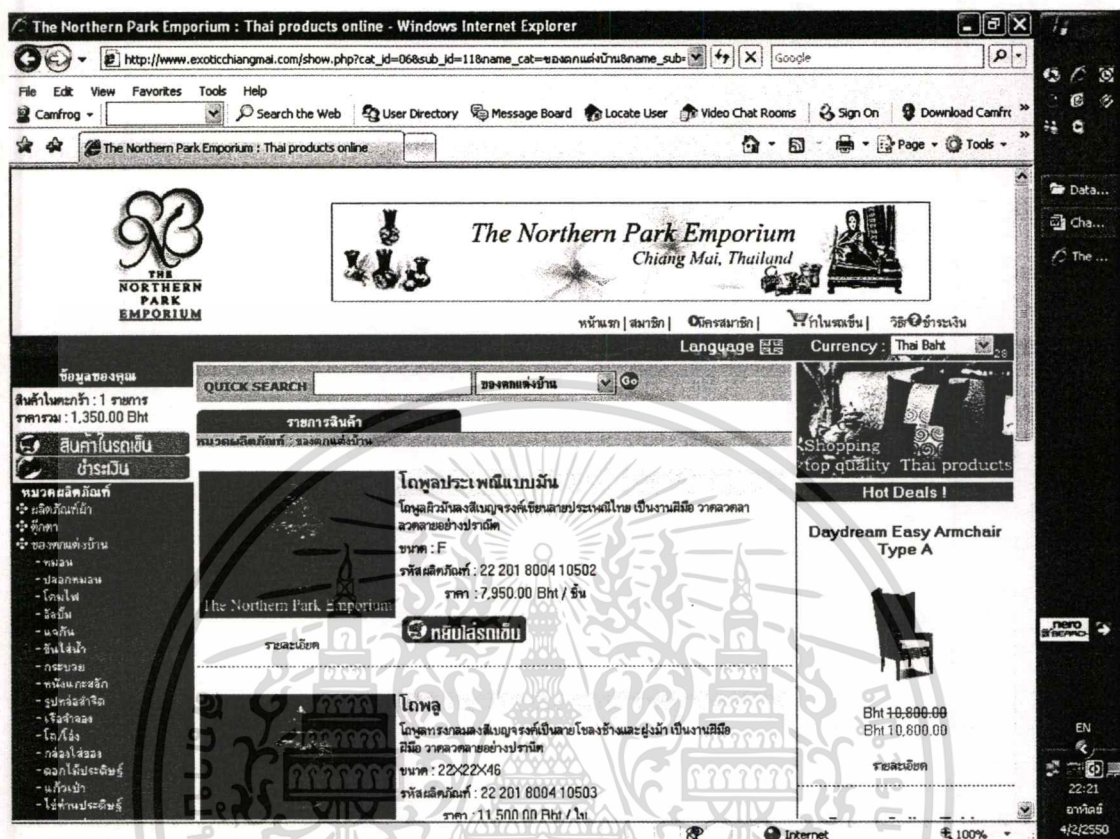
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริษัท อิกซอติก เชียงใหม่ จำกัด

บริษัท อิกซอติก เชียงใหม่ จำกัด (Exotic Chiangmai Co., Ltd.) หรือเดอะนอร์ทเทิร์นปาร์ค เอ็มโพเรียม (The Northern Park Emporium) เป็นศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรมเพื่อการส่งออกและค้าปลีก ตั้งอยู่ตรงข้ามสนามบินนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ บนพื้นที่กว่า 5 ไร่ ภายในบริเวณของกองบิน 41 พื้นที่กว่า 2,000 ตารางเมตร ในอาคารได้จัดสรรขึ้นเพื่อแสดงสินค้าที่คัดสรรพิเศษจากกลุ่มสินค้าหัตถกรรมจากทุกภาค SMEs สินค้าจากกลุ่ม Intertrader โดยได้รับการสนับสนุนจากกองบิน 41 และกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาศูนย์ส่งออกสินค้าระดับประเทศ สินค้าในกลุ่ม SMEs สินค้าจากกลุ่ม Intertrader กลุ่มหัตถกรรมเชิงพาณิชย์ และสินค้าในโครงการในพระราชดำริ

ความโดดเด่นของเว็บไซต์นี้ คือ ความละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ได้มีการจัดแยกแยะตาสีอย่างละเอียดเป็นหมวดหมู่ถึง 12 หมวด และแต่ละหมวดได้มีการแยกย่อยสินค้าให้ดูอย่างชัดเจน จุดเด่นอีกจุดของตัวเว็บไซต์ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีมากกว่า 1,000 รายการ รวมทั้งภาพของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่สวยงามชัดเจน มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีข้อมูลเชื่อมโยงในการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ทำให้น่าสนใจ และง่ายต่อการค้นหาเลือกซื้อ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีวิธีการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ง่ายต่อการดำเนินการสกุลเงินที่ใช้ทำการซื้อขายบนเว็บไซต์ยังสามารถใช้ได้ถึง 4 สกุลเงิน นั่นคือ เงินบาท เงินดอลลาร์สหรัฐ เงินเยนและเงินยูโร

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ยังมีบริการข้อมูลส่งข่าวสารถึงลูกค้าทาง E-mail ตลอดเวลาในกรณีที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ น่าสนใจเกิดขึ้น รวมถึงยังติดตามผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์หลังการขายอีกด้วย อย่างไรก็ตามเว็บไซต์นี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของช่องทางการชำระเงินลูกค้า ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวคือ ผู้ประกอบการเว็บไซต์นี้มีบัญชีของธนาคารกรุงเทพแห่งเดียวเท่านั้นในการทำธุรกรรม จึงทำให้ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยผ่านธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายของลูกค้า (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 โฮมเพจของเว็บไซต์ The Northern Park Emporium

ที่มา : (www.exoticchiangmai.com, 2549)

### ผลประโยชน์ที่ได้รับ

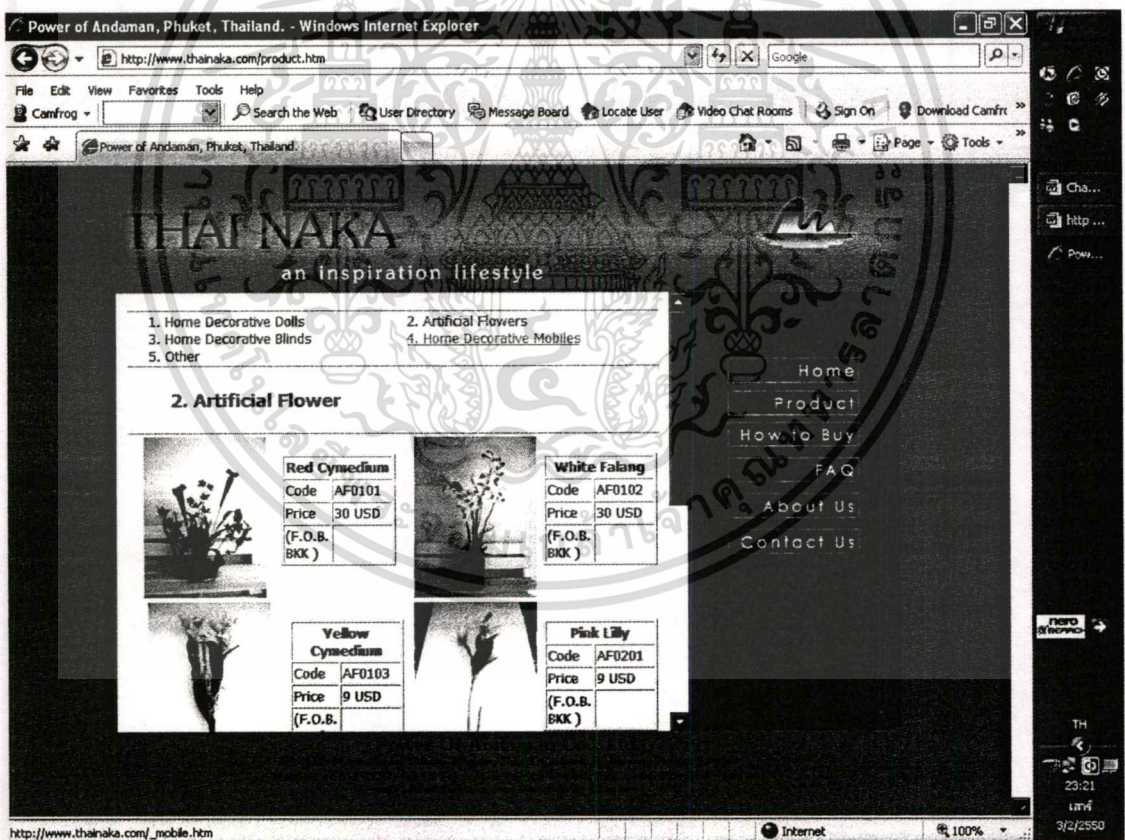
ความสวยงามของรูปภาพตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลที่ละเอียดของเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้ที่ใช้เข้ามาเยี่ยมชม อันจะเป็นการดึงดูดและยังสามารถสร้างคุณค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ

รูปแบบของเว็บไซต์และการแนะนำเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ นั้น ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลวิธีการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเรื่องของการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริษัท พาวเวอร์ ออฟ อันดามัน จำกัด

บริษัท พาวเวอร์ ออฟ อันดามัน จำกัดหรือเว็บไซต์ ไทยนาคาดอทคอม (Power of Andaman Co.,Ltd. [www.thainaka.com](http://www.thainaka.com)) เป็นบริษัทเกี่ยวกับการส่งออกสินค้า และผลิตภัณฑ์ OTOP จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP ให้ออกไปสู่สายตาชาวโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลงานชิ้นสำคัญ ๆ ที่เคยแสดงของ ผู้ประกอบการรายนี้ คือ การที่ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเป็นตัวแทนประเทศไทยไปแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับนานาชาติ หรือ MACEF International Exhibition 2006 ในระหว่างวันที่ 20-23 มกราคม พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา ณ Milan ประเทศอิตาลี นับเป็นความภาคภูมิใจอย่างยิ่งของผู้ประกอบการที่มีส่วนในการช่วย และสนับสนุนสินค้าของไทย ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจในสายตาของชาวต่างชาติ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 โฉมเพจของเว็บไซต์ Power of Andaman Co.,Ltd.

ที่มา : ([www.thainaka.com](http://www.thainaka.com), 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท พาวเวอร์ ออฟ อันดามัน จำกัด ได้ออกแบบเว็บไซต์โดยได้เน้นถึงความสวยงาม ด้วยสีเขียวย่อมน ที่ดูเรียบง่าย สบายตาแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ตลอดจนรูปภาพที่ชัดเจนและยังมี ข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเข้าไปค้นหาข้อมูล ซึ่งนับเป็น อีกจุดหนึ่งที่ผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถรู้สึกได้ ตัวเว็บไซต์ได้มีการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ มีการถ่ายภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงความสวยงามและลูกเล่นที่แปลกตา มีขั้นตอนใน การซื้อขายที่ง่ายและไม่ยุ่งยากในการดำเนินการ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการรายนี้เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับบน (Premium Customer) ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นชาวต่างชาติที่สนใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาและ สกุลเงินที่ใช้แสดงบนตัวเว็บไซต์จึงมีแค่ภาษาเดียว คือ ภาษาอังกฤษ และสกุลเงินที่ใช้ทำการ ซื้อขายจึงเป็น US ดอลลาร์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ตัวเว็บไซต์ยังมีการรองรับลูกค้าด้วยการตอบปัญหา และแก้ไขปัญหาที่พบบ่อย โดยผ่าน FAQ (Frequency Answer Question) ให้กับลูกค้าหรือบุคคลที่มีความสนใจในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของข้อมูล คำถาม สำหรับลูกค้าที่เพิ่งเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

### ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นการเพิ่มศักยภาพทางด้านการแข่งขันทางการตลาดให้กับบริษัท เพื่อให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา
2. ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล โดยผู้ประกอบการได้มีการทำ E-Catalog ไว้อย่างละเอียด
3. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในเรื่องของ การจัดส่งเอกสารหรือแค็ตตาล็อก ให้กับลูกค้า การทำใบเสนอราคาในรูปแบบเดิมที่ต้องเป็นเอกสาร เป็นต้น เพราะได้จัดทำให้อยู่ใน รูปของการตลาดออนไลน์ไว้แล้ว
4. ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก ในด้านการติดต่อกับลูกค้าที่อยู่ใน ประเทศอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP

รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP นั้น จากกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่ามีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อศึกษาถึงแนวคิดและการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ซึ่งจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่สรุปได้จากกรณีศึกษาดังนี้

### รูปแบบของเว็บไซต์สินค้า OTOP

การจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP ในปัจจุบันควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรจะคำนึงถึงการปรับปรุงสินค้าในเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล และเนื้อหาของข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย โดยมีหลักใหญ่ ๆ อยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. การให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการลดระบบระเบียบต่าง ๆ ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าลง ตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งหลายเว็บไซต์จะมีข้อกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เกิดผลเสียอย่างมาก เนื่องจาก ลูกค้าไม่มีความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัทอาจจะเพิ่มช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat) การส่งอีเมลล์ หรือโทรศัพท์ก็ตาม เนื่องจากคนทั่วไปมักจะให้ความเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากขึ้นเช่นกัน

3. การจัดแบ่งข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้าได้มาก โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มของการให้บริการตามลักษณะต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้ เช่น แบ่งตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. สร้างชุมชนบนอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของลูกค้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้น ๆ จะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า นอกจากนี้การใช่วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น เช่น การให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สินค้า OTOP นั้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่ต้องการจะใช้ประโยชน์จากสินค้านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะมีการจัดทำเว็บไซต์ จึงต้องมีการสำรวจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีความต้องการประเภทใดบ้าง เพื่อที่จะนำมาทำการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยรวมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้นั้น มีจุดมุ่งหมายในการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อค้นหารายละเอียดของสินค้า การใช้งานของสินค้าและการดูผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้ครบถ้วน โดยมุ่งเน้นไปที่รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท รูปภาพและราคา เป็นต้น

### การพัฒนาเว็บไซต์

การที่เราทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยอาจใช้คู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่เคยจัดจำหน่ายอยู่แล้วกับลูกค้าและสามารถเข้ามาชมได้จากทางเว็บไซต์ด้วย

## รูปลักษณะของเว็บไซต์

การจัดทำเว็บไซต์นั้นจำเป็นต้องมีแนวคิดพื้นฐาน ได้แก่

1. การเข้าถึงได้ง่าย เว็บไซต์ที่ได้นั้นควรใช้เวลาในการเข้าชม หรือดาวน์โหลดเว็บไซต์ให้น้อยที่สุดและสะดวกที่สุด ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสม

2. ความดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในเว็บไซต์และอยู่ในเว็บไซต์ได้นานที่สุด สำหรับสินค้า OTOP นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นที่การมีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เพราะลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการที่จะทราบรายละเอียด (Specification) รวมทั้งต้องการดูรูปตัวอย่างของสินค้า บริษัทจึงจำเป็นต้องออกแบบรูปแบบให้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. การสื่อสารสองทาง ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางหนึ่ง โดยอยู่ในรูปแบบของ E-mail ซึ่งนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแบบเดิม โดยใช้พนักงานขายหรือทางโทรศัพท์

4. รายละเอียดครบถ้วน โดยภายในเว็บไซต์จะต้องมีรายละเอียดของสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างครบถ้วน แต่เนื่องจากสินค้า OTOP นั้นมีจำนวนมาก ในบางครั้งการจัดทำรายละเอียดให้ครบถ้วนในทุกผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องยากและทำให้เว็บไซต์มีขนาดที่ใหญ่เกินไป บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้จึงมีการจัดทำรายละเอียดของสินค้า ให้อยู่ในรูปแบบของแคตตาล็อก (E-Catalog) เพื่อให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้เอง หรือทำการลงทะเบียน เพื่อที่จะจัดส่งแคตตาล็อกให้ภายหลัง ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งซื้อที่ละมาก ๆ ไม่ใช่แค่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ที่จำนวนน้อย

5. สั่งซื้อสินค้าได้ทันที ในเว็บไซต์ของสินค้า OTOP นั้น ควรมีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีหรือที่เรียกว่า รถเข็น (Cart) เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว โดยการชำระเงินผ่านธนาคาติ หรือการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ประกอบการ

6. ปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูล เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน ในสินค้า OTOP นั้นจะมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เก็บไว้เป็นฐานข้อมูล รวมทั้งยังมีการให้ลูกค้าลงทะเบียน เพื่อทำการติดต่อกับบริษัทในขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า ในกรณีที่บริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7. การตั้งชื่อเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเลือกตั้งชื่อของเว็บไซต์ของสินค้า OTOP นั้น ส่วนใหญ่จะตั้งชื่อตามพื้นที่ที่มีการจัดจำหน่าย ไม่ได้ตั้งชื่อตามสินค้าที่จำหน่าย เพราะถือเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และพื้นที่ด้วย โดยรายละเอียดของสินค้าลูกค้าสามารถเข้ามาดูได้จากใน เว็บไซต์อยู่แล้ว

8. ภาษาที่ใช้ ภาษาที่นำมาใช้เป็นหลักในเว็บไซต์นั้นควรมีอย่างน้อย 2 ภาษา คือ อันดับแรก คือ ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาประจำชาติของไทย และอันดับที่สอง คือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะการจัดทำเว็บไซต์จะต้องมีการเชื่อมโยงกับทั่วโลก สินค้า OTOP นั้น เพราะในการติดต่อสื่อสารจากทั่วโลกจำเป็นต้องมีภาษาที่สามารถรองรับได้

### การตลาดเว็บไซต์

จุดมุ่งหมายอันดับแรกของการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP นั้น เพื่อการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการดำเนินการทางการตลาดของเว็บไซต์ให้เต็มรูปแบบเพื่อความเหมาะสมและสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ คือ

1. การแลกเปลี่ยนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้ที่สนใจได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการนำชื่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบการไปเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์นั้นอาจเป็นการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา (Banner Ads) ระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือการนำไปแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์ที่เป็นการสร้างชุมชนอินเทอร์เน็ตก็ได้ เช่น [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com)

2. การให้บริการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย โดยการจดทะเบียนกับ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Yahoo.com, Google.com และให้คำหลัก (Key Words) เพื่อที่จะสามารถค้นหาและเข้าถึงเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น Ladkrabang OTOP เป็นต้น

3. ชุมชนเว็บไซต์ คือแหล่งชุมชนอย่างไม่เป็นทางการ สำหรับผู้ที่มีความชอบหรือพฤติกรรมเหมือนกันและต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน โดยแม้ว่าจะมีการจัดเว็บไซต์ขึ้นซึ่งอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางการสื่อสารเดิมก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นต้องอาศัยช่องทางของการตลาดแบบเดิม คือ การออกร้านจัดจำหน่าย การแสดงโชว์สินค้า เป็นต้น เพื่อช่วยในการนำเสนอสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะตัวอย่างของสินค้านั้นในธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้า OTOP ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังจำเป็นที่จะต้องมีการดูตัวอย่างของสินค้าหรือทดลองก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพราะกลัวหากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

### ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP

การจัดทำเว็บไซต์ของสินค้า OTOP นั้นได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน เช่น การทำเอกสารประกอบการขายไม่ว่าจะเป็นแคตตาล็อก โบรชัวร์ และเอกสารประกอบการขายอื่น ๆ ที่ต้องพิมพ์เป็นกระดาษ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของค่าใช้จ่ายต่ำลงได้

2. สามารถประหยัดเวลา และลดขั้นตอนต่าง ๆ ทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อ ทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณา การผลิตเอกสารประกอบการขาย และยังเป็นการลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากที่สุดเท่าที่ลูกค้าต้องการ และข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งในการให้ข้อมูลโดยใช้พนักงานขายนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถ และความรู้ของพนักงานขายอย่างเดียว

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน และตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

5. ข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และช่องทางทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

6. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างกว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ทำให้ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของตนเองได้ง่าย

7. เป็นการแนะนำตัวองค์กร สินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยถือเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขาย

8. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายจากการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

9. เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า OTOP ให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดใน

เอกสารภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้หลายช่องทางมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ที่ต้องการข่าวสารได้มากขึ้นด้วย

11. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

12. ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องการรวมทั้งรายละเอียดเพิ่มเติมได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอฟังก์ชันงานขายเพียงอย่างเดียว

### ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของสินค้า OTOP

จากการศึกษาเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้า OTOP นั้นปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การตลาดบนเว็บไซต์หรือทางอินเทอร์เน็ตไม่ประสบผลสำเร็จ จะมีสาเหตุมาจากตัวเว็บไซต์และเนื้อหาของตัวเว็บไซต์นั้นซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การลอกเลียนแบบ

เป็นการทำธุรกิจตามคนอื่นที่ทำอยู่ก่อนแล้ว เห็นทำเว็บก็ทำตาม เช่น พอร์ทัลไซต์ (Portal Site) ทั้งหลาย ซึ่งที่เห็นหลายรายก็ทำตามทุกอย่าง ไม่มีส่วนใดต่อยอดให้ดีขึ้น ความจริงแล้วการลอกเลียนแบบอาจจะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพียงแต่ใช้หลักการเดียวกันเท่านั้น หรือก็อาจจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ หากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีจำนวนมากพอหรือมากขนาดที่เว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมไม่สามารถที่จะรองรับได้

#### ข้อมูลที่อัดแน่นมากเกินไป

การใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นข้อมูลที่จำเป็นและลูกค้าต้องการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่ควรใส่ข้อมูลต่าง ๆ มากจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเบื่อและไม่น่าสนใจในการเข้าไปชมเว็บไซต์

## ทำเว็บไซต์ที่วิจิตรสวยงาม

การทำเว็บไซต์ให้สวยงาม เน้นความเลิศหู จมลิ้มแก่นแท้ของความต้องการผู้ใช้เว็บไซต์ หรือกลุ่มเป้าหมายไป กล่าวคือ ไม่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการที่จะให้บริการลูกค้าผู้ใช้เว็บไซต์ อย่างมีประสิทธิภาพ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งเราต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ก่อนที่จะไปตกแต่งโฮมเพจให้สวยงาม

## ทำเว็บไซต์แบบไร้ทิศทาง

การทำเว็บไซต์ที่นึกอะไรได้ก็ทำไปเรื่อยเปื่อย ไม่ได้นึกถึงความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กัน อันจะก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้ใช้งาน การทำเว็บไซต์ที่ดีนั้น หลักการคือ ต้องทำให้เกิดการเสริมกัน (Synergy) คือ ทุกอย่างต้องเกื้อหนุนและมุ่งไปในทิศทางเดียวกันหรือในลักษณะครบวงจร (One-stop Service) มาที่นี้ที่เดียวได้ครบหมดทุกอย่าง

## ไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ

การไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ คือ เป็นประเภทที่ได้แต่คิด แต่อาจจะไม่ได้มองว่าระบบหรือเทคโนโลยีสนับสนุนหรือไม่ พอดำเนินการจึงทราบว่ามีข้อผิดพลาดหรือเครือข่ายสนับสนุนได้ อีกประการหนึ่งก็คือ ไม่ได้จัดหาทั้งคน ทั้งระบบ ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เตรียมพร้อมไว้ สำหรับการรองรับการขยายตัว ทำแล้วขยายตัวไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวเพื่อเข้าสู่จุดคุ้มทุนและทำกำไรซึ่งในสภาพเช่นนี้ไม่มีทางเลือกที่จะประสบความสำเร็จ

## ทำงานได้ทีละอย่าง

การทำงานได้ทีละอย่าง กล่าวคือ ไม่สามารถจัดการกับการงานได้พร้อม ๆ กันหลายงาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการบริหารโครงการธุรกิจบนเว็บที่เราต้องทำงานได้หลาย ๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน จะทำทีละเรื่อง เมื่อเสร็จแล้วค่อยทำอีกเรื่องนี้จะไม่ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้ามาโดยตลาดจากทุกมุมโลก

## คิดเล็กเกินไป

การดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นหากคิดเล็กเกินไป ทำให้โครงการที่ออกมาไม่สามารถที่จะต่อยอดและขยายตัวออกไปได้ ทำให้ไม่สามารถจะสร้างยอดขายจำนวนมากให้คุ้มทุนได้ ทั้งนี้เพราะตลาดบนเว็บไซต์นั้นมีขนาดมหึมาศาล ดังนั้นต้องคิดการใหญ่ มีการกำหนดทิศทางที่จะเติบโตไว้ด้วย

## ความปลอดภัยของข้อมูล

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีพอ เพราะมีคนที่สามารถเข้ามาหลอกลวงสั่งซื้อสินค้า ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายอย่างไม่จำเป็น

## ความไม่ชำนาญของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและเป็นกิจการภายในครอบครัว จึงมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำเว็บไซต์เพิ่มขึ้น เพราะมีความคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเดิมก็เพียงพอแล้ว

## ข้อจำกัดด้านสินค้า OTOP

เนื่องจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในแต่ละรายนั้นจะมีตัวผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายเพียงไม่กี่รายการ จึงไม่มีความคุ้มค่าในการจัดทำเว็บไซต์ จึงควรมีการรวมกลุ่มตามประเภทของสินค้าหรือพื้นที่ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือสร้างแหล่งจัดจำหน่าย

## การซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์

การซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์นั้น จากกรณีศึกษา ผู้ประกอบการจะใช้การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์จากผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคชำระเงินผ่านธนาคารหรือการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ประกอบการที่แจ้งไว้ในเว็บไซต์ โดยการสั่งซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านระบบการจองที่เรียกว่ารถเข็น (Cart) หรืออาจสั่งซื้อโดยผ่าน E-mail ก็ได้อีกช่องทางหนึ่งจะไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขายผ่านเว็บไซต์หรือใช้บัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์โดยตรง แต่การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์นั้นก็ถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่ง โดยผ่านการตลาดออนไลน์

### ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์

การซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์นั้น ประโยชน์ที่ได้ คือ

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. ความสะดวกรวดเร็วในการรับสินค้าของลูกค้า
3. ลดต้นทุนของผู้ประกอบการจากการใช้พนักงานขายหน้าร้าน หรือต้นทุนจากการออกร้าน
4. สามารถขายสินค้า OTOP ได้ตลอดเวลา และทั่วโลก
5. ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลได้ทำให้สามารถเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการได้
6. เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและผู้ประกอบการ และเพิ่มช่องทางการขยายหรือพัฒนาสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

### ปัญหาที่ได้จากการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์

การซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์นั้น ปัญหาที่ได้รับ คือ

1. ยอดการสั่งซื้อหรือการสั่งซื้อไม่แน่นอน จะต้องรอจนกว่าจะได้รับการยืนยันจากลูกค้า
2. ปัญหาจากการขนส่งในกรณีที่สินค้ามีอายุสินค้าสั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการส่งสินค้าที่มีระยะทางไกล
3. ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากการส่งสินค้า OTOP จะเป็นการส่งทางพัสดุภัณฑ์ให้กับลูกค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องแข็งแรง ทนทาน และสามารถรักษาสภาพของสินค้าได้นาน
4. ขาดความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า ในกรณีที่ต้องโอนเงินเข้าบัญชีหรือส่งธนาคาณัติให้กับผู้ประกอบการก่อนได้รับสินค้า ทำให้มีปัญหาในกรณีที่ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อในปริมาณมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในกรณีที่ชำระเงินโดยการโอนเงินหรือชำระผ่านบัตรเครดิตนั้น ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามากรอกข้อมูลในเว็บไซต์ เพื่อให้ได้รหัสผ่านในการสั่งซื้อ ซึ่งบางที่ลูกค้าที่ซื้อปริมาณน้อยก็ไม่ต้องสั่งซื้อเนื่องจากมีความยุ่งยากในการขอรหัสผ่าน

### กรณีศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบัง

สินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของเขตลาดกระบังมีไม่มากนัก เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าและบริการ ยังขาดความรู้ในเรื่องของการเข้าเป็นสินค้า OTOP รวมถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อการนำสินค้าและบริการของตนเองเข้าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งถ้าเปรียบเทียบในเรื่องของตัวสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตลาดกระบังกับเขตอื่น ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแล้ว เขตลาดกระบังยังมีความหลากหลายในเรื่องของสินค้าและบริการอยู่น้อยมาก อย่างไรก็ตามสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของเขตลาดกระบังที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

#### น้ำปรุงสูตรโบราณ



ภาพที่ 8 น้ำปรุงสูตรโบราณของกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน

ที่มา : (www.thaitambon.com, 2549)

น้ำปรุงสูตรโบราณ (ภาพที่ 8) เป็นน้ำหอมสมัยโบราณ ผลิตโดยคุณวาสนา กาญจนสินธุ์ ภายใต้กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน น้ำปรุงสูตรโบราณเป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำ พ.ศ. 2549 ของเขตลาดกระบัง จัดอยู่ในสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คุณสมบัติพิเศษ คือ กลิ่นของความหอมที่สดชื่น เนื่องจากน้ำปรุงสูตรโบราณ ผลิตจากดอกไม้หอมนานาชนิด

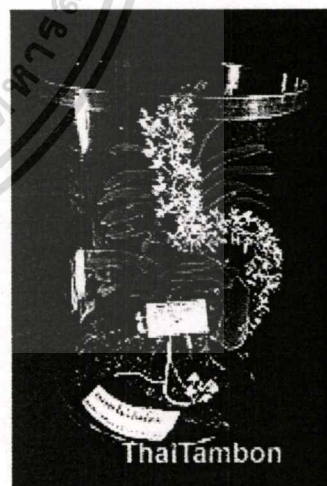
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งต้องผ่านการอบและพิถีพิถันในการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำปรุงที่มีคุณภาพและคงความหอมยาวนาน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตน้ำปรุงสูตรโบราณ เป็นลักษณะธุรกิจแบบครอบครัว โดยมีสินค้าเพียงชนิดเดียว รายการเดียว และคนทำเพียงคนเดียว ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ช่องทาง คือ 1) การออกร้านที่สำนักงานเขตลาดกระบังทุก ๆ สัปดาห์ 2) การออกร้านที่งานเกษตรแฟร์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี 3) ผ่านทางเว็บไซต์ของ ไทยตำบล ดอทคอม

เนื่องจากธุรกิจของน้ำปรุงสูตรโบราณเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เป็นกิจการภายในครอบครัว จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความสนใจที่จะขยายช่องทางการจำหน่าย โดยการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ผลิตมีเพียงรายการเดียว กลิ่นเดียวและไม่มีความต้องการที่จะขยายธุรกิจไปมากกว่าที่เป็นอยู่ ทัศนคติของผู้ประกอบการ คือ ต้องการให้เป็นธุรกิจนี้เป็นธุรกิจแบบครอบครัวที่สร้างรายได้แบบพอประมาณ

#### กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สีนเกล้า



ภาพที่ 9 ดอกไม้ประดิษฐ์สีนเกล้า

ที่มา : (www.thaitambon.com, 2549)

สินค้าของกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สินเกล้า (ภาพที่ 9) เป็นดอกไม้ประดิษฐ์ที่ผลิตจากดินไทย-ดินญี่ปุ่น ซึ่งมีความประณีตเหมือนจริงและสวยงามมากส่วนใหญ่จะใช้เป็นของใช้ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก สินค้าของกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สินเกล้ามีหลายประเภทหลายรูปแบบ โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าได้แก่ ดอกกล้วยไม้ช้างกระ ดอกกล้วยไม้เข็มปีเดียม ดอกกล้วยไม้แว่นด้า

ผู้ประกอบการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP หลายทาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ไทยตำบลดอทคอมโดยการเสียค่าบริการเป็นรายปีให้กับทางเว็บไซต์ ปีละ 1,500 บาท นอกจากนี้ยังมีหน้าร้านที่สวนจตุจักร ซึ่งเป็นสถานที่ศูนย์กลางที่ผู้สนใจในสินค้าหรือลูกค้าสามารถไปเลือกดูและรับสินค้าได้

ผู้ประกอบการดอกไม้ประดิษฐ์สินเกล้ายังไม่มี ความสนใจที่จะทำการขาย โดยผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโดยตรง เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงต้องการที่จะทำให้อุรกิจมั่นคงและเข้มแข็งให้มากกว่านี้ก่อนจึงคิดขยายกิจการ และที่สำคัญผู้ประกอบการรู้สึกพอใจกับยอดขายที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้ว จึงไม่คิดที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายมากไปกว่านี้ นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายนี้ไม่สนใจที่จะทำการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยผ่านเว็บไซต์ของตนเอง คือ ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากนัก จึงมองว่าการทำเว็บไซต์มีความยุ่งยาก ซับซ้อน วุ่นวายและต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง

### หมี่กรอบสมุนไพร



ภาพที่ 10 หมี่กรอบสมุนไพร

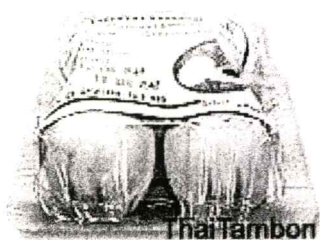
ที่มา : (www.thaitamboon.com, 2549) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมี่กรอบสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์สูตรพิเศษ (ภาพที่ 10) ที่มีชื่อเสียงภายใต้กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทยของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในเขตลาดกระบังเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 แต่ผู้ประกอบการเพิ่งมาจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือก ลักษณะพิเศษของหมี่กรอบสมุนไพร คือ ไม่ใส่สีมีส่วนผสมของเม็ดมะม่วงหิมพานต์และโปรตีนเกษตร ใช้น้ำมะขามเปียก ใบมะกรูด รสชาติดี มีรสหวาน เปรี้ยว เค็ม เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและบุคคลที่รับประทานมังสวิรัต ช่องทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ คือ การที่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กับสื่อสิ่งพิมพ์และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รายการพัฒนาชุมชน ทางไทยทีวีสีช่อง 9 รวมถึงการให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์วิญญูจักร รวมทั้งนิตยสารเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ และนอกจากการให้สัมภาษณ์ตามสื่อดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังมีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ไทยตำบล ดอทคอม และมีการออกร้านจำหน่ายที่สำนักงานเขตลาดกระบังที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกสิ้นเดือน รวมทั้งงานสำคัญต่าง ๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปีของสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการออกร้านครั้งละประมาณ 2,100 บาท นอกจากนี้ในอนาคตผู้ประกอบการมีแผนที่จะเปิดร้านที่สวนจตุจักร สาขามีนบุรี เพื่อเป็นการขยายธุรกิจออกไปตามลูกค้าที่มีมากขึ้น

ความสนใจที่ผู้ประกอบการจะทำการตลาดหรือการขายออนไลน์นั้นมีน้อยมาก ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาเรื่องเงินลงทุน ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำเว็บไซต์ และการที่ผู้ผลิตมีความคิดว่าการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบล ดอทคอมก็เพียงพอแล้วที่จะเป็นการสร้างชื่อให้ลูกค้าที่สนใจรู้จักตัวสินค้า แต่ในอนาคตถ้ามีเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ไทยตำบล ดอทคอมเกิดขึ้นก็สนใจที่จะเข้าร่วม

### ไข่เค็มสมุนไพรใบเตย

ไข่เค็มสมุนไพรใบเตยของกลุ่มแม่บ้านทับยาว มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมายาวนาน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายผ่านทางเว็บไซต์ ไทยตำบล ดอทคอม หรือการวางขายที่ร้านสหฟาร์มและบริเวณที่พักระหว่างเส้นทาง กรุงเทพฯ-ชลบุรี (Motor Way) นอกจากนี้ยังมีการออกร้านทุก ๆ สิ้นเดือนที่สำนักงานเขตลาดกระบัง หรือการออกร้านที่สถาบันเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นต้น



ภาพที่ 11 ไช้เค็มสมุนไพรไทย

ที่มา : (www.thaitambon.com, 2549)

ธุรกิจไช้เค็มสมุนไพรไทย (ภาพที่ 11) เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก ทำกันเองในครอบครัว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความคิดที่อยากจะทำการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอีกเหตุผลหนึ่งคือการทำผู้ประกอบการไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และคิดว่าการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก รวมถึงต้องใช้เวลาและเป็นเรื่องไกลตัว นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความคิดว่าการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์เป็นเรื่องยากสำหรับสินค้าที่ผู้ผลิตทำอยู่ และมีน้อยคนที่จะซื้อไช้เค็มผ่านทางเว็บไซต์

### ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า OTOP โดยทั่วไปมักประสบปัญหาหลายด้านที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่และประเภทของสินค้า แต่โดยรวมแล้วมีปัญหาลักษณะอยู่ 8 ด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มักจะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่ม SMEs ขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน และทั้งนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินทุน ทำให้ต้องพึ่งพาเงินทุนกระแสรายวัน และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าปกติ

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น มักจะย้ายออกไปประกอบธุรกิจของตนเอง เนื่องจากผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า OTOP

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP โดยทั่วไปมักจะไม่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการถูกจำกัดความรู้พื้นฐานที่รองรับในเรื่องของเทคนิควิชาการที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP มักขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือขาดการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารงานในลักษณะนี้ แม้มีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบ จะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP จำนวนมาก ยังเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการหรือผู้ประกอบการเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่องค์กรหรือหน่วยงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายก็ยังไม่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากการปฏิบัติที่ไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้เรื่องของการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขเรื่องขนาดเงินลงทุน และเรื่องการจัดงานหรือจูงใจให้ SMEs เสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่ยังคงเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีโอกาสจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านการบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐ และเอกชน การส่งเสริมพัฒนา ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP ที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก หรือศิลปะงานประดิษฐ์ ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก ทำให้มีการผลิตสินค้าจากผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้เข้ามาทำการสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งจัดระดับมาตรฐานของสินค้า โดยการจัดแบ่งออกตามพื้นที่ที่ผลิตสินค้า และตั้งชื่อเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์และสินค้า OTOP มีการแบ่งปันทางการค้าและการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัยของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่ทั่วโลก เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นผลทำให้มีการนำเอาการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

การทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับรูปแบบของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยต้องมีการนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจจำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ในการจัดทำเว็บไซต์สำหรับการตลาดออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และสามารถพัฒนารูปแบบหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์บนตลาดออนไลน์ได้ในอนาคตด้วย

จากกรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์นั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออกไป โดยมีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมในด้านการตลาดของสินค้า OTOP และเป็นตัวผลักดันให้ตัวธุรกิจของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรอง และเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค มีการประยุกต์ใช้การตลาดออนไลน์กับรูปแบบหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม โดยการผสมผสานผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งการทำตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์นั้น จะมีองค์ประกอบที่ชัดเจน คือ เป็นตลาดแบบเจาะจง มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม การติดต่อช่องทางการตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วโลก การให้ข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการ เป็นการสื่อสารแบบสองทางและที่สำคัญ คือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านการดำเนินงาน การส่งเสริมการขายได้ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้าอาจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงรูปแบบและกลยุทธ์ของการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการขาย และใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการศึกษาผ่านหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. มุมมองในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP โดยบอกถึงลักษณะของการจัดทำเว็บไซต์ว่าอาจจะจัดทำขึ้นเอง หรือร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP จะกล่าวถึงแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบจากเว็บไซต์ โดยการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การให้ข้อมูลของสินค้า การใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และสร้างพันธมิตรทางเว็บไซต์
3. รูปแบบของเว็บไซต์สินค้า OTOP ที่กล่าวถึงในเรื่องรูปแบบของเว็บไซต์ OTOP ซึ่งควรคำนึงหลักใหญ่ ๆ ของรูปแบบไว้ คือ ต้องบริการลูกค้า เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้า ต้องมีการจัดแบ่งข้อมูลในเว็บไซต์และสร้างชุมชนอินเทอร์เน็ตขึ้น
4. สร้างรูปแบบทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP ที่กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างเว็บไซต์ว่าต้องคำนึงถึงรูปแบบใดบ้าง
5. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของสินค้า OTOP ซึ่งจะเป็นวิธีที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าการโฆษณาสินค้าและธุรกิจและเป็นอีกช่องทางการส่งเสริมการขายทางหนึ่ง
6. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของสินค้า OTOP คือ การนำเว็บไซต์มาสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการในเรื่องของข้อมูลลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสร้างกิจกรรมร่วมกันและการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาด
7. ลักษณะของการค้าออนไลน์ที่สามารถนำมาประยุกต์กับสินค้า OTOP
8. กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตกับธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP คือ การสร้างเว็บไซต์ที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาเว็บไซต์ รูปแบบลักษณะของเว็บไซต์ และการทำการตลาดเว็บไซต์
9. ประโยชน์ของการทำตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ปัญหาและอุปสรรคของการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตของสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสิ่งที่จะใช้ในการตัดสินใจ หรือเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

11. ประโยชน์และปัญหาที่ได้จากการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์นั้น คือ การกล่าวถึงประโยชน์และปัญหาที่ได้จากการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ โดยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือการชำระเงินผ่านบุคคลที่ 3 เช่น บัตรเครดิตหรือธนาคาร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP นั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในกรณีที่ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า OTOP นั้น มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายน้อย ควรรวมกลุ่มกับผู้ประกอบการในพื้นที่เดียวกัน หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่มีสินค้า OTOP ประเภทเดียวกันแต่ต่างชนิดสินค้า OTOP เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากการตลาดออนไลน์อย่างคุ้มค่าและยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์

2. ควรมีการศึกษาถึงความคุ้มค่าในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเอง กับการนำสินค้า OTOP ไปฝากจำหน่ายกับเว็บไซต์สื่อกลางที่มีการเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายปี เพราะความถี่ในการเข้าเว็บไซต์อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่คุ้มค่าในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น

3. ควรมีการออกแบบรูปแบบ รูปลักษณ์ และวิธีการใช้งานเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการรายละเอียดของสินค้า และการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้า OTOP ตามประเภท มีข้อมูลของวิธีการใช้ รูปภาพ ราคา และสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน ที่สำคัญเรื่องการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ควรแสดงวิธีหรือขั้นตอนในการชำระเงินอย่างครบถ้วนเพื่อเป็นการยืนยันความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

4. ควรมีการนำการตลาดออนไลน์หรือเว็บไซต์เข้ามาช่วยลดต้นทุน หรือเพิ่มช่องทางการตลาดด้านอื่น นอกจากการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP เพียงอย่างเดียว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ การออกร้าน การนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้าง

บริการใหม่ เช่น การฝึกอบรมในการทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP นั้น เป็นต้น การใช้เว็บไซต์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า OTOP โดยการสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

5. ควรมีการเตรียมความพร้อมเรื่องของบุคลากรที่มีความสามารถรองรับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะการทำเว็บไซต์ต้องใช้ความรู้เฉพาะในการแก้ไข และปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องฝึกอบรม หรือเรียนรู้เพิ่มเติม

6. การศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต ควรศึกษาเว็บไซต์ในต่างประเทศที่มีความชำนาญในเรื่องของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ที่มีความนิยมและยอมรับจากทั่วโลกเพื่อให้เห็นถึงการพัฒนาารูปแบบของเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั่วโลก เพื่อให้เป็นการศึกษาระบบการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วนของสินค้างานประดิษฐ์ สินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกอย่างเต็มรูปแบบ



## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2549. **ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.**

กรุงเทพฯ ฯ. (Online). Available URL: [http://www.dephtai.go.th/th/newDep/eco\\_shtm#go01](http://www.dephtai.go.th/th/newDep/eco_shtm#go01)

กิตติ สิริพลลภ. 2546. E-Marketing. ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: [http://tuecom.velocall.com/cgi-bin/tuecom/story.cgi?story\\_id=49](http://tuecom.velocall.com/cgi-bin/tuecom/story.cgi?story_id=49)

กิตติ ภัคดีวัฒนกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547. **คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

(E-Commerce). บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด

ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน. 2543. **การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจแนวโน้มของ**

**ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ทัศนัย ชัตติยวงษ์. 2543. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.** (Online). Available

URL: [http://rbu.rb.ac.th/~business/My%20Webs/BUSSINESS1/less7p2\\_2\\_1.htm](http://rbu.rb.ac.th/~business/My%20Webs/BUSSINESS1/less7p2_2_1.htm)

นาวิก นำเสียง. 2549. CRM สำหรับ SMEs. ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: [http://tuecom.velocall.com/cgi-bin/tuecom/story.cgi?story\\_id=207](http://tuecom.velocall.com/cgi-bin/tuecom/story.cgi?story_id=207)

บุษบา วงษ์ชาลิตกุล. 2544. The Survival Strategies of SMEs in the Digital Age. โครงการ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ.

(Online). Available URL: <http://www.ecommerce.or.th/nceb2002/paper/24-Strategies.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. 2548. 10 เหตุผลของการนำธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต.

กรุงเทพฯ.(Online). Available URL:[http://www.pawoot.com/content/display/detail\\_preview.asp?CONT\\_ID=58](http://www.pawoot.com/content/display/detail_preview.asp?CONT_ID=58)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542 ก). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยุคดิจิทัล (Electronic

Marketing). กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: <http://www.2studio.net/ecommerce/detail.asp?id=205>

\_\_\_\_\_. (2542 ข). การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: <http://thaiall.thailandhosting.net/webmaster/ch14.pdf>

\_\_\_\_\_. (2542 ค). ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. เอกสารประกอบการสัมมนา. กรุงเทพฯ

\_\_\_\_\_. 2543. ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ. (Online). Available URL: <http://www.ecommerce.or.th/doc/survey/ittrade.pdf>

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากมุมมองของผู้บริโภค. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

David W. Cravens and Nigel F. Piercy. 2003. Strategic Marketing. 7<sup>th</sup> Ed. New York : The McGraw-Hill

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, and H.Micheal Chung. 2002.

Electronic Commerce 2002 A Managerial Perspective. International ed. United State of America: Pearson Education

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ratchanee Theptharathip. 2002. Marketing and Online Shop System for Thai SMEs.  
 Bangkok .Thesis, Information Technology, King Mongkut's Institute of  
 Technology North Bangkok

[www.allofthailand.com](http://www.allofthailand.com) (2 ธันวาคม 2549)

[www.bankhongthai.com](http://www.bankhongthai.com) (2 ธันวาคม 2549)

[www.bot.or.th](http://www.bot.or.th) (5 ธันวาคม 2549)

[www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th) (5 ธันวาคม 2549)

[www.exoticchiangmai.com](http://www.exoticchiangmai.com) (2 ธันวาคม 2549)

[www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th) (5 ธันวาคม 2549)

[www.otop.moc.go.th](http://www.otop.moc.go.th) (5 ธันวาคม 2549)

[www.thaiecommerce.net](http://www.thaiecommerce.net) (5 ธันวาคม 2549)

[www.thainaka.com](http://www.thainaka.com) (2 ธันวาคม 2549)

[www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) (5 ธันวาคม 2549)

[www.tisi.go.th](http://www.tisi.go.th) (5 ธันวาคม 2549)

[www.wikimedia.org](http://www.wikimedia.org) (5 ธันวาคม 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสัมภาษณ์ ตัวแทนขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ Web Master จากเว็บไซต์กรณี ศึกษา 4 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม**

1. ชื่อบริษัท
2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
3. จุดประสงค์หลักของการทำเว็บไซต์
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์
5. ใช้ช่องทางใดในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือการโฆษณาเว็บไซต์
6. ใครเป็นผู้กำหนดรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์และมีรูปแบบอย่างไร
7. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์
8. ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่ถ้ามีได้รับประโยชน์และประสบ

ปัญหาทางด้านใดบ้าง

**แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิต และ จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มียอดขายสูงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกรุงเทพมหานครในเขตลาดกระบัง**

1. ชื่อและประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์
3. ใช้ช่องทางใดในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตลาดในปัจจุบัน
5. มีความเห็นอย่างไรถ้าจะมีการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP
6. ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุดธิดา เตมียเวส  
วันเดือนปีเกิด : 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522  
สถานที่เกิด : จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย  
ประวัติการศึกษา : (พ.ศ. 2541 - 2545) ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)  
คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ประวัติการทำงาน : (พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน) เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ  
แผนก ICT Project Department  
บริษัท ไทย-เอ็มซี จำกัด  
(บริษัทในเครือ Mitsubishi Corporation, Tokyo)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้