

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์

STUDY ON COMPARATIVE RESULTS OF  
E-COMMERCE IMPLEMENTATION IN BENJARONG INDUSTRY



T104492



ธีรวัฒน์ ปรีชา

THEERAWAT PREECHA

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....**104492**  
วัน,เดือน,ปี.....**- 4 พ.ย. 2552**

.b.....
.i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY ON COMPARATIVE RESULTS OF  
E-COMMERCE IMPLEMENTATION IN BENJARONG INDUSTRY**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2009**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2009**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

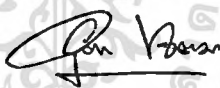
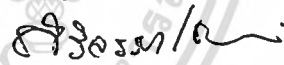
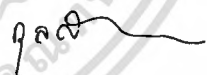
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ใบรับรองการศึกษาอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์  
STUDY ON COMPARATIVE RESULTS OF  
E-COMMERCE IMPLEMENTATION IN  
BENJARONG INDUSTRY

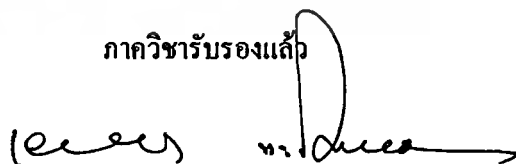
ชื่อนักศึกษา นายธีรวัฒน์ ปรีชา  
รหัสประจำตัว 50066107  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 9.40-10.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกขุนนาค ชั้น 1 ห้องลำควน

ภาควิชารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโปนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่.....6.....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์
นักศึกษา	นายธีรวัฒน์ ปรีชา
รหัสนักศึกษา	50066107
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจมากขึ้น เพราะจากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2551 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 182.24 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2549 รวมทั้งรัฐบาลได้สนับสนุนการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นช่องทางการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์มากขึ้น เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และแนวโน้มยอดขายการส่งออกของเครื่องเบญจรงค์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ เพื่อให้ทราบผลจากการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อนำไปส่งเสริมให้มีการนำไปใช้เพิ่มมากขึ้น ในการศึกษาได้ศึกษาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ที่ผลิต และจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติแบบพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการผลิตและขายเครื่องเบญจรงค์ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510-2547 รวมเป็นระยะเวลา 4-41 ปี และดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2543-2549 โดยมีอายุการดำเนินงานตั้งแต่ 2-8 ปี วัดอุปสงค์เพื่อต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า การเริ่มดำเนินการทำให้อาจต้องมีการลงทุนเพิ่มด้วยเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ยังไม่ได้จดทะเบียนกับกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่จดทะเบียนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงทะเบียนกับ search engine ต่าง ๆ และใส่ในนามบัตรและแผ่นพับ ตลาดเป้าหมายหลังการดำเนินการพบว่ายังเป็นตลาดในประเทศทั้งหมด และตลาดต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายยังเป็นการขายสู่ลูกค้าโดยตรงทั้งหมด วิธีการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM โดยชำระค่ามัดจำ และจ่ายหลังส่งมอบสินค้าในส่วนที่เหลือ จำนวนแรงงานในองค์กรหลังดำเนินการพบว่าทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทั้งแรงงานในครัวเรือน และแรงงานจ้าง โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 140.7 ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายหลังดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ายังจำหน่ายชนิดเดียวกันกับก่อนการดำเนินการ ได้แก่ ชุดแจกัน แก้วกาแฟ ชุดคาน้ำชา โถ แก้วมัด งาน โข่ว ตลับ โดยผู้ประกอบการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้าด้วยตนเองด้วยวิธีขนส่งทางอากาศ ภายใน 4-120 วัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ออกแบบและพัฒนาสินค้าด้วยตนเอง โดยสามารถออกแบบเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 สำหรับเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือนคือ โถ แก้วน้ำ แก้วมัด แก้วกาแฟ ชุดถ้วยชาม ตลับ และ โคมไฟ โดยจำนวนที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือนทั้งอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 31.49 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจพบว่า ช่วงเดือนที่มีรายได้สูงสุด คือ เดือน กันยายน-มกราคม และช่วงเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำที่สุด คือ เดือน มีนาคม-กันยายน โดยรายได้ต่อเดือนสูงสุด และรายได้ต่อเดือนต่ำสุดเพิ่มขึ้นหลังการดำเนินการ และกำไรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30-100 ส่วนผลลัพธ์จากการดำเนินการพบว่า ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและทำให้ขยายตลาดได้มากขึ้น โดยไม่มีปัญหาจากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ คุณภาพเครื่องเบญจรงค์ รูปแบบ และการออกแบบเว็บไซต์ การตลาด และการส่งเสริมการขาย และภาวะเศรษฐกิจ

ดังนั้นการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับอุตสาหกรรมจึงควรส่งเสริมให้มีการใช้มากขึ้น เนื่องจากมีผลทำให้การจ้างแรงงาน ตลาดเป้าหมายที่เป็นต่างประเทศ รายได้ และกำไรของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการควรผลิต และควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับสูง รวมทั้งออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มกิจกรรมทางด้านการตลาด และการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อสามารถทำให้เครื่องเบญจรงค์สามารถขยายตลาดและส่งขายได้ทั่วโลกมากยิ่งขึ้น

<b>Title</b>	Study on comparative results of E-Commerce implementation in Benjarong industry
<b>Student</b>	Mr.Theerawat Preecha
<b>Student ID</b>	50066107
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2009
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Currently, Internet usage is alternative way which increase the interesting from each business and firms. As data of internet usage in Thailand in year 2008 is increase 182.24% (compare to year 2006), including Government had support and promote to all industries to use E-Commerce especially for Small and Medium Enterprise (SMEs), so Benjarong industry had use E-Commerce to increase theirs marketing channel since year 2000 onward, together with trend of Benjarong (include in ceramic group) export to oversea is increase, so this study purpose to study on comparative results of E-Commerce implementation in Benjarong industry including the factors affecting on the successful of E-Commerce in Benjarong industry and take the results to enhance all firms in Benjarong industry to implement E-Commerce system. This study is especially focus for 11 firms in Benjarong industry which already implemented E-Commerce system which analyze data by descriptive statistic.

The study shows that the Benjarong's firms is established since year 1968-2004 (experience 4-41 years in Benjarong Business) and implemented E-Commerce since year 2000 (2-8 years of implementation) by the purpose of implementation E-Commerce is to increase marketing channel and increase more convenience to theirs customers. The implementation of this system is effect to increase the investment of theirs equity. Most of websites in E-Commerce system not resister with E-Commerce division, Department of Business Development, Ministry of Commerce but register with Internet Service Provider(ISP). Website promotion by register with search engine and additional in company name card and brochure. All of market target after implement E-Commerce is domestic market but increase in oversea market 27.28% by sales.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

directly to customer (B2C). Payment method by banking system (transfer/ATM). Mostly of payment by pay pledge and pay remaining after received the goods. The employment after implementation of E-Commerce is increasing both of family labor and employment labor 140.7%. Type of Benjarong which sales after implement system is the same type as before implementation. Firm is response to send their product to customer by themselves, mostly of transportation type is by Air. Firm is still design and create product by themselves but increasing to support design as required by customer 10%. Benjarong product which is the highest sales amount is Jar, Mug, Coffee mug, disk set, casket and lantern by increase 31.39%. Highest monthly income is in period of September-January and Lowest monthly income is in period of March-September by both of Highest and Lowest monthly income is increase after implemented E-Commerce system including profit which increased to be 30-100%. Result of implementation E-Commerce system is increase the marketing channel and expand Benjarong market without any problem of implementation. The factors affecting on the successful of E-Commerce in Benjarong industry shows that the highest factors affecting on the successful are ; 1. Benjarong Quality 2. Website design 3. Marketing promotion 4. Ecomonic crisis and condition.

So the implementation of E-Commerce is affect to increase marketing channel to industry including increase employment of labor, Market target to oversea, income and profit of each firms. Firms have to control their product quality to be the high quality and design their website to make the interesting to their customer including additional more marketing and promotion activities to promote Benjarong product follow as the factors which highest affecting to the successful of E-Commerce implementation by purpose to expand market and sales to whole of the world.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวคะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้ให้กำลังใจและคำแนะนำในการดำเนินการ รวมทั้งสละเวลาในการตรวจสอบข้อมูลการศึกษาอิสระให้มีความถูกต้องตรงตามหลักวิชาการมากที่สุด โดยที่ไม่คำนึงถึงความเหน็ดเหนื่อย แม้จะเป็นการตรวจสอบแก้ไขนอกเวลาการทำงานบ่อยครั้งก็ตาม รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการดำเนินการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบการศึกษาอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ที่ได้นำระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ขอบคุณ คุณปาริชาติ พรหมชัย นิสิตปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้กำลังใจและช่วยในการลงภาคสนาม รวมทั้งช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการศึกษาอิสระในครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจอันมีค่ากับนักศึกษา และขอบคุณเพื่อน นักศึกษาปริญญาโท MBA 12 KMITL ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และทำงานร่วมกันเป็นทีมมาโดยตลอด

ธีรวัฒน์ ปรีชา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	6
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
บทที่ 3 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ .....	19
3.1 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
3.2 สถานการณ์ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน.....	21
3.3 อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ .....	27
3.4 เว็บไซต์ที่ดำเนินการขายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและการดำเนินธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ .....	44
4.2 ผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์.....	55
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	73
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุป .....	75
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ .....	82
ภาคผนวก ข พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ .....	91
ภาคผนวก ค ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับความ น่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2548 .....	108
ภาคผนวก ง ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 .....	115
ประวัติผู้เขียน.....	119

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์บนเว็บไซต์.....	4
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ .....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามเพศ .....	45
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามอายุ .....	45
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ .....	46
4.6 ปีที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจเครื่องเบญจรงค์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	47
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน.....	48
4.8 จำนวนเงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ.....	48
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามแหล่งเงินลงทุน.....	49
4.10 จำนวนแรงงานในองค์กรจำแนกตามแรงงานในครัวเรือนและแรงงานจ้าง .....	50
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	50
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่าย ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	51
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการกำหนดรูปแบบและการพัฒนา เครื่องเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	52
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	53
4.15 เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดและจำนวนที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือน ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	53
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนสูงสุดและต่ำสุด ก่อนการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ได้กำไรก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..	55
4.18 ปีที่เริ่มและอายุการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	55
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามสาเหตุของการดำเนินการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการนำระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้.....	57
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการลงทุนเพิ่มเติม ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	57
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ให้ลูกค้ารับทราบ.....	58
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามตลาดเป้าหมาย ก่อนและหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	59
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทของตลาดเป้าหมาย.....	59
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	60
4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการชำระเงิน.....	60
4.27 จำนวนแรงงานหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	61
4.28 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างแรงงานในองค์กร ก่อนและหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	62
4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ร้าน จำหน่ายหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	62
4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้า.....	63
4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทการขนส่งและระยะเวลาการขนส่ง เครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้า.....	64
4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการกำหนดรูปแบบและการพัฒนา เครื่องเบญจรงค์.....	64
4.33 จำนวนเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือนก่อนและหลังการดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	65
4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนสูงสุดและต่ำสุด หลังการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	66
4.35 จำนวนของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนสูงสุดเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 จำนวนของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่ำสุดเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	67
4.37 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามกำไรก่อนและหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..	68
4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	69
4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามปัญหาจากการดำเนินธุรกิจผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	69
4.40 ข้อมูลการก่อตั้ง และเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ด้านแรงงานและจำนวนชิ้น ที่ขายได้สูงสุด.....	71
4.41 เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรม เครื่องเบญจรงค์ ด้านรายได้สูงสุด ต่ำสุด และกำไร.....	72
4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	73

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึงวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 .....	1
1.2 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิก ปี พ.ศ. 2537 ถึง ปี พ.ศ. 2550 .....	2
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	7
3.1 หน้าเว็บไซต์ บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด .....	32
3.2 หน้าเว็บไซต์ ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์ .....	33
3.3 หน้าเว็บไซต์ ร้านรินทร์เบญจรงค์.....	35
3.4 หน้าเว็บไซต์ ร้านชัชวาทเซรามิก.....	36
3.5 หน้าเว็บไซต์ กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง.....	37
3.6 หน้าเว็บไซต์ ร้านสยามเซรามิก แชนเมค จำกัด .....	38
3.7 หน้าเว็บไซต์ ร้านดวงพรเบญจรงค์.....	39
3.8 หน้าเว็บไซต์ ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์ .....	40
3.9 หน้าเว็บไซต์ ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยามจำกัด.....	41
3.10 หน้าเว็บไซต์ กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี .....	42
3.11 หน้าเว็บไซต์ ร้านบูรณเบญจรงค์.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

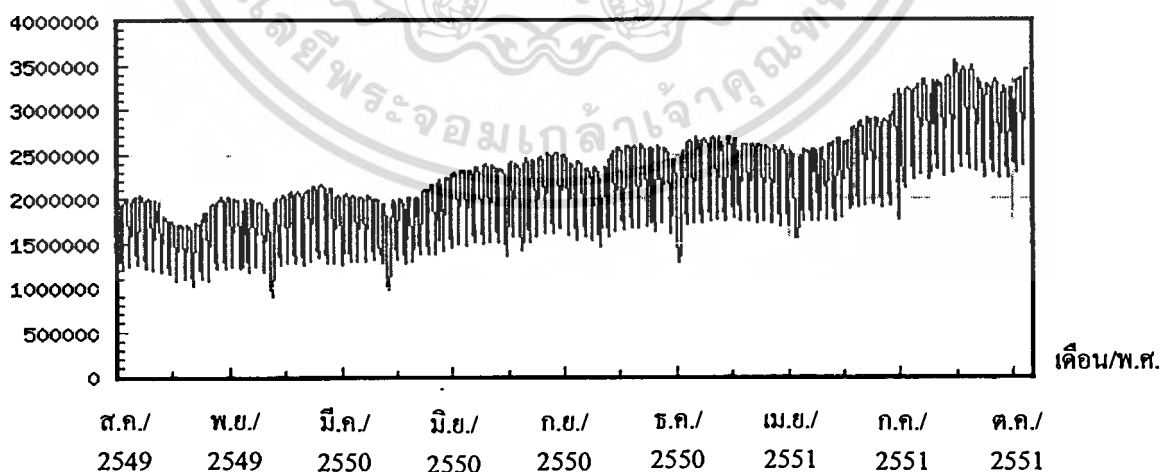
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นพื้นฐานการพัฒนาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การพัฒนาสังคม อุตสาหกรรม และการฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยมีความมั่นคง และประชาชนในประเทศสามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่ขัดสน นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสู่การดำเนินการในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจมากขึ้น จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ภาพที่ 1.1) ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึงวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1,256,450 คน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 3,546,218 คน ในปี พ.ศ. 2551 โดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 182.24 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษาคความบันเทิง ธุรกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และอื่น ๆ

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)



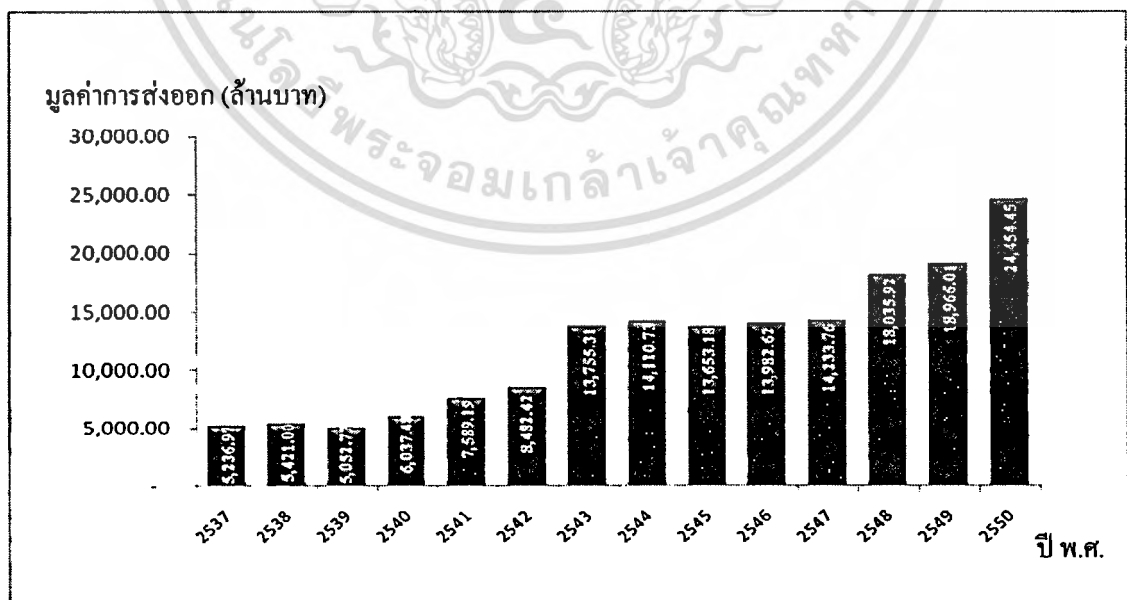
ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึงวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

ที่มา : บริษัท ศูนย์นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนภาคอุตสาหกรรมในการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสู่ต่างประเทศ เพื่อขยายฐานะของประเทศไทยเข้าสู่การแข่งขันในเวทีโลกให้สูงขึ้น โดยรัฐบาลมีการจัดการอบรมสัมมนาความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับธุรกิจต่าง ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจได้เข้าไปดำเนินการในระบบดังกล่าวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ส่งเสริมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาระบบ โดยเริ่มมีการใช้ระบบ E-Government ทั้งนี้หน่วยงานที่รัฐบาลได้ผลักดันให้เป็นหน่วยงานนำร่อง ได้แก่ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง กรมส่งเสริมการส่งออก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกรมและกระทรวงต่าง ๆ ข้างต้นจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่รัฐบาลได้ส่งเสริมในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เป็นงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ที่มีความประณีตบรรจง โดยนำเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลวดลายไทย มาวาด และลงสีตามลักษณะของเครื่องเบญจรงค์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มีการจำหน่ายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ และมีการส่งเสริมให้มีการส่งออกซึ่งได้รวมอยู่ในกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์เซรามิก ทั้งนี้การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 24,454.45 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 28.94 (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิก ปี พ.ศ. 2537 ถึง ปี พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก (2551) วัตถุประสงค์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ได้มีการนำระบบพณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นช่องทางการตลาด ของอุตสาหกรรม เครื่องเบญจรงค์ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยมีผู้ประกอบการที่ได้นำระบบพณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้จนถึงปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 11 ราย กระจายอยู่ตามจังหวัดสมุทรสาคร ลพบุรี ราชบุรี ชัยนาท และกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของ อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลการค้าบนระบบพณิชย อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ไปขยายผลการดำเนินการให้กับผู้ประกอบการใน กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ที่ไม่ได้ดำเนินการบนระบบพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มสมาชิกเหล่านี้มากขึ้น และขยายตลาดเครื่องเบญจรงค์ ให้มีตลาดจำหน่ายทั่วโลก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินการธุรกิจพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของ อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบผลจากการดำเนินการธุรกิจพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้นำมาใช้ใน อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ และนำไปส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ให้มีการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการทำธุรกิจพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ไปขยาย แนวทางในการส่งเสริมการขาย และปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถขยายตลาด เครื่องเบญจรงค์ให้สามารถส่งขายได้ทั่วโลก

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และได้เปิดเว็บไซต์เพื่อใช้ในการดำเนินการขายแล้วเท่านั้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิต และจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่ได้ขายสินค้าบนเว็บไซต์ มีจำนวน 11 ราย (ตารางที่ 1.1) ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2551 - 4 มกราคม พ.ศ. 2552

ตารางที่ 1.1 รายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์บนเว็บไซต์

ชื่อผู้ประกอบการ	ชื่อเว็บไซต์
1. กลุ่มเยาวชนเบญจรงค์บางช้าง จ.สมุทรสงคราม	<a href="http://www.geocities.com/degwat">http://www.geocities.com/degwat</a>
2. ร้านดวงพรเบญจรงค์ จ.สมุทรสาคร	<a href="http://www.doungpornbenjarong.com">http://www.doungpornbenjarong.com</a>
3. กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี จ.สมุทรสาคร	<a href="http://www.thaitambon.com/Tambon/tsmeplist.asp?ID=740208&amp;SME=1101510591">http://www.thaitambon.com/Tambon/tsmeplist.asp?ID=740208&amp;SME=1101510591</a>
4. ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด จ.สมุทรสาคร	<a href="http://www.benjarongsiam.s5.com">http://www.benjarongsiam.s5.com</a>
5. ร้านนรินทร์เบญจรงค์ จ.สมุทรสาคร	<a href="http://www.narinceramics.com">http://www.narinceramics.com</a>
6. ร้านบูรณเบญจรงค์ จ.สมุทรสาคร	<a href="http://www.buranbenjarong.com">http://www.buranbenjarong.com</a>
7. ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์ จ.ลพบุรี	<a href="http://www.benjarong.net">http://www.benjarong.net</a>
8. บริษัท โรงโอ่งรัตนโกสินทร์ จำกัด จ.ราชบุรี	<a href="http://www.potterythai.com">http://www.potterythai.com</a>
9. ร้านชัยนาทเซรามิก จ.ชัยนาท	<a href="http://www.chainatceramic.com">http://www.chainatceramic.com</a>
10. ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์ จ.กรุงเทพมหานคร	<a href="http://www.msbenjarong.com">http://www.msbenjarong.com</a>
11. ร้านสยามเซรามิก แชนเมด จำกัด จ.กรุงเทพมหานคร	<a href="http://www.thaibenjarong.com/">http://www.thaibenjarong.com/</a>

ที่มา : <http://www.google.co.th> (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic Commerce : E-Commerce ) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำกัดรูปแบบของการทำธุรกรรมทางพาณิชย์ว่าใช้สื่อหรือเทคโนโลยีใดในการติดต่อสื่อสารกัน เช่น การประมวลผลและการส่งข้อมูลผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งรวมทั้งข้อความ ภาพ และเสียง หรืออาจกล่าวได้ว่า คือการนำเทคโนโลยีมาเป็นปัจจัยสนับสนุนส่งเสริมการทำธุรกิจ บางครั้งมีการให้คำนิยามว่าเป็นการซื้อขายสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องเบญจรงค์ หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาที่เขียนลวดลายโดยวิธีลงยาด้วยแม่สีทั้ง 5 สี คือ สีดำ สีขาว สีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงิน

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government หรือ E-Government) หมายถึง การดำเนินงานของรัฐบาลโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อประสานงาน หรือ ใช้ในการติดต่อขอข้อมูล รวมทั้งการทำธุรกรรมซื้อขายอุปกรณ์หรือเครื่องมือในโครงการต่าง ๆ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) คือ เครื่องหมายในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ว่าเว็บไซต์นั้นได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด และได้ให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ข้อมูล ตำรา และเอกสาร รวมทั้งได้กำหนดวิธีการศึกษา โดยแบ่งสาระสำคัญของบทนี้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละส่วนประสมมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.1) (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในด้านต่างๆ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ ขนาด รูปแบบ การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน การติดตั้ง การให้บริการ การมีความหลากหลายของสินค้า โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ

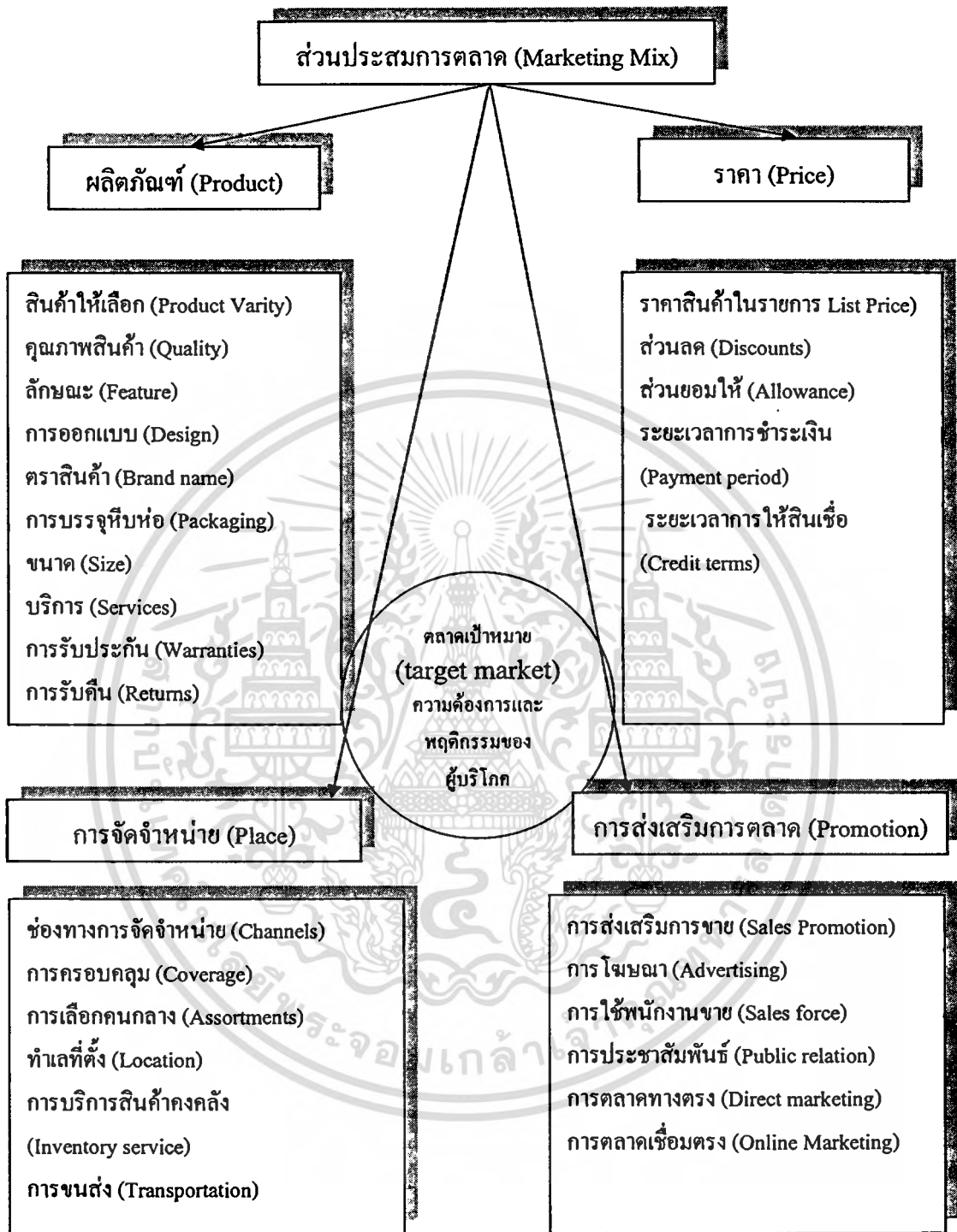
1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์เหนือความคาดหวัง (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่มิได้เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้ควบคู่กับการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย หรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Phillip Kotler. (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยบริษัทจะต้องตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจตราสินค้า ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนรายการสินค้าที่ผู้ขายเสนอให้กับผู้ซื้อ บริษัทจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาให้เหมาะสม ทั้งด้าน ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the product mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (product line) ที่แตกต่างกันของบริษัท

1.5.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the product mix) หมายถึง จำนวน รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

1.5.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

1.5.4 ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามลักษณะการใช้สอยขั้นสุดท้ายตามความต้องการในการผลิต ความต้องการจำหน่าย หรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในการใช้ตราสินค้า ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ตราสินค้าได้ 4 กรณี คือ

- 1) ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand name) เป็นการตั้งตราให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด
- 2) การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (A Blanket family name for all product) เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท
- 3) การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Spa rate family names for all product) เป็นการตั้งตราแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์
- 4) การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง (Company trade name combine with individual product name) การตั้งตราแบบนี้บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัท และชื่อของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง ประกอบด้วยนโยบายระดับราคา การให้ส่วนลด ระยะเวลาการชำระ  
 เอกสารเงิน และกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 นโยบายระดับราคา เป็นการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งราคาคงนี้

2.1.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market) เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับ คู่แข่งขัน ผู้ผลิตใช้วิธีการตั้งราคาในกรณีต่อไปนี้

2.1.1.1 สินค้าของผู้ผลิตเหมือนกันหรือแตกต่างจากคู่แข่งชำน้อยมาก

2.1.1.2 สินค้าของผู้ผลิตเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น

2.1.1.3 เป็นการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีลักษณะของอุปสงค์(Demand)

แบบหักเห ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตที่มีอยู่น้อยรายจะตกลงราคาร่วมกัน ณ ระดับราคาเดียวกัน เมื่อผู้ผลิตใช้นโยบายระดับราคา ณ ระดับราคาตลาด แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ แทน ในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

2.1.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ผลิตใช้นโยบายการตั้งราคาแบบนี้ คือ

2.1.2.1 เพื่อขยายส่วนครองตลาด

2.1.2.2 เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.1.2.3 เป็นการป้องกัน ไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของ คู่แข่งขัน

2.1.2.4 สินค้าของผู้ผลิตมีคุณภาพต่ำกว่าและต้นทุนต่ำกว่า อย่างไรก็ตามก่อนที่จะ ใช้นโยบายนี้จะต้องพิจารณาถึงลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา สินค้าที่ใช้นโยบายนี้ มักมี แนวโน้มเป็นสินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำจะทำให้ขายได้มาก ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือ คู่แข่งอาจตัดราคาลงมาเช่นกัน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้ การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตา ของผู้ซื้อทำให้ยอดขายต่ำได้ แทนที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย

2.1.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่า คู่แข่งขันซึ่งเป็นไปได้ยาก นอกจากสินค้าของผู้ผลิตจะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็น ได้ ชัด ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ผลิตในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด เหตุผลที่ผู้ผลิตใช้นโยบาย นี้ คือ

2.1.3.1 ผู้ผลิตมีต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง

2.1.3.2 ผู้ผลิตต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง

2.1.3.3 สินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

2.1.3.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า โดยจะมีการตั้งราคา สินค้าให้สูงเพื่อครอบคลุมส่วนลดต่าง ๆ ที่จะมอบให้คนกลาง

2.2 ส่วนลด คือ ส่วนที่จะลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่การตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

2.2.1 ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดสามารถคิดจากยอดเงิน หรือปริมาณที่สั่งซื้อ

2.2.2 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ ส่วนลดปริมาณ ที่คำนวณจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมดภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อซื้อจากผู้ขายคนใดคนหนึ่งแทนการซื้อจากผู้ขายหลาย ๆ แห่ง และเป็นการสร้างความภักดีของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายคนใดคนหนึ่ง อันจะนำไปสู่การซื้อที่สม่ำเสมอในระยะยาว มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า ส่วนลดอุปถัมภ์ (Patronage discount) เหมาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่าย หรือเสื่อมสภาพเร็ว

2.2.3 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้ง จากการซื้อสินค้าชนิดเดียว หรือหลายชนิด วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้ง จากการซื้อสินค้าชนิดเดียว หรือหลายชนิด

2.2.4 ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

2.2.5 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงิน โดยคิดจากจำนวนเงินสุทธิที่คงค้างหลังจากหักส่วนลดการค้า และ ส่วนลดปริมาณแล้ว ลักษณะเงื่อนไขการให้ส่วนลดเงินสดมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ 1. เปอร์เซ็นต์ที่ให้ส่วนลด 2. ระยะเวลาที่ได้ส่วนลด 3. วันที่ถึงกำหนดชำระโดยไม่ได้ส่วนลด

2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน เป็นระยะเวลาที่ผู้ขายให้ผู้ซื้อชำระเงินตามวันที่กำหนดโดยอาจมีการให้ผลประโยชน์กับลูกค้าหากชำระก่อนกำหนดเวลา เช่น ให้ส่วนลดร้อยละ 2 กับลูกค้าหากชำระเงินภายใน 10 วัน หรือ ให้ลูกค้าสามารถชำระเงินภายใน 30 วัน หรือมากกว่าได้ตามข้อกำหนดของผู้ขาย

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาและปรับราคาของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.4.1 กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นการตั้งราคาสำหรับการเข้ามาของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้ามาสู่ตลาด และทำตลาดได้ โดยต้องมีการพิจารณา นโยบายของบริษัท บริษัทคู่แข่ง และความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีกลยุทธ์ 4 แบบคือ

2.4.2.1 กลยุทธ์แนวระดับราคา พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมดในกลุ่ม โดยตั้งราคาแตกต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ ขนาด แต่เป็นระดับราคาที่เกี่ยวข้องกัน โดยที่ราคาในแต่ละช่วงไม่จำเป็นต้องห่างเท่า ๆ กัน แต่จะต้องไม่ใกล้เคียงกันเกินไป ไม่ห่างกันเกินไป

2.4.2.2 กลยุทธ์ราคาที่เลือกสิ่งพิเศษประกอบ เป็นการพิจารณาคุณลักษณะที่ลูกค้าสนใจเพิ่มเติมจากสินค้ามาตรฐาน โดยแยกราคาของสินค้าหลัก (Main Product) และสิ่งพิเศษประกอบ (Option) ออกจากกัน จุดประสงค์ เพื่อให้สินค้าหลักมีราคาต่ำ แข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันด้านราคา

2.4.2.3 กลยุทธ์ราคาสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันพิจารณาความจำเป็นในการใช้สินค้าอย่างน้อย 2 ชนิดร่วมกัน ส่วนมากตั้งราคาสินค้าหลัก (Main Product) ต่ำ เพื่อให้ขายได้ง่าย และตั้งราคาสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Captive Product) ในราคาที่สูง

2.4.2.4 กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ พิจารณาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By-Product) จากกระบวนการผลิตสินค้าหลัก (Main Product) ตั้งราคาต่ำพอให้คุ้มกับต้นทุน การเก็บ การขนส่ง การทำลาย เพื่อจะนำรายได้มาชดเชยเป็นส่วนลดของสินค้าหลัก

2.4.3 กลยุทธ์การปรับราคา เป็นการปรับราคา เพื่อเป็นกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้ามากขึ้น โดยอาจเป็นการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ การกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า หรือตามผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วย 9 การตั้งราคา เพื่อส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงคลัง ท่าเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยจำนวน และระดับของช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคณกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังตลาด ในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคณกลางก็ได้ โดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ คือ

3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer)

3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าคนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) ประกอบด้วยคณกลาง คือ ผู้ค้าปลีก

แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย  
เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิบัตรของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ช่องทางสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะเป็นตัวแทนการขาย และผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย (Industrial distributor)

3.2.3 ช่องทางสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมเหตุการณ์ และประสบการณ์ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การจ่ายเงินค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการไม่ได้ใช้บุคคลในการนำเสนอ และการส่งเสริมแนวความคิด สินค้า หรือบริการ โดยเป็นผู้สนับสนุนให้กับสินค้าต่าง ๆ ตัวอย่างของการโฆษณา เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางวิทยุ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่นอกเหนือจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

4.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกเงิน ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การให้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

4.2.2 การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

4.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค หรือผู้ขาย เป็นการชักจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมเหตุการณ์และประสบการณ์ (Events and experience) คือ การที่บริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรม และ โปรแกรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสและเห็นได้ทุก ๆ วัน เช่น การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การนำพาเยี่ยมชมโรงงานผลิต การจัดทำพิพิธภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations and publicity) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย เช่น การจัดสัมมนา การจัดทำรายงานบริษัทประจำปี การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นต้น

4.5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

4.5.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.5.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.5.3 การตอบสนอง การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

4.6 การขายตรง (Direct marketing) คือ การติดต่อทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร โดยตรงไปยังลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เช่น การนำเสนอ แคตตาล็อก การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ สุพรหม (2550) ศึกษาการนำระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ใน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการนำระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ใน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และ SWOT Analysis เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression เป็นเครื่องช่วยในการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ พบว่าระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของเรื่อง หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเพิ่มขึ้น ด้านการตลาดพบว่าทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นที่รู้จักของลูกค้ายิ่งขึ้น จุดอ่อนที่พบ คือ พฤติกรรมของลูกค้ายี่นิยมนำผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และอุปสรรคของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ คือ การเรียนรู้ของกลุ่มเยาวชนชนบทบ้านหนองบัว โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ฉันทนา เข้มเจริญ (2548) ศึกษาการผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ : กรณีศึกษา กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางโพธิ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามประจํากลุ่มสตรีสหกรณ์ และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า การผลิตเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์มี 3 แบบ ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์แบบนุก แบบสิบนเกลือบ และแบบทองนูน และแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทภาชนะบน โต๊ะอาหาร และประเภทเพื่อการประดับตกแต่ง และเป็นสินค้าที่ระลึก มีราคาตั้งแต่ 20-3,800 บาท การจำหน่ายสินค้ามีทั้งแบบขายปลีก และขายส่ง มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนพบว่า ชุดน้ำชาขนาดเล็กให้กำไรมากที่สุด ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และเป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มาก่อน โดยซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ราคาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 201-400 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ แต่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ แต่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา แต่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แหล่งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ยิ่งทิพย์ พัฒนากัญญา (2544) ศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทธุรกิจ และปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ตีพิมพ์ในนามของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ให้กับเกษตรกรและผู้สนใจอื่น ๆ โดยไม่คิดค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซิร์ฟเวอร์ ด้านความเร็วของสายเชื่อมต่อ และด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการ การศึกษานี้ใช้ทั้งข้อมูล ทักษะภูมิ และปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 100 ราย ในประเทศไทย ที่ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต และนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ โคลสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจที่นิยมทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ธุรกิจขายอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ วัตถุประสงค์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง ในการจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ และระดับ การศึกษาของผู้ประกอบการ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ เซิร์ฟเวอร์ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ธีรวัฒน์ นุญจ่าย (2549) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค(B2C)ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทองค์กรธุรกิจกับ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทองค์กรธุรกิจ คือ การสร้างจุดเด่นหรือ เป็นผู้มีความชำนาญแบบเฉพาะเจาะจง การสร้างจุดแข็งด้านราคาและต้นทุน การปรับปรุงพัฒนา เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และเร่งพัฒนาเทคโนโลยี การปรับปรุงข้อมูลสินค้า และบริการให้ ทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีช่องทางหลากหลายและความสะดวก การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่าง จริงจัง การมีพันธมิตรทางการค้าที่แข็งแกร่ง การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาด บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว ปัญหา ด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค และธนาคารคิดอัตรา ค่าธรรมเนียมหรือค่าทำธุรกรรมสูง ทำให้ไม่คุ้มทุน

อมรา สิทธิโสภณ เกษมสันต์ ภัทรรังสี มุกดา พัฒนาะอเนก วิฑูรย์ ยงสุวรรณกุล และศิริพร มีบุญเกิด (2547) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของหมู่บ้าน คอนไก่อีดี เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ บริษัท จิรภา เซรามิกส์ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ ตลาดสากล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการผลิต การจำหน่าย เครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านคอนไก่อีดี และ บริษัท จิรภาเซรามิกส์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง แต่แตกต่างเฉพาะ ลวดลายของเบญจรงค์ ด้านการตลาดควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน และควร ผลิต และออกแบบเครื่องเบญจรงค์ที่ทำไปเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเป็นของที่ระลึกเพื่อ

ทำให้ฐานลูกค้ามีขนาดกว้างขวางขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง การขายสินค้าหน้าร้านเพื่อบริการและรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ติดต่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าได้สะดวกกว่าเดิม การออกบูทแสดงสินค้า เปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน ด้านการบริหารจัดการภายในควรให้ข้อมูลที่จำเป็นกับกลุ่มผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อเข้าใจในทิศทางเดียวกันสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจตลอดจนทัศนคติที่ดีกับสมาชิกภายในกลุ่ม ด้านการจัดหาเงินทุนควรวางแผนในการจัดหาเงินทุนสำหรับการดำเนินงานตามแผนงาน โดยอาจจะระดมทุนจากสมาชิกภายในกลุ่ม การขอกู้เงินลงทุนจากรัฐบาล จากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการดำเนินการ และการควบคุมดูแล ในด้านการบริหารงานควรเลือกพนักงานที่ทำหน้าที่ผลิตเบญจรงค์ที่มีฝีมือ และมีใจรักในงานด้านนี้ โดยมีการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ในการผลิตเบญจรงค์แก่พนักงานให้มีความชำนาญมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของจัดการการปฏิบัติงานของกลุ่มเบญจรงค์ควรมีการจัดการให้เป็นระบบมากขึ้น

## 2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิต และขายเครื่องเบญจรงค์ที่ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยทำการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และลักษณะการดำเนินธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ก่อนและหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ที่ได้และปัญหาที่เกิดจากการดำเนินการ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหนังสือจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และเว็บไซต์ของบริษัท หรือห้างร้านที่ได้เปิดดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น [www.benjarong.net](http://www.benjarong.net), [www.msbenjarong.com](http://www.msbenjarong.com) เป็นต้น

### 2.3.2 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ที่ได้ดำเนินการเปิดเว็บไซต์เพื่อดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ราย

### 2.3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและลักษณะทั่วไปของธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

- การลงทุนดำเนินการธุรกิจเครื่องเบญจรงค์
- จำนวนพนักงานในองค์กร
- วิธีการจำหน่ายสินค้าและตลาดเป้าหมาย
- รายได้และกำไรของธุรกิจก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การเริ่มต้นและวัตถุประสงค์การดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การลงทุนเพิ่มและการขึ้นทะเบียนเว็บไซต์
- วิธีการดำเนินงานในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- รายได้และกำไรของธุรกิจหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ปัญหาจากการดำเนินการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ลวดลาย คุณภาพ ทรายี่ห่อ การรับประกันสินค้า)
- ราคา และช่องทางในการชำระเงิน
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย (รูปแบบเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ ระบบการ

จัดการสินค้าคงคลัง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ระบบความปลอดภัยการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

- การส่งเสริมการตลาด (การตลาดและการส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย)

- อื่นๆ เช่น ความสามารถของบุคลากรและทีมงาน ความสามารถทางด้านภาษา การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง

### 2.3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้วิธีการ คือ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หากค่าร้อยละ โดยเป็นการเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่ หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเบญจรงค์ และการดำเนินการของธุรกิจเบญจรงค์ก่อนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์จากการดำเนินการ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

2. ใช้มาตรการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้ในการวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และไม่มีผล จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ด้วยสูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มีผลมากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มีผลมาก	3.41 - 4.20
3	มีผลปานกลาง	2.61 - 3.40
2	มีผลน้อย	1.81 - 2.60
1	ไม่มีผล	1.00 - 1.80

## บทที่ 3

# การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์

### 3.1 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 3.1.1 ความหมายการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### 3.1.2 รูปแบบการทำธุรกิจ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.1.3 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขาย หรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิต และการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะมีการตอบสนองกลับจากลูกค้า

7. ปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ซื้อ หรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัย และวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กรในเรื่องความทันสมัย และเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็ว และเสียเวลาน้อย

### 3.1.4 ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
2. สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง
3. ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้าง และเร็วขึ้น
4. เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่ หรือยังไม่เป็นที่รู้จัก

ทั่วไป

### 3.1.5 วิธีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การฝากสินค้าขายของบน ซ็อบปี้ง มอลล์ (Shopping Mall) โดยเป็นศูนย์รวมการขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อย และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องประชาสัมพันธ์หรือปรับปรุงข้อมูลต่างๆ โดยวิธีการลงโฆษณา ติดประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและขายปลีก

2. สร้างเว็บไซต์ของตัวเอง เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุน และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และต้องปรับปรุงข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่สามารถจัดหน้าร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551)

### 3.2 สถานการณ์ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ดร.ราม ปิยะเกตุ และคณะ ได้ดำเนินโครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเดือน กันยายน พ.ศ. 2547 ซึ่งมีประเด็นสำคัญ 6 ด้าน ดังนี้

#### 3.2.1 การพิจารณาความพร้อมและโครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การตระหนักถึงองค์ประกอบทางสังคม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และการเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องมีนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทั้งใน และต่างประเทศ ประเทศไทยจึงได้กำหนดนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับแรก (IT 2000) ในปี พ.ศ. 2539 และจัดทำกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศในระยะที่สอง หรือ IT 2010 ซึ่งจะครอบคลุมช่วง พ.ศ. 2544 - 2553 โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะเครื่องมือในการขับเคลื่อน และพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยเน้นถึงการประยุกต์ใช้ในสาขาหลักที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา กระบวนการพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีเป้าหมายหลักสามด้านคือ (1) ส่งเสริมให้มีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนต่าง ๆ ของสังคม (2) สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เพื่อให้บริการ และมีการควบคุมของรัฐบาลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการพาณิชย์ยังจัดเป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์หลักอีกด้วย

นอกเหนือจากการพัฒนากรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศไทยได้มีการพิจารณาร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมอีก จำนวนทั้งสิ้น 6 ฉบับ และได้มีการประกาศใช้กฎหมายชื่อว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2544 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2545 สำหรับการดำเนินงานในส่วนอื่น ๆ ได้มีความพยายามในการกระจายการใช้งานของอินเทอร์เน็ต ออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น เช่น โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล อินเทอร์เน็ตโรงเรียน การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อินเทอร์เน็ตไร้สาย และความพยายามในการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐ ได้มีโอกาสใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

หากกลับมาพิจารณาถึงดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียในปี 2546 จะพบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 รองจากออสเตรเลีย ซองกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย โดยประเทศไทยมีคะแนนสูงสุดในด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และคะแนนต่ำที่สุดในด้านโครงสร้างพื้นฐานเครือข่าย และเทคโนโลยี ซึ่งหากพิจารณาจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือ

เอกสาร จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย หากพิจารณาข้อมูลในปี 2545 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 63,727 ล้านบาท โดยร้อยละ 77 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B และร้อยละ 23 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สถิติการจดทะเบียนโดเมนเนมเมื่อเดือนสิงหาคม 2547 มีโดเมนเนมที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งสิ้น 15,583 โดเมนเนม และเป็นโดเมนเนม .co.th สูงถึง 11,811 โดเมนเนม โดยมีโดเมนเนม .in.th สูงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1,385 โดเมนเนมในส่วนของประเภทสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำรวจในปี 2545 พบว่าสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นสินค้าประเภท หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รองลงมา คือ สินค้าประเภทซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ภาพยนตร์สื่อบันเทิง และการจองที่พักและบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

### 3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นของทุกประเทศ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และภายนอกประเทศ ได้แก่ ระดับการเปิดประเทศ ผลผลิตการผลิต จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี และการสื่อสาร จากนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของไทยที่มุ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามเป้าหมาย โดยเน้นการพึ่งพิงต่างประเทศสูงขึ้น มีการเปิดประเทศ โครงสร้างสินค้าส่งออกมีการเปลี่ยนแปลงจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีลักษณะเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศ มีความสำคัญมากขึ้นในการที่จะช่วยให้รัฐบาลสามารถดำเนินนโยบายได้ตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้

ดังที่กล่าวข้างต้น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวอย่างมีเสถียรภาพ และมีศักยภาพในการแข่งขันนั้น กระบวนการผลิตจะต้องมีผลิตภาพ (Productivity) ผลิตภาพเป็นดัชนีที่สะท้อนภาพการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพได้ และยังใช้ในการวัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามการเพิ่มผลิตภาพการผลิตยังต้องอาศัยการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการพัฒนาปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร จากการจัดอันดับของสถาบันพัฒนาการจัดการนานาชาติ (International Institute for Management Development-IMD) ประเทศไทยมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ปัจจัยแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ ตลอดจนการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในระดับต่ำ เช่น เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ต่อจำนวนประชากรจะพบว่า ประเทศไทยมีการใช้คอมพิวเตอร์เพียง 43 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน (ยังไม่รวมโครงการคอมพิวเตอร์เอื้ออาทรในปี 2546) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวอยู่ที่ 207.5 เครื่อง นับว่าอัตราการใช้คอมพิวเตอร์ของไทยยังต่ำ

อยู่มาก เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3 ผลผลิตภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขา และแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

โครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่วัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง ประกอบด้วย 3 ภาคเศรษฐกิจหลักที่สำคัญ ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2542–2546) ภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10.02 ต่อปี ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วน ร้อยละ 44.97 ต่อปี และภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 45.01 ต่อปี จากผลการศึกษาในโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในด้านเศรษฐกิจมหภาคพบว่า ผลผลิตภาพของอุตสาหกรรมไทยรวม 48 หมวดอยู่ที่ 106.9 โดยอุตสาหกรรมที่มีผลิตภาพสูงกว่าดัชนี 100 มีจำนวน 18 หมวด

จากการที่ผลิตภาพเป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งรวมไปถึงการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงมีผลิตภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าว ภาครัฐจึงควรเพิ่มขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ประกอบกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมรายสาขาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อยกระดับคุณภาพกำลังแรงงาน และประสิทธิภาพการผลิต

กลไกหลักในการขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมรายสาขาต่าง ๆ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภาพจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มผลิตภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ควรเน้นไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ 11 อุตสาหกรรมประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหาร แพ้ชั่น (สิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องหนัง) ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ ท่องเที่ยว และสุขภาพ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรไฟฟ้า อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์และไดโอด เครื่องรับวิทยุ และโทรทัศน์) เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เหล็ก และเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์ยาง เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน

2. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 1,000 คน ของไทยอยู่ที่ 79 คน ต่อประชากร 1,000 คน นับว่าเป็นอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ 211 คน ต่อประชากร 1,000 คน การเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นโยบายให้คนไทยมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ 1 ล้านรายในปี 2547 และนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) จะช่วยลดความความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ (Digital divide) และเป็นการขับเคลื่อนประเทศโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดด

(Leapfrogging) ประเทศไทยมีดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ที่นำมา  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบ เนื่องจากขาดปัจจัยสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเครือข่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ การใช้เทคโนโลยียังอยู่ในวงจำกัด การขาดความต่อเนื่อง และความชัดเจนในการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการมีผู้ประกอบการและธุรกิจข้ามชาติที่จำเป็นต้องทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในด้านต่างๆ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. นโยบาย และกฎหมายเพื่อรองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ร่าง พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และร่าง พ.ร.บ. ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกาศเป็นกฎหมายชื่อว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” เป็นการสนับสนุนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในอนาคต นอกจากนี้กำลังดำเนินการจัดทำกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศอีก 4 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดแนวทางในการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมรายสาขาต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการสนับสนุนการสร้างระบบนวัตกรรมใหม่ ๆ การสร้างมาตรฐานสินค้า และผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงปัจจัยการผลิต การพัฒนาผู้ผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นให้เกิดโครงสร้างของการไหลเวียนของความรู้ในระบบการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาผลิตภาพปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมไทยภายใต้กรอบเป้าหมายอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ พบว่า ผลิตภาพทุนสูงกว่าผลิตภาพเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และผลิตภาพแรงงานในทุกอุตสาหกรรม ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ 11 อุตสาหกรรม อันประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหาร แพ้ชัน (สิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องหนัง) ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ ท่องเที่ยวและสุขภาพ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรไฟฟ้า อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์ และไดโอด เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์) เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เหล็ก และเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์ยาง เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวต่อไป

### 3.2.4 ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีอีเมลล์ และมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อ

เปรียบเทียบกับการสำรวจในรายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อปี 2544 โดยมีจำนวนเว็บไซต์ที่สามารถทำการซื้อขายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 61 นอกจากนี้เมื่อสำรวจประเภทอุตสาหกรรม พบว่ามีจำนวนธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีสัดส่วนที่ลดลง สำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ หรือสินค้าหัตถกรรม และการตกแต่ง ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเช่นเดิม

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจำนวนของธุรกิจ ในลักษณะของด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ยังมีจำนวนมากกว่าด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อย่างไรก็ดี จำนวนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของด้านธุรกิจกับธุรกิจเริ่มสูงขึ้นมา นอกจากนี้เมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจ ในห่วงโซ่อุปทาน พบว่ามีลักษณะธุรกิจซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการอีกหลายรายซึ่งทำธุรกิจในลักษณะของผู้ผลิตสินค้า และเปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้วยังพบว่ามีลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบผสม คือมีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต และมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) เมื่อศึกษาถึงรูปแบบในการสร้างรายได้จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งธุรกิจ B2B และ B2C ยังมีรายได้จากการขายสินค้า/บริการ เป็นหลัก โดยในภาพรวมมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างรายได้จากช่องทางอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า (Brokerage fees) ค่าบริการระบบ (Hosting fees) ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction fees) และค่าโฆษณา (Advertising fees) และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการจ่ายเงิน จะพบว่าส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะของการจ่ายเงินแบบออฟไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยที่การจ่ายเงินออนไลน์จะเป็นในรูปแบบของการจ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เมื่อปี 2544

สำหรับวัตถุประสงค์โดยรวมในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่าเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำตลาด และการขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ในเรื่องของการขาย พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ โดยสำหรับธุรกิจ B2C จะเป็นกลุ่มคนที่จบปริญญาตรี และอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการขายในตลาดต่างประเทศ จะมุ่งความสำคัญไปที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป และในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามก็ได้รับการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของธุรกิจยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บ

ไซด์ ดังนั้นจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมกับลูกค้าในต่างประเทศได้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่เว้นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.5 การประเมินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในด้านอื่น ๆ

พนักงาน และผู้ประกอบการยังขาดความรู้ และการดำเนินงานที่ถูกต้องในเรื่องของการทำตลาด การศึกษาค้นคว้าวิจัยตลาด การทำตลาดในต่างประเทศ การฝึกอบรมในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นการตั้งงบประมาณในส่วนของการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด และการลงทุนในส่วนของประเทศเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย โดยพบว่าผู้ประกอบการตั้งความหวังไว้กับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ในการจัดกิจกรรมด้านการตลาด และการฝึกอบรมต่าง ๆ เหล่านี้ รวมไปถึงจนถึงการสนับสนุนด้านนโยบายในการลดราคาค่าบริการโทรคมนาคม หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์อีกด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจยังให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และพยายามที่จะทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากจุดนี้อย่างเต็มที่ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน ดังนั้นหากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง จะทำให้การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้เนื่องจากการตื่นตัวของผู้ประกอบการในเบื้องต้นอยู่แล้ว

สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ลำดับแรก พบว่าอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลำดับที่ 1 คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ลูกค้า/ลูกค้า ไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลำดับที่ 3 คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ ลำดับที่ 4 คือ ไม่เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และ ลำดับที่ 5 คือ มีปัญหาด้านการตลาด / ประชาสัมพันธ์

สำหรับสิ่งที่รัฐบาลควรเร่งส่งเสริมเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับแรก ได้แก่ การพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสากล ลำดับที่ 2 คือ การจัดให้มีหน่วยงานที่ให้การรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลำดับที่ 3 คือ การส่งเสริม และผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลำดับที่ 4 คือ การกำหนดด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจน และลำดับที่ 5 คือ การเร่งพัฒนาให้มีการศึกษาด้านสารสนเทศตั้งแต่ปฐมวัย

### 3.2.6 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่

เอกสารโครงสร้างทางทฤษฎี ความสามารถในการสร้างคุณค่าของสินค้า และบริการที่เหมาะสม  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และความสอดคล้องกับทิศทางธุรกิจระดับนานาชาติ และระดับประเทศ คณะผู้วิจัยได้สรุปเสนอรูปแบบธุรกิจทั้งสิ้น 5 ประเภท พร้อมทั้งได้นำเสนอหลักการในการวิเคราะห์ และเหตุผลที่ใช้ประกอบการพิจารณา รวมทั้งได้เสนอแนะกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ เหล่านั้น ตลอดจนปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับแต่ละธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

### 3.3 อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์

#### 3.3.1 ความหมายเครื่องเบญจรงค์

เครื่องเบญจรงค์ หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาเคลือบเขียนลายโดยลงยาด้วยสีต่างๆ นอกจากสีหลักทั้ง 5 อันมีสีดำ ขาว เหลือง แดง และเขียว(หรือคราม) ยังมีสีรองอย่างชมพู ม่วง น้ำตาล แสด มาเสริมด้วย เป็นเครื่องถ้วยที่ต้องใช้ฝีมือสูง ต้องละเอียด ประณีต จากเครื่องใช้ในรั้วในวัง ถึงปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ยังได้รับความนิยม โดยเฉพาะในแง่เป็นตัวแทนแสดงความเป็นไทย (แม้รากฐานจะเป็นของจีนก็ตาม) ลายยอดนิยม คือ ลายกระหนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายเทพพนม นรสิงห์

#### 3.3.2 ประวัติเครื่องเบญจรงค์

การทำเครื่องเบญจรงค์ ถือได้ว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และเป็นงานของช่างฝีมือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในราชวงศ์ชั้นสูงเท่านั้น เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของไทย ในปัจจุบันมีการทำกันในหลายพื้นที่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย และสามารถใช้ได้กับบุคคลทั่วไป เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องถ้วยที่มีการลงสีที่พื้น และลวดลายเป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภทเซรามิกส์(Ceramics) ใช้เนื้อดินประเภทพอร์ซเลน (Porcelain ware) โดยเป็นเครื่องปั้นดินเผาเคลือบที่เขียนลายด้วยวิธีลงยา หรือสีผสมเคลือบ (Enamel) เป็นงานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีนประมาณปลายพุทธศตวรรษที่ 20 ในรัชสมัยพระเจ้าชเวนเต๊ะ (พ.ศ. 1969 - 1978) สมัยราชวงศ์หมิง มีการผลิตครั้งแรกในแคว้นกังไซ มณฑลเจียงซี (หรือที่คนไทยเรียกว่า กังไส) และพัฒนาต่อมาจนเป็นที่นิยมอย่างมากในสมัยพระเจ้าเจิ้งฮั่ว (พ.ศ. 2008 - 2030) การเขียนลายตามแบบของจีนจะใช้ตั้งแต่ 3 สีขึ้นไป มีชื่อเรียกในภาษาจีนต่างๆ กัน เช่น ฉู่ไฉ่ ไต้ไฉ่ ฉีนไฉ่และฝาลั้งไฉ่ ส่วนที่เป็นของไทยนั้นจะนิยมลง 5 สี ด้วยกัน คือ ขาว เหลือง ดำ แดง เขียว (คราม) จึงเรียกว่า เครื่องเบญจรงค์ หรือ 5 สี โดยทั้ง 5 สีนี้จัดได้ว่าเป็นแม่สีเครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทย และในบางครั้งอาจมีการใช้สีมากกว่า 5 สีด้วย เช่น ชมพู ม่วง แสด และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตาล ในอดีตใช้การส่งทำที่ประเทศจีนตามความคิด และลวดลายของไทย การส่งทำนั้นจะมีช่างของไทยเดินทางไปควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้รูปลักษณะที่เป็นแบบไทย เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาปีที่ 3 ช่วงประมาณรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง (พ.ศ. 2173 - 2198) และสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199 - 2231) ซึ่งตรงกับสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลาย โดยเฉพาะในสมัยพระเจ้าวันลี่ และต่อเนื่องจนถึงสมัยราชวงศ์ชิง การส่งทำจากประเทศจีนในสมัยนั้นได้ส่งทำเป็นโถปรัก และโถฝาขนาดกลางเขียนเป็นลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายเทพพนม ลายนรสิงห์ และยังมีที่เป็นลวดลายของจีน เช่น ลายเทพนมจีน (เทวดาท้องพลู) มีพื้นสีต่าง ๆ เช่น เหลือง ชมพู ม่วงอ่อน เครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทยมีทั้งสั่งทำที่เมืองจิงเต๋อเจิ้น และจากเตาเผาที่มณฑลฝูเจี้ยน และกวางตุ้ง เครื่องเบญจรงค์ที่สั่งทำจากเมืองจิงเต๋อเจิ้นมักเป็นของใช้ในราชสำนักเพราะเนื้อดินปั้นละเอียด แกร่ง และช่างฝีมือดีเขียนลายได้ละเอียดสวยงามส่วนเครื่องถ้วยลายน้ำทองจะเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เขียนลายด้วยวิธีลงยา เช่นเดียวกับเครื่องเบญจรงค์ แต่จะใช้สีทองที่ทำจากทองคำ ในอดีตเริ่มต้นมาจากการสั่งทำจากประเทศจีนเช่นเดียวกัน โดยลายน้ำทองนี้นิยมในประเทศจีนในสมัยราชวงศ์ชิงในรัชสมัยของพระเจ้าคังซี (พ.ศ. 2205 - 2266) และพระเจ้าหย่งเจิ้น (พ.ศ. 2266 - 2279) ตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราชจนถึงรัชสมัยพระเจ้าท้ายสระ ซึ่งในสมัยนี้มีการสั่งทำเครื่องถ้วยลายน้ำทองจากประเทศญี่ปุ่นด้วย เครื่องถ้วยลายน้ำทองได้รับความนิยมมากในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

### 3.3.3 วิธีการทำเครื่องเบญจรงค์

กรรมวิธีการผลิต หรือการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ผลิตต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถ เข้าใจในเทคนิคต่าง ๆ อย่างเพียงพอ ในการผลิตเครื่องเบญจรงค์แต่ละชนิด รวมไปถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการผลิตจนได้เครื่องเบญจรงค์มีสองขั้นตอนหลัก ๆ คือ การผลิตเซรามิกของขาว หรือเครื่องขาว และกระบวนการเขียนลายเครื่องเบญจรงค์

1. เครื่องขาว หรือของขาว ที่นำมาผลิตเป็นเครื่องเบญจรงค์ เครื่องขาว หรือของขาวจะเป็นภาชนะรูปทรงต่าง ๆ มีสีขาว เช่น โถประดับ จาน ชาม แก้วน้ำ หม้อข้าว ชันข้าว แจกัน ชุดน้ำชาและกาแฟ เป็นต้น ลักษณะการเคลือบของของขาวนั้นมี 2 ลักษณะ คือ เคลือบเงา และเคลือบด้าน ซึ่งเมื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องเบญจรงค์แล้ว จะให้ความสวยงามที่แตกต่างกันไป เครื่องขาวหรือของขาวนี้สามารถซื้อได้จากโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสระบุรี ราคาขึ้นอยู่กับแบบ และขนาดของเครื่องขาวที่ใช้

2. วัตถุดิบ และเนื้อดินที่ใช้ในการผลิตเครื่องขาวเพื่อทำเครื่องเบญจรงค์ วัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตในการตอบสนองให้งานที่ผลิตขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการ

เอกสารอ้างอิงนี้เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิต รวมทั้งมีประสิทธิภาพสูงความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นใครๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้งาน ก่อให้เกิดการพัฒนากรรมวิธีการผลิต การออกแบบ และการสร้างผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นได้ วัตถุดิบที่นำมาใช้ทำเครื่องเบญจรงค์ ประกอบด้วย วัตถุดิบที่มีความเหนียว วัตถุดิบที่ไม่มีความเหนียว และวัตถุดิบอื่น ๆ มีดังนี้

2.1 วัตถุดิบที่มีความเหนียว วัตถุดิบประเภทนี้ได้แก่ดินชนิดต่าง ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่ที่เหมาะสมแก่การนำมาผลิตเครื่องปั้น และเครื่องเบญจรงค์ ได้แก่

ดินเกาลิน (Kaolin หรือ China Clay) ดินชนิดนี้บางแห่ง เรียกว่า ดินขาว เกิดจากการแปรสภาพของหินแกรนิตเป็นหินฟันม้า มีความบริสุทธิ์สูงเนื้อดินหยาบ สีขาวหม่น มีความเหนียวน้อย หดตัวน้อย ทนความร้อนได้สูงระหว่าง 1,400 - 1,500 องศาเซลเซียส

ดินเหนียว (Ball clay) ดินชนิดนี้บางแห่งเรียกว่า ดินดำ เป็นดินที่เกิดจากการชะล้างดินเกาลิน โดยธรรมชาติ มีแร่เหล็กปนอยู่ค่อนข้างสูง กับมีสารอินทรีย์ปนอยู่บ้างเนื้อดินละเอียด สีคล้ำ มีความเหนียว จุดหลอมละลายระหว่าง 1,300 - 1,400 องศาเซลเซียส เมื่อเผาสุกแล้วผลิตภัณฑ์จะมีสีขาวหม่น หรือสีเนื้อ เหมาะแก่การทำเครื่องปั้นประเภทเนื้อดิน และเนื้อแกร่ง หรือใช้ผสมกับดินเกาลินให้เนื้อดินแข็ง และเหนียวขึ้นเพื่อใช้ทำเครื่องปั้นประเภทเครื่องกระเบื้องดินขาวเหนียว (Plastic clay) เกิดจากการฟุ้งร้อนของหินเนื้อดินละเอียด สีเนื้อ หรือสีเทา มีความเหนียว มักใช้ผสมกับดินชนิดอื่นเพื่อให้ขึ้นรูปทรงได้ง่าย

ดินแดง (Red clay หรือ Surface clay) เป็นดินที่มีความเหนียวมาก มีเหล็กและแอลคาไล (alkali) ผสมอยู่ในเนื้อดินค่อนข้างสูง เนื้อดินสีเทาแก่ สีน้ำตาลแก่ สีน้ำตาลอ่อน มักนำไปทำกระเบื้องมุงหลังคา โอง ไห ครก หม้อดิน ภาชนะดินเผา เป็นต้น เมื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์อาจต้องผสมทรายเพื่อป้องกันการแตกตัว

ดินสีเทา หรือดินสโตนแวร์ (Stoneware clay) เป็นดินที่มีความเหนียว เนื้อดินเป็นสีเทาอ่อน สีเทาแก่ หรือสีน้ำตาลเข้ม เมื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์สามารถขึ้นรูปได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขึ้นรูปโดยใช้แป้นหมุน ทนความร้อนสูงระหว่าง 1,200 - 1,500 องศาเซลเซียส ดินชนิดนี้ส่วนใหญ่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ประเภทเคลือบไฟแรงสูง

ดินทนไฟ (Fire clay) เป็นดินเนื้อค่อนข้างหยาบ มีซิลิกา และอะลูมินาผสมอยู่มาก ดินมีสีน้ำตาลอ่อน สีเทา หรือสีคล้ำ มีความเหนียวมาก ทนความร้อนสูงถึง 1,500 องศาเซลเซียส โดยไม่เปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จึงนำไปใช้ทำวัสดุทนไฟ เช่น ทุ่นทนไฟสำหรับวัดอุณหภูมิในเตาเผาอิฐทนไฟชิ้นส่วนของเตาเผา เป็นต้น

2.2 วัตถุดิบที่ไม่มีความเหนียวเป็นวัตถุที่นำมาใช้ผสมลงไปเนื้อดินที่นำมาปั้นผลิตภัณฑ์ หรือใช้เป็นส่วนผสมของน้ำเคลือบ ซึ่งได้แก่ หินประเภทต่าง ๆ หินที่นำมาใช้งานดังกล่าว ได้แก่

หินฟันม้า (Flespar) เกิดจากการแปรสภาพของหินแกรนิตเป็นหินแข็ง ทึบแสง มีสีขาว สีชมพู มีความแตกต่างกันแยกได้หลายชนิด มักนำมาใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อปั้นผลิตภัณฑ์ หรือใช้เป็นส่วนผสมในน้ำเคลือบ

หินเขี้ยวหนูมาน (Quartz) เป็นผลึกของซิลิกา มีความแข็งย่อยสลายมาก มีความบริสุทธิ์สูง เมื่อนำมาบดละเอียด หรือเผาใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อปั้นผลิตภัณฑ์จะทำให้เนื้อดินลดการหดตัวทนไฟสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์โปร่งใส ทั้งยังใช้ผสมในน้ำเคลือบ ทำให้เคลือบเป็นมัน ทนการกัดกร่อนได้ดี

หินไพโรไฟลไลท์ (Pyrophyllite) เป็นหินไม่แข็งมากนัก มีสีเทา สีเทาปนแดง เมื่อนำไปผสมในเนื้อดินปั้นผลิตภัณฑ์ทำให้มีความทนไฟสูง และลดการบิดเบี้ยวของตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ทั้งยังใช้ผสมในน้ำเคลือบ เพื่อเพิ่มความหนืด และความทนไฟด้วย ทราย (Sand) ทรายส่วนมากประกอบไปด้วยแร่ซิลิกา เมื่อนำไปผสมในเนื้อดินปั้นผลิตภัณฑ์ จะทำให้เพิ่มความแข็งแรงแก่ตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

2.3 วัตถุดิบอื่น ในการทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้น ยังได้ใช้วัตถุดิบอื่นผสมลงในเนื้อดินปั้นหรือน้ำเคลือบ เพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด วัตถุดิบดังกล่าวมี ดังนี้

เถ้ากระดูก (Bone Ash) ได้จากการเผากระดูก มีส่วนผสมของแคลเซียมฟอสเฟต และแคลเซียมคาร์บอเนต นำไปผสมในเนื้อดินปั้นเป็นตัวช่วยในการหลอมละลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโปร่งแสง

ทัลค์ (Talc) เมื่อนำไปผสมในเนื้อดินปั้นผลิตภัณฑ์ จะทำให้เนื้อดินลดความเหนียวลง มีผลให้ขึ้นรูปยาก แต่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทนไฟสูง ทนต่อค้าง เพิ่มความต้านทานกระแสไฟฟ้าได้ดี จึงมักใช้ผสมในเนื้อดิน เพื่อทำลูกถ้วยไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ฉนวนไฟฟ้า กระเบื้องเคลือบห้องน้ำ เป็นต้น

เซอร์คอน (Zircon) มีคุณสมบัติทนความร้อนได้สูงระหว่าง 1,500-1,800 องศาเซลเซียส จึงมักใช้ผสมในเนื้อดิน เพื่อใช้ทำวัตถุทนไฟ ทำหรือผสมในน้ำเคลือบทำให้เป็นเคลือบสีขาวทึบแสง

สารประกอบอะลูมินา (Alumina) หมายถึงสารที่มีส่วนประกอบของอะลูมินาสูง ได้แก่ คอรันดัม บอโรไซด์ ทังสเตน และไดอะทอไมท์ เป็นต้น อะลูมินาเป็นสารที่ทนความร้อนได้ถึงอุณหภูมิ 2,050 องศาเซลเซียส ดังนั้นในการผลิตวัตถุทนไฟ จึงมักนำเอาสารที่มีส่วนประกอบของอะลูมินามาผสมใช้ทำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### 3.3.4 กระบวนการผลิตและเขียนลายเครื่องเบญจรงค์

ในการผลิตจะเริ่มเขียนนวนทองเพื่อเป็นเส้นนำลาย ส่วนในลวดลายที่มีรายละเอียดสูง เช่น ลายประเพณีไทย หรือลวดลายที่เป็นเรื่องราวในวรรณคดี ต้องมีการลอกลาย หรือร่างเส้นบนพื้นผิวของขาว ก่อนจะลงลายน้ำทอง หรือตัดเส้นหลักก่อน แล้วเริ่มเขียนลายตามต้องการด้วยน้ำทอง ทั้ง

ไว้ให้แห้ง เมื่อแห้งดีแล้ว จะนำมาลงสีตามลายที่เขียนทองไว้จนครบ การลงสีต้องไม่หนาจนเกินไป เพราะจะทำให้สีหลุดง่าย และต้องไม่บางจนเกินไป เพราะจะทำให้สีจางได้ง่าย ความเร็วในการทำการลงสีนี้อาจจำเป็นต้องใช้ช่างฝีมือหลายคน หากชิ้นงานมีรายละเอียดมาก ๆ ต้องมีการจัดแบ่งส่วนในการลงสีกัน ต่อมาจะทำการเก็บรายละเอียดต่าง ๆ และวนทองตามส่วนต่าง ๆ อีกครั้ง เช่น หูแก้ว ขอบโถ เป็นต้น

ในบางกลุ่มผู้ผลิต อาจมีเทคนิคพิเศษ ด้วยการลงสีพื้นก่อน การตัดเส้นหลัก และลงสีลาย ทำให้ได้ชิ้นงานที่มีความสวยงามแปลกออกไป ส่วนผสมบางอย่างนี้อาจเป็นส่วนผสมเฉพาะตัวของกลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มเท่านั้น จากนั้นนำเข้าเตาเผาในอุณหภูมิประมาณ 800 องศาเซลเซียส ใช้เวลาเผาประมาณ 4-5 ชั่วโมง เมื่อเผาเสร็จจึงนำเครื่องเบญจรงค์ออกมา และวางรอไว้จนอุณหภูมิเย็นลงในอุณหภูมิปกติ ในส่วนของการควบคุมอุณหภูมิในการเผายังมีความสำคัญเช่นกัน เพราะสีบางสีที่ใช้ในการเขียนลาย อาจซีดหรือจางลง หรืออาจมีการผิตเพี้ยนไปได้หากควบคุมอุณหภูมิได้ไม่คงที่ เช่น มาก หรือสูงเกินไป

วัตถุประสงค์ในการผลิตในปัจจุบันจะแตกต่างกับการผลิตในสมัยก่อน ในสมัยโบราณนั้น จะผลิตใช้กันแต่ในชนชั้นสูง แต่ในปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ของไทยได้รับความนิยมในทุกชนชั้น จากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะซื้อไปใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือนหรือนำไปใช้เพื่อเป็นของขวัญ ของชำร่วย ของที่ระลึก

### 3.3.5 ประเภทเบญจรงค์

1. เบญจรงค์สำหรับใช้งาน เช่น ชุดกาน้ำชา ชุดกาแฟ เตาสปา โถเบญจรงค์ แก้วมีก ชุดสำหรับอาหารไทย เป็นต้น
2. เบญจรงค์สำหรับการประดับตกแต่ง เช่น งานโชว์ โคมไฟ โถสามชั้น โถราชครู เป็นต้น
3. เบญจรงค์สำหรับนำไปเป็นของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตาช้างเบญจรงค์ ของชำร่วยสำหรับงานพิธีต่าง ๆ

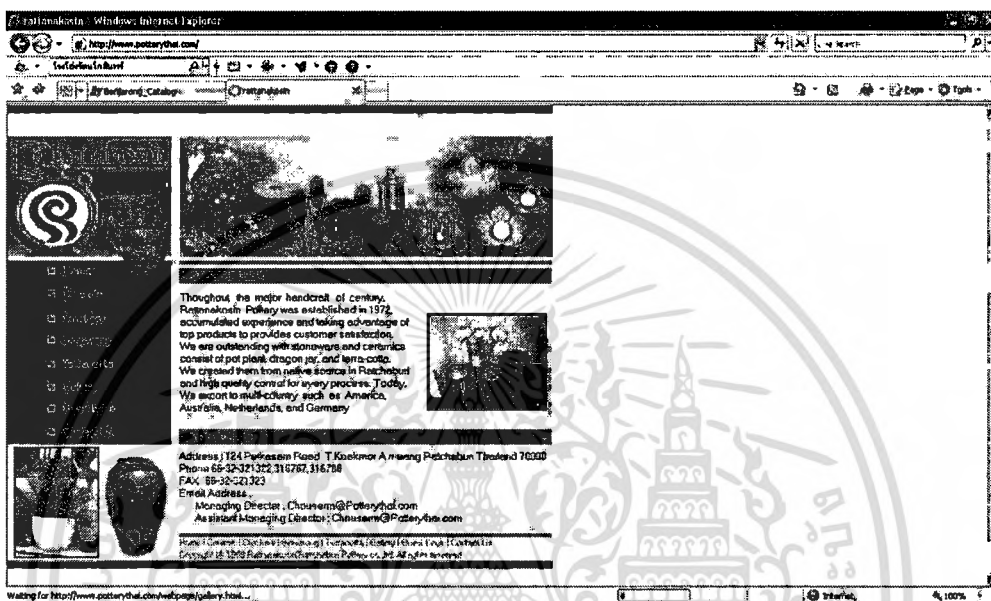
## 3.4 เวย์ไซด์ที่ดำเนินการขายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.4.1 บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด

บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 โดยอาศัยประสบการณ์และประโยชน์จากสินค้าชั้นนำของร้านเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โรงโอง

รัตน โกสินทร์ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ เครื่องเบญจรงค์ เครื่องปั้นดินเผา กระจ่างปลุกต้นไม้ โดยใช้  
ทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัดราชบุรี และทำการควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับสูง

ปัจจุบัน บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด ดำเนินการส่งสินค้าออกสู่หลาย ๆ ประเทศ  
เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันนี โดยได้เปิดเว็บไซต์  
<http://www.potterythai.com> (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 หน้าเว็บไซต์ บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด

ที่มา : <http://www.potterythai.com> (2551)

ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย ประวัติการดำเนินการ ชื่อ และที่อยู่ในธุรกิจ และการติดต่อ  
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดของหัวข้อในเว็บไซต์ ดังนี้

1. หน้าแรกของเว็บไซต์ (Home) - แสดงภาพของสินค้า และประวัติของธุรกิจ
2. ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ (Ceramic) - แสดงภาพของผลิตภัณฑ์เซรามิกส์แต่ละรูปแบบ
3. ภาชนะดินเผา (Crockery) - แสดงภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแต่ละรูปแบบ
4. เบญจรงค์ (Benjarong) - แสดงภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์แต่ละรูปแบบ
5. กระจ่างดินเผา(Terracotta) - แสดงภาพของผลิตภัณฑ์กระจ่างดินเผาแต่ละรูปแบบ
6. ห้องแสดงสินค้า(Gallery) - แสดงให้เห็นสินค้าทุกประเภทที่มีขายในร้าน
7. ติดต่อสั่งซื้อสินค้า(Guest Book) - สำหรับผู้เข้าชมและลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
ทางหน้าเว็บไซต์
8. การติดต่อ(Contact Us) - บอกที่อยู่และอีเมลให้ลูกค้าสำหรับใช้ในการติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์

ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 เพื่อผลิตและส่งออกสินค้าเครื่องเบญจรงค์คุณภาพสูงในรูปแบบที่แตกต่างกับเบญจรงค์อื่น ๆ โดยผลิตเครื่องเบญจรงค์จำพวกชุดน้ำชา ชุดกาแฟ แจกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ รายละเอียด ความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องเบญจรงค์ของร้านสามารถใช้งานได้ทั้งโชว์ เพื่อแสดงความงดงามของสินค้า ใช้ประกอบบนโต๊ะอาหารที่หรูหราได้ ใช้เป็นของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ในการประดับตกแต่งบ้าน ทุกชิ้นของผลิตภัณฑ์ตกแต่งโดยฝีมือศิลปินชาวไทย และได้เปิดขายในร้านค้าชั้นนำในประเทศไทย

เว็บไซต์ของร้านเอ็มเอสเบญจรงค์ คือ เว็บไซต์ <http://www.msbenjarong.com> (ภาพที่ 3.2) โดยหน้าเว็บไซต์ประกอบด้วย



ภาพที่ 3.2 หน้าเว็บไซต์ ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์  
ที่มา : <http://www.msbenjarong.com> (2551)

1. หน้าแรกเว็บไซต์(Home) - แสดงถึงหน้าจอหลักของเว็บไซต์ และเมนู โดยแสดงภาพสินค้าบางส่วน
2. เกี่ยวกับเว็บไซต์(About us) - ประวัติเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเบญจรงค์ของเอ็มเอสเบญจรงค์และข้อมูลทั่วไปของเครื่องเบญจรงค์
3. ผลิตภัณฑ์(Product) - แสดงสินค้าทั้งหมดของร้านเอ็มเอสเบญจรงค์ ประกอบด้วย
  - 3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภท Bone China
  - 3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้ในการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทแจกัน

3.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทของขวัญและของที่ระลึก

3.5 ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เช่น ชุดกาแฟ ชุดน้ำชา

4. การสั่งซื้อสินค้า(Shopping Cart) - สำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

5. การติดต่อกับร้านเอ็มเอสเบญจรงค์(Contact us) - แสดงชื่อที่อยู่ร้านเพื่อใช้ในการติดต่อ

### 3.4.3 ร้านนรินทร์เบญจรงค์

เจ้าของกิจการของร้านนรินทร์เบญจรงค์ ได้มีโอกาสสัมผัสงานเบญจรงค์ครั้งแรก ตั้งแต่ อายุ 12 ปี เริ่มแรกต้องการเพียงหารายได้ระหว่างช่วงปิดภาคเรียนเท่านั้น ไม่ได้คิด ยึดเป็นอาชีพในอนาคต ทำไปเรียนไปจนเรียนจบ ระหว่างนั้นได้สะสมประสบการณ์ที่สามารถทำ ได้เองในทุกขั้นตอนการผลิต หลังจากเรียนจบได้ลองสัมผัสงานในด้านอื่นๆที่ได้เล่าเรียนมา แต่ ไม่ได้ชอบมากนัก จึงกลับมาทำงานเบญจรงค์อีกครั้ง โดยตัดสินใจที่จะผลิตเองขายเองเพราะมีฝีมือ ทางด้านเขียนลายได้สวย เริ่มต้นจากการเป็นพนักงานของร้านเบญจรงค์แห่งหนึ่ง จนกลายเป็น เจ้าของกิจการ ดำเนินการจนถึงการได้เข้าคัดสรรสุดยอด OTOP ประจำปี 2547 ตามนโยบาย ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยจนได้รับการคัดสรรในระดับ 4 ดาว มีโอกาสออกร้านจำหน่ายที่งาน OTOP City หลายครั้ง ได้มีโอกาสพบปะลูกค้าโดยตรง และมีช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น สิ่ง ที่บริษัทภูมิใจอีกประการหนึ่ง คือ ได้ฝึกหัดเยาวชนรุ่นใหม่ที่เป็นบุคลากรขึ้นมาทดแทน โดยที่ส่วน ใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการหารายได้ระหว่างเรียน บางคนสามารถยึดเป็นอาชีพได้ เป็น ส่วนสำคัญยิ่งที่ได้ออกมาอนุรักษ์ และสืบสานศิลปะของไทยให้คงอยู่ต่อไป

ร้านนรินทร์เบญจรงค์ ได้เปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดย ใช้เว็บไซต์ชื่อ <http://www.narinceramics.com> (ภาพที่ 3.3)

รายละเอียดในเว็บไซต์ประกอบด้วย

1. หน้าแรกของเว็บไซต์(Home) - แสดงรายละเอียดของเว็บไซต์ทั้งหมด

2. ผลิตภัณฑ์(Product) - แสดงรายละเอียดสินค้าทั้งหมดในร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

คือ

2.1 ของประดับตกแต่ง

2.2 ภาชนะใช้กับอาหาร

หากสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าชนิดใดสามารถเลือก และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท(About Us) - แสดงประวัติของผู้ก่อตั้ง และรายละเอียด ของบริษัท

4. แผนที่(Map) - แผนที่การเดินทางไปโรงงานผลิต และร้านนรินทร์เบญจรงค์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คุณภาพ(Quality) - แสดงรายละเอียดของการควบคุมคุณภาพของร้าน

6. เหตุการณ์(Event) - แสดงภาพเหตุการณ์การเยี่ยมชมต่าง ๆ ของร้าน



ภาพที่ 3.3 หน้าเว็บไซต์ ร้านนรินทร์เบญจรงค์

ที่มา : <http://www.narinceramics.com> (2551)

#### 3.4.4 ร้านชัชนาทเซรามิค

ร้านชัชนาทเซรามิค เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (OTOP Premium) ที่ผลิตเซรามิค เครื่องเบญจรงค์ งานชามทรงโบราณ ศิลาดล และสินค้าเซรามิคต่าง ๆ ในนามของกลุ่ม ชัชนาทเซรามิค ซึ่งดำเนินงานมากกว่า 15 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 รวมไปถึงเครือข่าย (cluster) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ และลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น

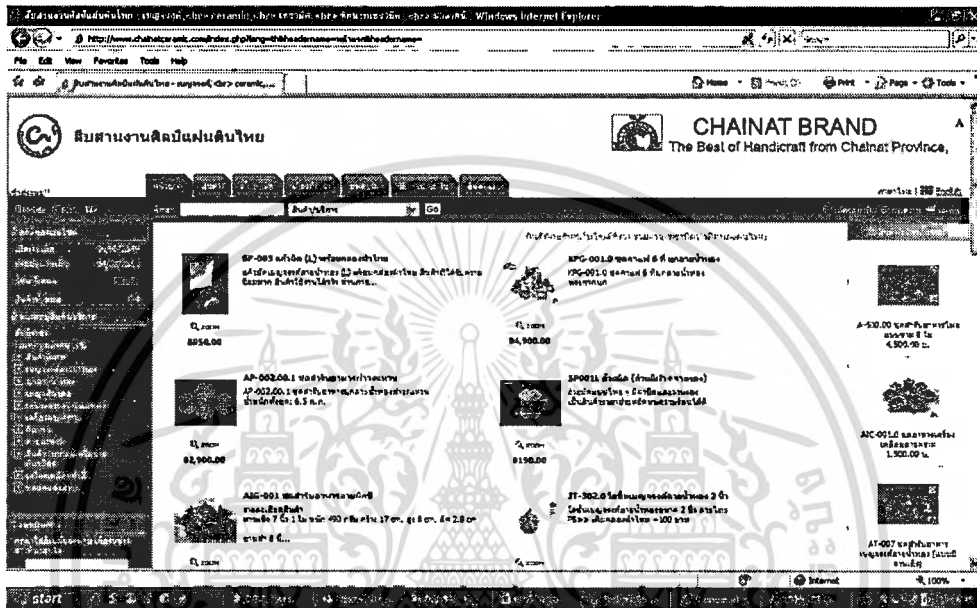
ร้านชัชนาทเซรามิค ได้ดำเนินการเปิดเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่าย คือเว็บไซต์ <http://www.chainartceramic.com> (ภาพที่ 3.4)

โดยรายละเอียดในเว็บไซต์ประกอบด้วย

1. หน้าแรก - แสดงรายละเอียดสินค้าในร้าน โดยแยกเป็นแต่ละประเภทสินค้าที่สามารถเข้าไปเลือกดูได้ทันทีและการเข้าสู่เมนูต่าง ๆ
2. สินค้า/บริการ - แสดงรายการสินค้า/บริการ พร้อมราคาสินค้า และการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที
3. เวบบอร์ด - เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลของสินค้า
4. เกี่ยวกับเรา - แสดงรายละเอียดของห้างหุ้นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บทความ - แสดงข้อมูลการจัดทำเครื่องเบญจรงค์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย เช่น อัตราค่าขนส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น
6. วิธีการชำระเงิน - สำหรับลูกค้าที่รอกข้อมูลการชำระเงินกรณีสั่งซื้อสินค้า และทำการโอนเงินเข้าธนาคารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
7. ติดต่อเรา - เพื่อเป็นช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อเข้าไปหาผู้ประกอบการ



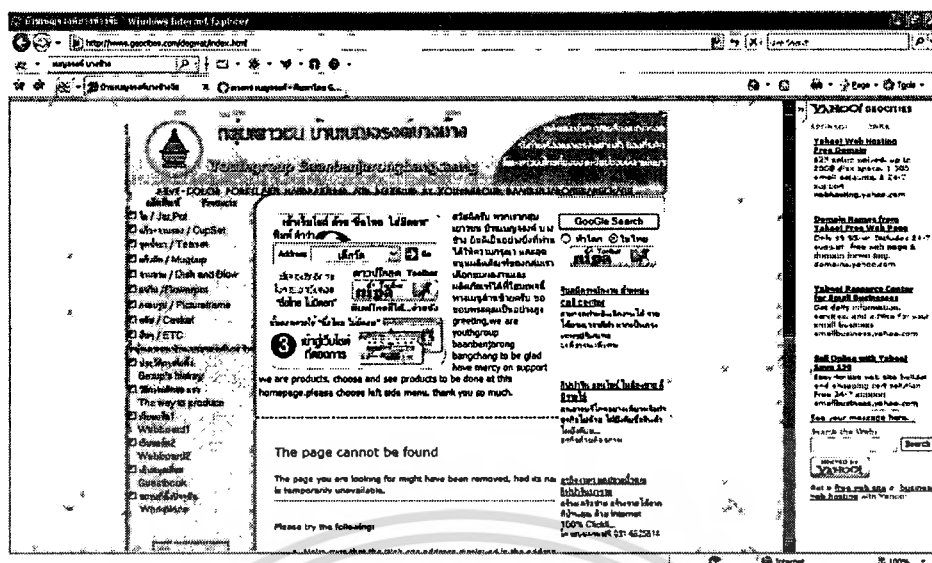
ภาพที่ 3.4 หน้าเว็บไซต์ร้านชัชวาทเซรามิก  
ที่มา : <http://www.chainartceramic.com> (2551)

#### 3.4.5 กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง

เดิมใช้ชื่อกลุ่มว่า กลุ่มเยาวชนฉัตตักคาเบญจรงค์ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออัมพวา เข้าร่วมดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2547 ได้ 4 ดาว ระดับประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ.2548 ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม ในการพัฒนาเป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ โดยงบประมาณ 250,000 บาท ใช้สำหรับก่อสร้างสถานที่ผลิตของกลุ่มให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น กลุ่มจึงจัดเวทีประชาคมเพื่อเปลี่ยนชื่อให้เหมาะสม ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มงานนี้เป็นของเยาวชนทุกคนที่เข้าร่วมอุดมการณ์ และสืบสานงานเบญจรงค์ด้วยกัน โดยใช้ชื่อกลุ่มใหม่ว่า กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง ซึ่งมี นายธนจักร โพธิ์อ่อง เป็นประธานกลุ่ม

ปัจจุบันได้เปิดเว็บไซต์เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยผ่านเว็บไซต์ <http://www.geocities.com/degwat> (ภาพที่ 3.5) มีรายละเอียดของหัวข้อในเว็บไซต์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 หน้าเว็บไซด์กลุ่มชาวบ้านเบญจรงค์บางช้าง

ที่มา : <http://www.geocities.com/degwat> (2551)

1. ผลิตภัณฑ์(Product) - แสดงรายการสินค้าเบญจรงค์ที่ดำเนินการขายในร้านแบ่งเป็น

- 1.1 โถ
- 1.2 แก้วพร้อมจานรอง
- 1.3 ช้อนน้ำชา
- 1.4 แก้วมัท
- 1.5 จานชาม
- 1.6 แจกัน
- 1.7 กรอบรูป
- 1.8 ตุ๊กตา
- 1.9 อื่นๆ

2. ประวัติการก่อตั้ง - แสดงประวัติการก่อตั้งกลุ่มชาวบ้านเบญจรงค์บางช้าง
3. วิธีการผลิตของเรา - แสดงขั้นตอน และรายละเอียดของการผลิตเครื่องเบญจรงค์
4. เวปบอร์ด 1, 2 - สำหรับการส่งข้อความเสนอแนะ และสอบถามสินค้า
5. เซ็นสมุดเยี่ยม - สำหรับลูกค้า หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าเซ็นชื่อเข้าเยี่ยมชม
6. สถานที่ตั้งปัจจุบัน - ระบุแผนที่การเดินทางไปกลุ่มชาวบ้านเบญจรงค์บางช้าง

3.4.6 ร้านสยามเซรามิค แชนเมค

บริษัท สยามเซรามิค แชนเมค จำกัด เป็นร้านขายเครื่องเบญจรงค์ในศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 41 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ดำเนินการขายมาหลายรุ่น โดยส่วน  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับผูกพันหาใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ขายให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ และราชวงศ์ต่าง ๆ เช่น ราชวงศ์ภูฎาน ราชวงศ์สวีเดน สินค้าในร้านใช้ทองคำ 18 เค ในการเขียนลายทองซึ่งทำให้ราคาของสินค้าอยู่ในระดับสูง และเหมาะกับกลุ่มลูกค้าระดับสูง โดยเว็บไซต์ของร้านสยามเซรามิก แชนเมค คือ <http://www.thaibenjarong.com> (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 หน้าเว็บไซต์ ร้านสยามเซรามิก แชนเมค จำกัด  
ที่มา : <http://www.thaibenjarong.com> (2551)

รายละเอียดในเว็บไซต์ประกอบด้วย

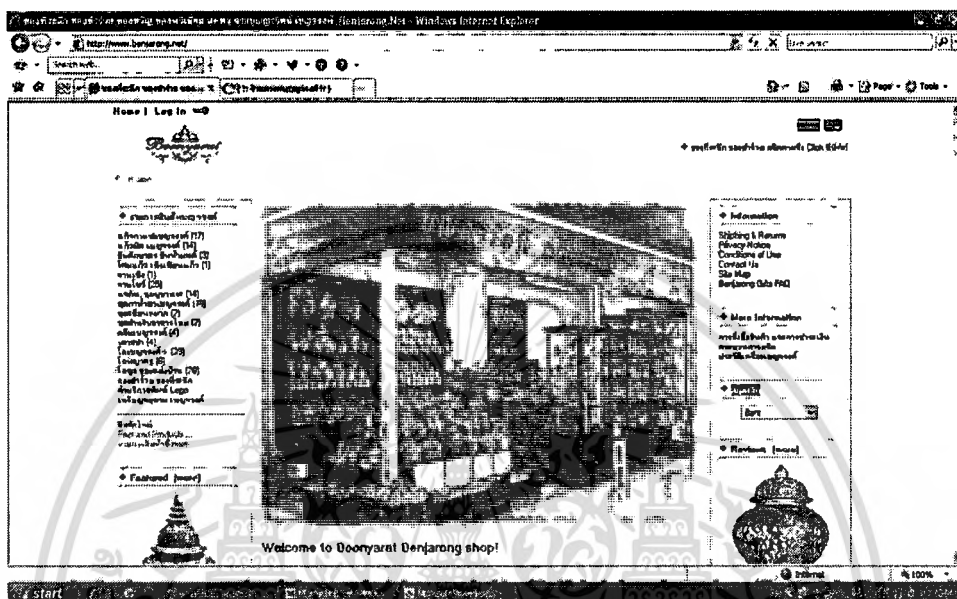
1. หน้าแรก(Home) - ประกอบด้วยรายละเอียดของบริษัท และสาขาที่เปิด โดยมี 4 สาขา ที่ศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ เขตสามพันราชวงศ์ ถนนสุขุมวิท เขตบางรัก และภูเก็ต
2. เกี่ยวกับเบญจรงค์(About Benjarong) - บอกรายละเอียดเครื่องเบญจรงค์ และวิธีการในการผลิตเครื่องเบญจรงค์
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์แบบ Royal Bone China - แสดงรายละเอียดของสินค้าเครื่องเบญจรงค์แบบ royal bone china
4. เครื่องเบญจรงค์(Thai Porcelain) - แสดงรายละเอียดของสินค้าเครื่องเบญจรงค์ทั้งหมด
5. รูปแบบและลายเครื่องเบญจรงค์(Design) - แสดงรายละเอียดของลายเครื่องเบญจรงค์

### 3.4.7 ร้านดวงพรเบญจรงค์

ร้านดวงพรเบญจรงค์ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ดำเนินธุรกิจมาด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ดำเนินการคิดค้นสูตรทำสีขึ้นมาด้วยตนเอง และอบในอุณหภูมิที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระลึกเนื่องในโอกาสต่าง ๆ หรือตั้งโชว์กับสถานที่อันเหมาะสม เขียนลายด้วยน้ำทองคุณภาพสูง และมีบริการจัดทำ ของชำร่วย ของที่ระลึก ของขวัญ อาทิ งานพิมพ์โลโก้บนเซรามิก ผสมด้วยลายเบญจรงค์ พร้อมบรรจุในกล่องผ้าไหมสวยงาม ปัจจุบันร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์เปิดขายที่ตลาดนัดเจมอลล์ และได้เปิดเวปไซด์ <http://www.benjarong.net> (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 หน้าเวปไซด์ ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์

ที่มา : <http://www.benjarong.net> (2551)

รายละเอียดในเวปไซด์อยู่ในหน้าเวปไซด์หน้าแรกทั้งหมด สามารถเลือกประเภทของสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้ในหน้าเวปไซด์แรกได้ทันที รวมทั้งมีหัวข้อสำหรับผู้ที่ต้องการให้ผลิตสินค้า หรือของชำร่วยตามสั่งจะสามารถกดเข้าไปสั่งได้ทันที

#### 3.4.9 ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด

ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด มีร้านตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ดำเนินการขายสินค้าเครื่องเบญจรงค์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และดำเนินขายเครื่องเบญจรงค์ผ่านเวปไซด์ <http://www.benjarongsiam.s5.com> (ภาพที่ 3.9)

หน้าเวปไซด์ของเบญจรงค์สยาม ประกอบไปด้วย

1. หน้าหลัก - แสดงตัวอย่างสินค้าและเมนูต่างๆ
2. เบญจรงค์ลายคราม - แสดงตัวอย่างสินค้าเบญจรงค์ลายคราม
3. เบญจรงค์เคลือบสีเดียว - แสดงตัวอย่างสินค้าเบญจรงค์เคลือบสีเดียว
4. เบญจรงค์เคลือบสองสี - แสดงตัวอย่างสินค้าเบญจรงค์เคลือบสองสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สั่งสินค้า - สำหรับให้ลูกค้าสั่งสินค้า
6. แนะนำติชม - สำหรับลูกค้าแนะนำ และติชมร้าน



ภาพที่ 3.9 หน้าเว็บไซต์ ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด

ที่มา : <http://www.benjarongsiam.s5.com> (2551)

#### 3.4.10 กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี

กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี เป็นการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในหมู่บ้านดอนไก่อดี ที่ได้ดำเนินการทำเครื่องเบญจรงค์มาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยใช้การทำเว็บไซต์เข้ามาช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองมากขึ้น และมีการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี โดยเว็บไซต์ของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี คือเว็บไซต์ <http://www.thaitambon.com/tambon/tsmeplist.asp?ID=740208&SME=110510591> (ภาพที่ 3.10)

รายละเอียดในหน้าเว็บไซต์ เป็นการแสดงรายการพร้อมราคาของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด โดยไม่มีเมนูอื่นเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

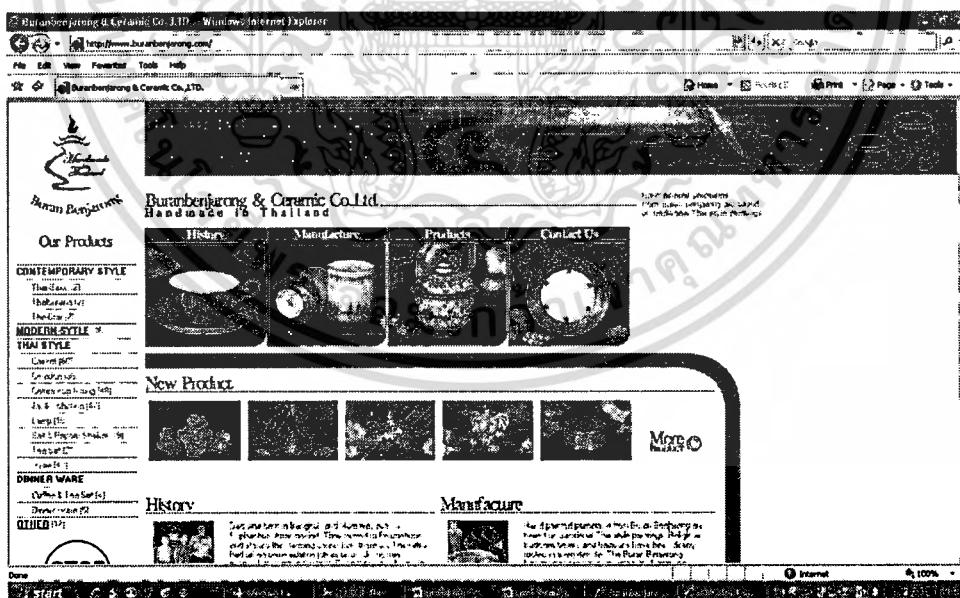


ภาพที่ 3.10 หน้าเว็บไซต์ กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไคดี

ที่มา : <http://www.thaitambon.com/tambon/tsmeplist.asp?ID=740208&SME=110510591> (2551)

### 3.4.11 ร้านบูรณเบญจรงค์

ร้านบูรณเบญจรงค์ ได้ดำเนินการขายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยดำเนินการขายผ่านเว็บไซต์ <http://www.buranbenjarong.com> (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 หน้าเว็บไซต์ร้านบูรณเบญจรงค์

ที่มา : <http://www.buranbenjarong.com> (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายละเอียดหน้าเว็บไซต์มีดังนี้

1. หน้าแรก(Home) - แสดงเมนูสำหรับการเลือกสินค้า ประวัติของร้าน โรงงานผลิต และผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ใหม่ๆ
2. ประวัติ(History) - เป็นประวัติของการทำเครื่องเบญจรงค์
3. การผลิต(Manufacture) - อธิบายรายละเอียดขั้นตอนการทำเครื่องเบญจรงค์
4. สินค้า(Product) - แสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายในร้านทั้งหมด
5. การติดต่อกับร้าน(Contact us) - เป็นช่องทางสำหรับให้ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจติดต่อสอบถามข้อมูลของร้าน

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกรายมีรายละเอียดของสินค้า และบริการที่เปิดให้ลูกค้าได้เลือกชมทางเว็บไซต์ โดยมี 6 เว็บไซต์ที่ดำเนินการในการสั่งซื้อได้ทันที คือ

1. บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด
2. ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์
3. ร้านนรินทร์เบญจรงค์
4. ร้านชัยนาทเซรามิค
5. ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์
6. ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด

และมี 5 เว็บไซต์แสดงเพียงตัวอย่างสินค้า และราคาเท่านั้น ไม่สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ คือ

1. กลุ่มชาวบ้านเบญจรงค์บางช้าง
2. ร้านสยามเซรามิค แชนเมค
3. ร้านดวงพรเบญจรงค์
4. กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่
5. ร้านบูรณเบญจรงค์

นอกจากนั้นจะมีประวัติ และขั้นตอนการจัดทำเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้าทราบ และช่องทางในการติดต่อร้านให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยตรง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิต และจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และได้เปิดเว็บไซต์เป็นของตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 11 ราย และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและการดำเนินการธุรกิจเครื่องเบญจรงค์
- 4.2 ผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์
- 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและการดำเนินการธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสามารถสรุปโดยภาพรวม คือ มีผู้ประกอบการที่ดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 11 ราย (ตารางที่ 4.1) โดยสามารถแบ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการได้ดังนี้

##### 4.1.1.1 เพศ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.64 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.36 (ตารางที่ 4.2)

##### 4.1.1.2 อายุ

ผู้ประกอบการมีอายุตั้งแต่ 27 - 54 ปี อายุเฉลี่ย 41 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 45 ปี ร้อยละ 27.27 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปี ช่วงอายุ 36 - 40 ปี และช่วงอายุ 51 - 55 ปี ร้อยละ 18.18 เท่ากัน อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี และช่วงอายุ 46 - 50 ปี ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.3)

##### 4.1.1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 63.64 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงยอมรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งหมด 7 ราย คือ ร้านดวงพรเบญจรงค์ ห้างหุ้นส่วนเบญจรงค์สยาม จำกัด ร้านบุญรัตน์เบญจรงค์ บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด ร้านชัยนาทเซรามิก ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์ และ ร้านสยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน
กลุ่มชาวบ้านเบญจรงค์บางช้าง	ชาย	27	อนุปริญญา	เจ้าของ
ร้านดวงพรเบญจรงค์	หญิง	40	ปริญญาตรี	เจ้าของ
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไค้	หญิง	52	ประถมศึกษาปีที่ 4	เจ้าของ
ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด	ชาย	48	ปริญญาตรี	เจ้าของ
ร้านรินทร์เบญจรงค์	ชาย	32	อนุปริญญา	เจ้าของ
ร้านบูรณเบญจรงค์	ชาย	38	มัธยมศึกษา	เจ้าของ
ร้านบุญรัตน์เบญจรงค์	ชาย	27	ปริญญาตรี	เจ้าของ
บริษัท โรงโอ่งรัตนโกสินทร์ จำกัด	หญิง	44	ปริญญาตรี	ผู้จัดการ
ร้านชัยนาทเซรามิก	ชาย	43	ปริญญาตรี	เจ้าของ
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	ชาย	54	ปริญญาตรี	เจ้าของ
ร้านสยามเซรามิกแฮนเมค	หญิง	45	ปริญญาตรี	ผู้จัดการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	7	63.64
หญิง	4	36.36
รวม	11	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
25 - 30	2	18.18
31 - 35	1	9.09
36 - 40	2	18.18
41 - 45	3	27.27
46 - 50	1	9.09
51 - 55	2	18.18
รวม	11	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซรามิคแฮนเมค รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญาร้อยละ 18.18 ส่วนที่เหลือจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.1.4 ตำแหน่งงานในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

ตำแหน่งงานในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 81.82 และ ตำแหน่งผู้จัดการซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวของผู้ประกอบการร้อยละ 18.18 (ตารางที่ 4.5) ทั้งนี้ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มี 2 รายที่เป็นประธานกลุ่มทำหน้าที่ดำเนินการควบคุม การดำเนินธุรกิจของกลุ่มเบญจรงค์ด้วย คือ ประธานกลุ่มเยาวชนเบญจรงค์บางช้าง และประธาน กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อ๊ต

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	7	63.64
อนุปริญา	2	18.18
มัธยมศึกษา	1	9.09
ประถมศึกษาปีที่ 4	1	9.09
รวม	11	100.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

ตำแหน่งงานในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	9	81.82
ผู้จัดการ	2	18.18
รวม	11	100.00

#### 4.1.2 ปีที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

ปีที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ จากข้อมูลของผู้ประกอบการพบว่า มีการก่อตั้งธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 - 2547 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของ อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ตั้งแต่ 4 - 41 ปี ซึ่งมีร้านสยามเซรามิค แฮนเมค จำกัด เป็นร้านที่มีการ ก่อตั้ง และมีระยะเวลาดำเนินการในธุรกิจนานที่สุดถึง 41 ปี และธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาไม่ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10 ปี มีจำนวน 4 ราย (ตารางที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเบญจรงค์มีประสบการณ์การดำเนินการในธุรกิจเป็นระยะเวลายาวนาน

ตารางที่ 4.6 ปีที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจเครื่องเบญจรงค์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการ	ปีที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ (พ.ศ.)	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(ปี)
ร้าน สยามเซรามิก แชนเมด จำกัด	2510	41
ร้านดวงพรเบญจรงค์	2531	20
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี	2531	20
บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด	2531	20
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	2533	18
ร้านชัยนาทเซรามิก	2536	15
ร้านบูรณเบญจรงค์	2538	13
ร้านนรินทร์เบญจรงค์	2543	8
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	2545	6
ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด	2545	6
ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์	2547	4
ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินธุรกิจ		14.81

#### 4.1.3 รูปแบบการจดทะเบียน

รูปแบบการจดทะเบียนของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว คือ ดำเนินธุรกิจเป็นร้านค้าขายเครื่องเบญจรงค์ ก่อตั้ง และดำเนินธุรกิจด้วยเจ้าของที่ลงทุนเพียงคนเดียว ร้อยละ 54.55 รองลงมาไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล หรือทะเบียนการค้า ร้อยละ 27.27 โดยดำเนินการเป็นร้านค้าทั่วไป และดำเนินการเป็นกลุ่มเบญจรงค์ กลุ่มเยาวชนเบญจรงค์บางช้างและกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี สำหรับรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.7) ทั้งนี้รูปแบบการจดทะเบียนดังกล่าวได้รวมการจดทะเบียนกับกรมศิลปากร เพื่อเป็นการจดทะเบียนลวดลายเบญจรงค์ที่ให้ตรง และถูกต้องตามลักษณะของลายไทยตามที่กรมศิลปากรเป็นผู้กำหนด และมีการตรวจสอบลวดลายให้ตรงตามที่กรมศิลปากรกำหนดปีละหนึ่งครั้งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน

รูปแบบการจดทะเบียน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการรายเดี่ยว	6	54.55
ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลหรือทะเบียนการค้า	3	27.27
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	9.09
บริษัทจำกัด	1	9.09
รวม	11	100.00

#### 4.1.4 เงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

เงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการของธุรกิจเบญจรงค์ มีตั้งแต่ 20,000 - 3,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับการเริ่มต้นลงทุนของธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ ตั้งแต่การเริ่มต้นดำเนินการจากร้านเล็ก ๆ จนถึงเปิดร้านค้าใหญ่ ๆ ซึ่งใช้งบในการลงทุนก่อสร้างอาคาร และอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ลงทุนในช่วง 20,000 - 50,000 บาท จำนวน 6 ราย ลงทุนในช่วง 100,000 - 200,000 บาท จำนวน 2 ราย และลงทุน 500,000 บาท , 1,000,000 บาท และ 3,000,000 บาท จำนวนอย่างละ 1 ราย เท่ากัน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนเงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

ผู้ประกอบการ	จำนวนเงินลงทุน(บาท)
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	100,000
ร้านดวงพรเบญจรงค์	20,000
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี	1,000,000
ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด	40,000
ร้านรินทร์เบญจรงค์	30,000
ร้านนุราณเบญจรงค์	20,000
ร้านบุญรัตน์เบญจรงค์	500,000
บริษัท โรง โอ่งรัตนโกสินทร์ จำกัด	20,000
ร้านชัชนาทเซรามิก	3,000,000
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	200,000
ร้านสยามเซรามิกแสนเมด	30,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.5 แหล่งเงินลงทุน

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการทำธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ ส่วนใหญ่มาจากเงินทุนส่วนตัวและเงินร่วมลงทุนจากกลุ่มเครือข่าย เพื่อนๆ ร้อยละ 45.45 เท่ากัน เงินกู้ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ร้อยละ 18.18 เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลจากโครงการพัฒนาชุมชน ร้อยละ 9.09 โดยได้รับจากงบประมาณส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและได้รับในรูปแบบของการสนับสนุนอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น เตาเผาเครื่องเบญจรงค์ เป็นต้น (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามแหล่งเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เงินทุนส่วนตัว	5	45.45
เงินร่วมลงทุน	5	45.45
เงินกู้ธนาคารหรือสถาบันการเงิน	2	18.18
เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.1.6 จำนวนแรงงานในองค์กรก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนแรงงานในองค์กรของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1.แรงงานในครัวเรือนมีจำนวนตั้งแต่ 2 – 5 คน และ 2.แรงงานจ้างมีจำนวนตั้งแต่ 2 - 60 คน โดยภาพรวมของแรงงานในครัวเรือนของอุตสาหกรรมมีทั้งสิ้น 37 คน และแรงงานจ้างจำนวนทั้งสิ้น 125 คน โดยมี 4 บริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ที่มีเฉพาะแรงงานในครัวเรือนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและ 7 บริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ที่มีทั้งแรงงานในครัวเรือนและแรงงานจ้าง (ตารางที่ 4.10)

#### 4.1.7 วิธีการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะเข้าร่วมงานแสดงเครื่องเบญจรงค์เช่นงาน OTOP CITY เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ร้อยละ 81.81 ขายหน้าร้านของตนเอง ร้อยละ 72.72 และขายผ่านบริษัทจัดจำหน่ายร้อยละ 27.27 และฝากขายกับร้านค้าอื่นร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนแรงงานในองค์กรจำแนกตามแรงงานในครัวเรือนและแรงงานจ้าง

ผู้ประกอบการ	แรงงานในครัวเรือน(คน)	แรงงานจ้าง(คน)	รวม
บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด	4	60	64
ห้างหุ้นส่วนเบญจรงค์สยาม จำกัด	4	30	34
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอน ไก่ตี	3	20	23
ร้านดวงพรเบญจรงค์	2	5	7
ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์	3	4	7
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	3	4	7
ร้านชัยนาทเซรามิก	5	0	5
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	5	0	5
ร้านนุราณเบญจรงค์	2	2	4
ร้านนรินทร์เบญจรงค์	3	0	3
ร้านสยามเซรามิค แชนเมค จำกัด	3	0	3
รวม	37	125	162

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการจำหน่าย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ร่วมงานแสดงเครื่องเบญจรงค์	9	81.81
ขายหน้าร้าน	8	72.72
ผ่านบริษัทจัดจำหน่าย	3	27.27
ฝากขาย	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.1.8 ตลาดเป้าหมายก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดเป็นตลาดภายในประเทศ โดยมี 6 บริษัท ที่ดำเนินการส่งเครื่องเบญจรงค์สู่ตลาดต่างประเทศด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.54

สำหรับตลาดเป้าหมายภายในประเทศจะมีการส่งขายให้กับกลุ่ม โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าในสนามบิน ห้างสรรพสินค้า พ่อค้าคนกลาง สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ และขายให้ลูกค้าโดยตรง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ลูกค้าคนไทยที่ติดต่อซื้อที่หน้าร้าน โดยมีการจัดส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้าทั่วประเทศ

สำหรับตลาดเป้าหมายต่างประเทศจะมีการส่งออกให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น สวีเดน อิตาลี คูไบ บาร์เรน เดนมาร์ก ไต้หวัน เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมัน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ โดยกลุ่มลูกค้าจะมีตั้งแต่ผู้ใช้ที่เป็นชาวต่างประเทศทั่วไป จนถึงราชวงศ์ของต่างประเทศ เช่น ราชวงศ์ภูฎาน ราชวงศ์สวีเดน เป็นต้น

#### 4.1.9 ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่าย

ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ผู้ประกอบการทุกรายจำหน่าย ได้แก่ ชุดแจกัน แก้วกาแฟ ชุดกาน้ำชา โถ แก้วมัท จานโชว์ ตลับ รองลงมา คือ ชุดสำหรับอาหารไทย ร้อยละ 90.90 เตาสปา ร้อยละ 63.63 ชุดสังฆภัณฑ์ ร้อยละ 36.36 และชุดของที่ระลึก ร้อยละ 27.27 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชนิดของเครื่องเบญจรงค์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชุดแจกัน	11	100.00
แก้วกาแฟ	11	100.00
ชุดกาน้ำชา	11	100.00
โถ	11	100.00
แก้วมัท	11	100.00
จานโชว์	11	100.00
ตลับ	11	100.00
ชุดสำหรับอาหารไทย	10	90.90
เตาสปา	7	63.63
ชุดสังฆภัณฑ์ (ขันตักบาตร, ชุดกระดางรูป, ขันน้ำมนตร์, โถกฐิใส่กระดุก)	4	36.36
ของที่ระลึก (กรอบรูป, โคมไฟ, ตุ๊กตาช้าง)	3	27.27

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.10 การกำหนดรูปแบบและการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์

การกำหนดรูปแบบ และการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์ ผู้ประกอบการทั้งหมดใช้วิธีการกำหนดรูปแบบ และพัฒนาเครื่องเบญจรงค์โดยผู้ประกอบการเอง นอกนั้นมีอยู่ 10 รายที่จัดทำตามความต้องการของลูกค้าได้ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการกำหนดรูปแบบและการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดรูปแบบ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ออกแบบและพัฒนาเอง	11	100.00
ตามความต้องการของลูกค้า	10	90.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.1.11 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการไปร่วมงานแสดงเครื่องเบญจรงค์ เช่น การออกงาน OTOP ร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านรายการวิทยุ/โทรทัศน์โดยเป็นการออกในรายการวิทยุชุมชน หรือรายการโทรทัศน์ เช่น รายการกระจกหกด้าน และการใช้แผ่นพับ ร้อยละ 27.27 เท่ากัน การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/วารสาร เช่น ลงในคอลัมน์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 18.18 สำหรับการทำป้ายโฆษณา แผ่นป้ายผ้า ใช้การบอกต่อจากลูกค้า โฆษณาได้ในนามบัตร และไม่มี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพราะส่งเครื่องเบญจรงค์ขายกับร้านค้าอื่นเพียงที่เดียวที่อยู่ในสนามบิน ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.14)

#### 4.1.12 เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือนก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือนในแต่ละผู้ประกอบการ แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือน คือ โถ แก้วน้ำ แก้วมด แก้วกาแฟ ชุดถ้วยชาม แก้วหูช้าง ผอบ และ โคมไฟ โดยจำนวนเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือน ตั้งแต่ 50 - 4,000 ชิ้น ยอดรวมทั้งอุตสาหกรรม 9,430 ชิ้น (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อน  
การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการ	จำนวน(บริษัท)	ร้อยละ
การร่วมงานแสดงเครื่องเบญจรงค์	6	54.55
โฆษณาผ่านรายการวิทยุ/โทรทัศน์	3	27.27
แผ่นพับ	3	27.27
ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/วารสาร	2	18.18
ทำป้ายโฆษณา แผ่นป้ายผ้า	1	9.09
ใช้การบอกต่อจากลูกค้า	1	9.09
โฆษณาใส่ในนามบัตร	1	9.09
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.15 เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดและจำนวนที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือนก่อนการ  
ดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการ	เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้ สูงสุด	จำนวนที่จำหน่าย ได้สูงสุด(ชิ้น)
ร้านชัยนาทเซรามิก	ตลับ	4,000
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	โถ แก้วมึก แก้วกาแฟ	1,000
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อ๊คดี	แก้วน้ำ แก้วกาแฟ	1,000
ห้างหุ้นส่วนเบญจรงค์สยาม จำกัด	ชุดถ้วยชาม	1,000
ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์	โถ แก้วน้ำ	900
ร้านดวงพรเบญจรงค์	โถ	400
บริษัท โรงโอ่งรัตนโกสินทร์ จำกัด	แก้วกาแฟ	400
ร้านบูรณ เบญจรงค์	โถ แก้วน้ำ	300
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	ถ้วยกาแฟ	300
ร้าน สยามเซรามิก แชนเมด จำกัด	โถ โคมไฟ	80
บริษัท นรินทร์เบญจรงค์ จำกัด	แก้วมึก แก้วหูช้าง	50
รวม		9,430

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.13 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์มีการดำเนินการขายตลอดทั้งปี โดยเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนสูงสุดก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในช่วงเดือน กันยายน - มกราคม เนื่องจากในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม เป็นช่วงของการเกษียณอายุราชการ และช่วงเดือนธันวาคม - มกราคม เป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งมีการซื้อของขวัญ หรือของฝากเป็นเบญจรงค์จำนวนมาก และสามารถทำให้เกิดรายได้สูงสุดต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 - 3,000,000 บาท โดยส่วนใหญ่รายได้สูงสุดจะอยู่ในช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท ร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 100,001 - 500,000 บาท ร้อยละ 30.00 และที่เหลืออยู่ในช่วงน้อยกว่า 100,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 10.00 เท่ากัน และในช่วงที่รายได้ต่อเดือนต่ำที่สุดอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม - กันยายน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำที่สุดที่ 2,000 - 600,000 บาท โดยส่วนใหญ่รายได้ต่ำสุดอยู่ในช่วง น้อยกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 100,001 - 500,000 บาท ร้อยละ 40.00 และที่เหลืออยู่ในช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนสูงสุดและต่ำสุด ก่อนการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงรายได้(บาท)	รายได้ต่อเดือนสูงสุด (ราย)	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือนต่ำสุด(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000	1	10.00	5	50.00
100,001 – 500,000	3	30.00	4	40.00
500,001 – 1,000,000	5	50.00	1	10.00
มากกว่า 1,000,000	1	10.00	0	0.00
รวม	10	100.00	10	100.00

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 1 ราย

#### 4.1.14 กำไรก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กำไรของผู้ประกอบการที่ได้ทำการเปรียบเทียบกับต้นทุนของการดำเนินธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่มีกำไรร้อยละ 20 และร้อยละ 30 จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 เท่ากัน และมีกำไรสูงสุดที่ร้อยละ 50 จำนวน 1 ราย (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ได้กำไรก่อนการดำเนินการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

กำไรร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
20	5	45.45
30	5	45.45
50	1	9.10
รวม	11	100.00

## 4.2 ผลของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์

### 4.2.1 ปีที่เริ่มดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2549 โดยมีอายุการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ 2 - 8 ปี โดยเฉลี่ยที่ 4.45 ปี โดยมีผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 5 ปี มีเพียง 3 รายเท่านั้น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปีที่เริ่มและอายุการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บริษัท/ห้างร้าน	ปีที่เริ่ม ดำเนินการ	อายุการ ดำเนินงาน(ปี)	อายุของการ ก่อตั้ง(ปี)
บริษัท โรงโองรัตน โกสินทร์ จำกัด	2543	8	20
ร้านชัยนาทเซรามิก	2545	6	15
ร้านสยามเซรามิก แชนแมค จำกัด	2545	6	41
ร้านบูรณ เบญจรงค์	2546	5	13
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	2546	5	18
ร้านดวงพรเบญจรงค์	2547	4	20
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี	2547	4	20
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	2548	3	6
ห้างหุ้นส่วนเบญจรงค์สยาม จำกัด	2548	3	6
ร้านรินทร์เบญจรงค์	2548	3	8
ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์	2549	2	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อาจนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 สาเหตุของการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ส่วนใหญ่ต้องการนำระบบมาใช้เอง ร้อยละ 81.82 เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ และให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องการทำการตลาดให้ธุรกิจของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่วนที่เหลือมีผู้แนะนำโดยเป็นผู้แนะนำจากบริษัทรับดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เสนอบริการจัดทำเว็บไซต์ให้ และต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งานกับองค์กรร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามสาเหตุของการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต้องการนำระบบมาใช้เอง	9	81.82
มีผู้แนะนำ	1	9.09
ต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งานกับองค์กร	1	9.09
รวม	11	100.00

#### 4.2.3 วัตถุประสงค์ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

วัตถุประสงค์ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ร้อยละ 72.73 โดยเจ้าของธุรกิจต้องการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น และต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับข้อมูลพร้อมชมเครื่องเบญจรงค์ได้จากเว็บไซต์โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อที่ร้านเอง โดยตรง และต้องการขยายตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น ร้อยละ 45.45 รวมทั้งต้องการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกรู้จักมากขึ้น ร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 4.20)

#### 4.2.4 การลงทุนเพิ่มเติมในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเริ่มดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มเติม โดยส่วนใหญ่จะมีการนำเงินทุนส่วนของเจ้าของมาลงทุนเพิ่มเติม ร้อยละ 45.46 นำกำไรสะสมของกิจการไปลงทุน และไม่ได้ลงทุนเพิ่มเติม ร้อยละ 27.27 เท่ากัน เนื่องจากมีการใช้บุคลากรที่มีอยู่แล้วในองค์กรหรือบุคคลที่รู้จักกับเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ให้ และใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบที่มีอยู่เดิม (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการที่มีการลงทุนเพิ่มเติมส่วนหนึ่งนำมาจากเงินทุนส่วนตัว ได้แก่ 1,500 บาท 3,500 บาท 5,000 บาท 10,000 บาท และ 20,000 บาท อีกส่วนหนึ่งใช้กำไรสะสมของกิจการมาลงทุนเพิ่มเติม ตั้งแต่ 15,000 - 60,000 บาท จะสังเกตว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนำเงินส่วนตัวมาลงทุนเพิ่มในจำนวนที่น้อยกว่าการนำกำไรสะสมมาลงทุนเพิ่ม

**ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้**

วัตถุประสงค์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	7	72.73
ต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	7	72.73
ต้องการขยายตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น	5	45.45
ต้องการประชาสัมพันธ์ช่องกรให้บุคคลภายนอกรู้จักมากขึ้น	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการลงทุนเพิ่มเติมในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

การลงทุนเพิ่มเติม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นำเงินทุนส่วนของเจ้าของมาลงทุนเพิ่มเติม	5	45.46
นำกำไรสะสมของกิจการไปลงทุนต่อ	3	27.27
ไม่ได้ลงทุนเพิ่มเติม	3	27.27
รวม	11	100.00

**4.2.5 การจดทะเบียนเว็บไซต์กับกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์**

การจดทะเบียนเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมเบญจรงค์ที่ได้ดำเนินการจัดทำมีการขึ้นทะเบียนเว็บไซต์กับกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจดทะเบียนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียง 1 ราย เท่านั้น คือ ร้านชัชวาทเซรามิค ส่วนที่เหลืออีก 10 ราย ไม่ได้จดทะเบียนกับกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จดทะเบียนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

#### 4.2.6 วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ลูกค้าทราบ

หลังจากดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ลูกค้าทราบส่วนใหญ่ใช้วิธีการลงทะเบียนกับ search engine ต่าง ๆ เช่น yahoo.com, google.co.th, sanook.com, pantip.com, thaitambon.com และโฆษณาโดยใส่ในนามบัตร แผ่นพับ ร้อยละ 45.45 เท่ากัน ที่เหลือใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยลงโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น Thailand.com ทำจดหมายแจ้งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)ให้กับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณาในโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานราชการของจังหวัด ออกงานแสดงเครื่องเบญจรงค์และการบอกต่อจากลูกค้าเก่า และแจ้งลูกค้าเองกรณีลูกค้าสอบถาม ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ลูกค้ารับทราบ

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ลูกค้ารับทราบ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ลงทะเบียนกับ search engine ต่าง ๆ เช่น yahoo.com, google.co.th, sanook.com	5	45.45
ใส่ในนามบัตรแผ่นพับ	5	45.45
ลงโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	1	9.09
ทำจดหมายแจ้งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)ให้กับลูกค้าปัจจุบัน	1	9.09
โฆษณาในโทรทัศน์	1	9.09
ผ่านหน่วยงานราชการเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานราชการของจังหวัด	1	9.09
งานแสดงเครื่องเบญจรงค์	1	9.09
ลูกค้าเก่าบอกต่อ	1	9.09
แจ้งลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถาม	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.7 ตลาดเป้าหมายหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการทุกราย หลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ายังคงเป็นตลาดภายในประเทศทั้งหมด และตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 81.82 หากทำการเปรียบเทียบกับตลาดเป้าหมายก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า หลังดำเนินการตลาด

เป้าหมายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.28 (ตารางที่ 4.22) แสดงว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มตลาดเป้าหมายต่างประเทศมากขึ้น

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามตลาดเป้าหมายก่อนและหลัง  
ดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดเป้าหมาย	ก่อนดำเนินการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		หลังดำเนินการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		ความ แตกต่าง
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	
ในประเทศ	11	100.00	11	100.00	0.00
ต่างประเทศ	6	54.54	9	81.82	+27.28

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.8 ประเภทของตลาดเป้าหมาย

ประเภทของตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมเบญจรงค์หลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าทั้งหมดยังเป็นการขายสู่ลูกค้าโดยตรง และขายสู่บริษัทอื่น ร้อยละ 90.90 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขายส่งเพื่อไปดำเนินการขายปลีกต่อไป และขายสู่รัฐบาลซึ่งเป็นหน่วยงานราชการต่าง ๆ ร้อยละ 36.36 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทของตลาดเป้าหมาย

ประเภทของตลาดเป้าหมาย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขายสู่ลูกค้าโดยตรง ( B2C : Business to Customer )	11	100.00
ขายสู่บริษัทอื่น ( B2B : Business to Business )	10	90.90
ขายสู่รัฐบาล ( B2G : Business to Government )	4	36.36

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.9 วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงินในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM ร้อยละ 72.73 นอกจากนั้นยังคงชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 63.64 ชำระด้วยเช็ค ร้อยละ 36.36 ชำระผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 27.27 ชำระเงินที่ไปรษณีย์ หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โอนผ่านธนาคาร/ATM	8	72.73
เงินสด	7	63.64
ชำระด้วยเช็ค	4	36.36
บัตรเครดิต	3	27.27
ชำระเงินที่ไปรษณีย์	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.10 การชำระเงิน

การชำระเงินส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระค่ามัดจำ และจ่ายหลังส่งมอบเครื่องเบญจรงค์ในส่วนที่เหลือ ร้อยละ 63.64 หากพิจารณาในสัดส่วนการชำระเงินด้วยวิธีการวางมัดจำพบว่าส่วนใหญ่จ่ายค่ามัดจำร้อยละ 30 และจ่ายหลังส่งมอบเครื่องเบญจรงค์อีก ร้อยละ 70 สำหรับการชำระเต็มจำนวนการสั่งซื้อ ก่อนการส่งเครื่องเบญจรงค์มีร้อยละ 18.18 เปิดเครดิตระหว่างบริษัท (ชำระเต็มจำนวนหลังรับเครื่องเบญจรงค์) และใช้ 2 วิธีร่วมกัน คือชำระเต็มจำนวนหากสั่งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาท หากสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต้องชำระค่ามัดจำก่อน ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการชำระเงิน

การชำระเงิน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชำระค่ามัดจำและจ่ายหลังส่งมอบเครื่องเบญจรงค์ในส่วนที่เหลือ	7	63.64
ชำระเต็มจำนวนการสั่งซื้อก่อนการส่งเครื่องเบญจรงค์	2	18.18
เปิดเครดิตระหว่างบริษัท(ชำระเต็มจำนวนหลังรับเครื่องเบญจรงค์)	1	9.09
ชำระเต็มจำนวนหากสั่งซื้อน้อยกว่า 500,000 บาท	1	9.09
ชำระค่ามัดจำและจ่ายหลังส่งมอบเครื่องเบญจรงค์ หากยอดสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาท		
รวม	11	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.11 จำนวนแรงงานในองค์กรหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนแรงงานในองค์กรหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าเป็นแรงงานในครัวเรือนมีจำนวนตั้งแต่ 2 - 40 คน และแรงงานจ้างตั้งแต่ 6 - 80 คน โดยมี 2 รายที่ยังคงไม่ได้ใช้แรงงานจ้างเหมือนก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมในอุตสาหกรรมเบญจรงค์มีการใช้แรงงานในครัวเรือนจำนวนทั้งสิ้น 61 คน และแรงงานจ้างจำนวน 329 คน (ตารางที่ 4.27) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้แรงงานในครัวเรือน

ตารางที่ 4.27 จำนวนแรงงานหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการ	แรงงานในครัวเรือน(คน)	แรงงานจ้าง(คน)	รวม
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไคติ	20	80	100
บริษัท โรงโองรัตนโกสินทร์ จำกัด	4	60	64
ร้านบุญจรรย์รัตน์เบญจรงค์	3	52	55
ร้านนุราณเบญจรงค์	2	48	50
ร้านชัชวาทเซรามิก	5	30	35
ห้างหุ้นส่วนเบญจรงค์สยาม จำกัด	4	30	34
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	3	16	19
ร้านรินทร์เบญจรงค์	10	6	16
ร้านดวงพรเบญจรงค์	2	7	9
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	5	0	5
ร้านสยามเซรามิก แชนเมด จำกัด	3	0	3
รวม	61	329	390

หากเปรียบเทียบจำนวนแรงงานในองค์กรก่อน และหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นทั้งแรงงานในครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.84 แรงงานจ้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 163.2 โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมพบว่าทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 140.7 (ตารางที่ 4.28) การเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ได้รวมการเพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มของกลุ่มเบญจรงค์ เช่น กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไคติ ที่ได้รวบรวมสมาชิกกันในกลุ่ม ทำให้จำนวนของแรงงานในอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างแรงงานในองค์กรก่อนและหลังดำเนินการ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของแรงงาน	ก่อนดำเนินการ	หลังดำเนินการ	ความแตกต่าง	ร้อยละของความแตกต่าง
แรงงานในครัวเรือน	37	61	+24	+64.86
แรงงานจ้าง	125	329	+204	+163.20
รวม	162	390	+228	+140.70

#### 4.2.12 ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ายังจำหน่ายเหมือนเดิม ได้แก่ ชุดแจกัน แก้วกาแฟ ชุดกาน้ำชา โถ แก้วมัท งานโชว์ คลับ รองลงมา คือ ชุดสำหรับอาหารไทย ร้อยละ 90.90 เตาสปา ร้อยละ 63.63 ชุดสังฆภัณฑ์ ร้อยละ 36.36 และชุดของที่ระลึก ร้อยละ 27.27 (ตารางที่ 4.29) แสดงว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลทำให้เพิ่มชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่าย

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ร้าน  
จำหน่ายหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชนิดของเครื่องเบญจรงค์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชุดแจกัน	11	100.00
แก้วกาแฟ	11	100.00
ชุดกาน้ำชา	11	100.00
โถ	11	100.00
แก้วมัท	11	100.00
งานโชว์	11	100.00
คลับ	11	100.00
ชุดสำหรับอาหารไทย	10	90.90
เตาสปา	7	63.63
ชุดสังฆภัณฑ์ (ขันตักบาตร, ชุดกระถางรูป, ขันน้ำมนตร์, โภกีสักกระตัก)	4	36.36
ของที่ระลึก (กรอบรูป, โคมไฟ, ตุ๊กตาช้าง)	3	27.27

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.13 วิธีการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้า

วิธีการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้าเอง และว่าจ้างบริษัทขนส่ง เช่น DHL, UPS, CONAIR ร้อยละ 63.64 เท่ากัน และลูกค้าต้องการมารับเอง เพื่อให้ได้ราคาที่ไม่แพง ร้อยละ 36.36 การส่งทางไปรษณีย์ และฝากรถประจำทางไปต่างจังหวัด ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามวิธีการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้า

วิธีการ	จำนวน(บริษัท)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการขนส่งเครื่องเบญจรงค์เอง	7	63.64
ว่าจ้างบริษัทขนส่ง	7	63.64
ลูกค้ามารับเอง	4	36.36
ส่งทางไปรษณีย์	1	9.09
ฝากรถประจำทางปรับอากาศไปต่างจังหวัด	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.14 ประเภทของการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่งเครื่องเบญจรงค์

ประเภทของการขนส่ง และระยะเวลาในการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่ขนส่งทางอากาศร้อยละ 45.45 โดยขนส่งภายใน 4 - 120 วัน ขนส่งทางไปรษณีย์ และขนส่งทางรถบรรทุก ร้อยละ 27.27 เท่ากัน โดยขนส่งภายใน 7 - 120 วัน และ 2 - 15 วัน ตามลำดับ ขนส่งทางเรือร้อยละ 18.18 ภายใน 2 - 7 วัน และขนส่งอื่นๆ เช่นส่งผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือขนส่งเครื่องเบญจรงค์เองแบบไม่กำหนดวัน ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.31)

#### 4.2.15 การกำหนดรูปแบบและการพัฒนาของเครื่องเบญจรงค์หลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดรูปแบบ และการพัฒนาของเครื่องเบญจรงค์หลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ประกอบการยังคงออกแบบ และพัฒนาเครื่องเบญจรงค์เองทั้งหมด โดยผู้ประกอบการทุกรายได้เพิ่มการกำหนดรูปแบบ และการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์ตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 4.32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้า

ประเภทการขนส่ง	ระยะเวลาขนส่ง(วัน)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขนส่งทางอากาศ	4 - 120	5	45.45
ขนส่งทางไปรษณีย์	7 - 120	3	27.27
ขนส่งทางรถบรรทุก	2 - 15	3	27.27
ขนส่งทางเรือ	2 - 7	2	18.18
ส่งผ่านพ่อค้าคนกลาง		1	9.09
ขนส่งเองไม่กำหนดวัน		1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการกำหนดรูปแบบและการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์

การกำหนดรูปแบบและการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์	ก่อนการดำเนินการ		หลังการดำเนินการ		ความแตกต่าง	ร้อยละของความแตกต่าง
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ออกแบบและพัฒนาเอง	11	100.00	11	100.00	0	0.00
ตามความต้องการของลูกค้า	10	90.90	11	100.00	+1	+10.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.16 เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดหลังดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือนในแต่ละผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกับก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือน คือ โถ แก้วน้ำ แก้วมัด แก้วกาแฟ ชุดถ้วยชาม ดาบ และ โคมไฟ โดยจำนวนที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือน ตั้งแต่ 100-5,000 ชิ้น ยอดรวมทั้งอุตสาหกรรม 12,400 ชิ้น (ตารางที่ 4.33) โดยภาพรวมการขยายตัวของยอดขายเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือนหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 จำนวนเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือนก่อนและหลังการดำเนินการ  
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการ	จำนวนที่ขายได้สูงสุด(ชิ้น)	
	ก่อนดำเนินการ	หลังดำเนินการ
ร้านชัยนาทเซรามิก	4,000	5,000
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	1,000	1,500
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี	1,000	1,000
ห้างหุ้นส่วนเบญจรงค์สยาม จำกัด	1,000	1,000
ร้านบุญญารัตน์เบญจรงค์	900	1,000
ร้านนุราณ เบญจรงค์	300	1,000
ร้านดวงพรเบญจรงค์	400	600
ร้านนรินทร์เบญจรงค์	50	500
บริษัท โรงโองรัตน์โกสินทร์ จำกัด	400	400
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	300	300
ร้านสยามเซรามิก แชนเมค จำกัด	80	100
รวม	9,430	12,400

4.2.17 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ต่อเดือนของธุรกิจหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ช่วงเดือนที่มีรายได้สูงสุดคือเดือน กันยายน - มกราคม และมีรายได้ต่อเดือนสูงสุดตั้งแต่ 40,000 - 4,000,000 บาท (ตารางที่ 4.34) โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงสุดมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้ระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และรายได้ระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากัน สำหรับช่วงเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำที่สุดคือเดือน มีนาคม - กันยายน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดตั้งแต่ 20,000 - 600,000 บาท โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดที่ 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และรายได้ระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 4.34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนสูงสุดและต่ำสุด  
หลังการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงรายได้(บาท)	รายได้ต่อเดือน สูงสุด (ราย)	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือน ต่ำสุด(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000	1	10.00	3	30.00
100,001 – 500,000	1	10.00	6	60.00
500,001 – 1,000,000	3	30.00	1	10.00
มากกว่า 1,000,000	5	50.00	0	0.00
รวม	10	100.00	10	100.00

หมายเหตุ : ไม่ตอบ 1 ราย

หากทำการเปรียบเทียบช่วงเดือนที่ทำรายได้สูงสุด และต่ำสุดระหว่างก่อน และหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าช่วงเดือนที่รายได้สูงสุดยังคงเป็นเดือน กันยายน - มกราคม และช่วงเดือนที่รายได้ต่ำสุดเป็นช่วงเดือน มีนาคม - กันยายน เช่นเดิม ไม่มีความแตกต่าง แสดงว่าการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของช่วงเดือนที่ทำให้เกิดรายได้สูงที่สุด ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลเช่น เทศกาล เป็นต้น

แต่ในด้านรายได้ต่อเดือนสูงสุดพบว่าผลการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการ ช่วงรายได้สูงสุดได้เปลี่ยนแปลงหลังจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ารายได้ต่อเดือนสูงสุดมากกว่า 1,000,000 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิม 1 รายเป็น 5 ราย (ตารางที่ 4.35) แสดงว่าโดยส่วนใหญ่การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลทำให้รายได้ต่อเดือนสูงสุดเพิ่มขึ้น

ในด้านรายได้ต่อเดือนต่ำสุดพบว่าผลการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการที่ผลิต และขายเครื่องเบญจรงค์ที่ดำเนินการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่ำสุดเพิ่มขึ้น จากรายได้ต่อเดือนต่ำสุดน้อยกว่า 100,000 บาท เปลี่ยนเป็นมีรายได้อยู่ระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท เพิ่มขึ้น 2 ราย ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดในช่วงรายได้ 100,001 - 500,000 บาท เพิ่มขึ้นจาก 4 รายเป็น 6 ราย (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.35 จำนวนของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนสูงสุดเปรียบเทียบกับก่อนและ  
หลังการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงรายได้(บาท)	รายได้ต่อเดือนสูงสุด ก่อนดำเนินการ (ราย)	รายได้ต่อเดือนสูงสุด หลังดำเนินการ (ราย)	ความแตกต่าง
น้อยกว่า 100,000	1	1	0
100,001 – 500,000	3	1	-1
500,001 – 1,000,000	5	3	-2
มากกว่า 1,000,000	1	5	+4
รวม	10	10	

ตารางที่ 4.36 จำนวนของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่ำสุดเปรียบเทียบกับก่อนและ  
หลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงรายได้(บาท)	รายได้ต่อเดือนต่ำสุด ก่อนดำเนินการ(ราย)	รายได้ต่อเดือนต่ำสุด หลังดำเนินการ(ราย)	ความแตกต่าง
น้อยกว่า 100,000	5	3	-2
100,001 – 500,000	4	6	+2
500,001 – 1,000,000	1	1	0
รวม	10	10	

#### 4.2.18 กำไรหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กำไรหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามียกไร้อยู่ 20 - 100 โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ได้กำไรเพิ่มขึ้น จากเดิมผู้ประกอบการมีกำไรอยู่ 20 จำนวน 5 ราย หลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผู้ประกอบการมีกำไรอยู่ 20 ลดลงจำนวน 3 ราย โดยผู้ประกอบการจำนวน 3 รายนี้ ได้กำไรเพิ่มขึ้น เป็นกำไรอยู่ 30, 40 และ 100 อย่างละ 1 รายเท่ากัน (ตารางที่ 4.37) หากเปรียบเทียบกับกำไรก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ และกำไรขององค์กรอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.37 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามกำไรก่อนและหลังการดำเนินการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

กำไรร้อยละ	จำนวน(ราย) ก่อนดำเนินการ	จำนวน(ราย) หลังดำเนินการ	ความแตกต่าง
20	5	2	-3
30	5	6	+1
40	0	1	+1
50	1	1	0
100	0	1	+1
รวม	11	11	

4.2.19 ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และขยายตลาดเครื่องเบญจรงค์ให้มากขึ้น ร้อยละ 72.73 ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น ร้อยละ 63.64 ทำให้ยอดขายและกำไรองค์กรเพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง ลูกค้าสะดวกในการเข้าไปชมตัวอย่างเครื่องเบญจรงค์ได้ง่ายขึ้นร้อยละ 36.36 ทำให้ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้ ร้อยละ 18.18 องค์กรต้องพัฒนารูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 4.38)

4.2.20 ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการดำเนินการ ร้อยละ 45.45 ปัญหาลูกค้าต้องการเห็น และสัมผัสเครื่องเบญจรงค์ก่อนการสั่งซื้อ มีผู้คัดลอกรูปภาพในเวปไซด์ และนำไปขายต่อในเวปไซด์อื่น ความเร็วของการเข้าเวปไซด์ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มั่นใจลูกค้า ลูกค้าไม่ยอมชำระเงิน ตามทวงหนี้ไม่ได้ ร้อยละ 18.18 ปัญหาราคาค่าขนส่งค่อนข้างสูง บุคลากรไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีน้อย หรือ ต้องว่าจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในอัตราว่าจ้างสูง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น ปัญหาความไม่ปลอดภัยบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมล์เต็ม ไม่มีเวลาตรวจสอบการสั่งซื้อในเมลล์ ร้อยละ 9.09 เท่ากัน (ตารางที่ 4.39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลลัพธ์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	8	72.73
ขยายตลาดเครื่องเบญจรงค์ได้มากขึ้น	8	72.73
องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	7	63.64
ยอดขายและกำไรองค์กรเพิ่มขึ้น	4	36.36
ต้นทุนการผลิตลดลง	4	36.36
ลูกค้าสะดวกมากขึ้น	4	36.46
มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น	2	18.18
สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในตลาดได้	2	18.18
องค์กรต้องพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามปัญหาจากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่มีปัญหาในการดำเนินการ	5	45.45
ลูกค้าต้องการเห็นและสัมผัสเครื่องเบญจรงค์ก่อนการสั่งซื้อ	2	18.18
มีผู้คัดลอกรูปภาพในเวบไซต์และนำไปขายต่อในเวบไซต์อื่น	2	18.18
ความเร็วของการเข้าเวบไซต์และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต	2	18.18
ไม่มั่นใจลูกค้า ลูกค้าไม่ยอมชำระเงิน ตามทวงหนี้ไม่ได้	2	18.18
ราคาค่าขนส่งค่อนข้างสูง	1	9.09
บุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีน้อย หรือต้องว่าจ้างในราคาสูง	1	9.09
ต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น	1	9.09
ปัญหาความไม่ปลอดภัยบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1	9.09
เมลล์เต็ม ไม่มีเวลาตรวจสอบการสั่งซื้อในเมลล์	1	9.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.21 เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการเปรียบเทียบพบว่า การดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลทำให้เกิดการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นในผู้ประกอบการ 7 ราย โดยมีผู้ประกอบการ 4 ราย มีการจ้างแรงงานที่ไม่เปลี่ยนแปลง ในส่วนของจำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุดก่อน และหลังดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าทำให้จำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุดต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในผู้ประกอบการ 7 ราย และมีผู้ประกอบการ 4 ราย ที่จำนวนชิ้นที่ขายได้สูงไม่เปลี่ยนแปลงเช่นกัน (ตารางที่ 4.40) สำหรับรายได้สูงสุดหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีผู้ประกอบการ 6 ราย ที่มีรายได้สูงสุดเพิ่มขึ้น และมีจำนวน 4 รายที่รายได้สูงสุดไม่เพิ่มขึ้น โดยมี 1 รายที่ไม่ได้ตอบข้อมูลนี้ ส่วนรายได้ต่ำสุดต่อเดือนหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีผลทำให้รายได้ต่ำสุดต่อเดือนเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 7 รายที่มีรายได้ต่ำสุดต่อเดือนเพิ่มขึ้น ส่วนที่เหลือรายได้ต่ำสุดต่อเดือนไม่เปลี่ยนแปลงจำนวน 3 ราย โดยมี 1 รายที่ไม่ได้ตอบข้อมูลข้อนี้ด้วยเช่นกัน และกำไรหลังดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจำนวน 6 ราย และมีจำนวน 5 รายที่กำไรไม่เปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 4.41)

จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านแรงงาน จำนวนที่ชิ้นที่ขายได้ รายได้สูงสุด รายได้ต่ำสุด และกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 1. กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง 2. ร้านดวงพรเบญจรงค์ 3. ร้านบุญรัตน์เบญจรงค์ 4. ร้านชัชวาทเชรามิก โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 4 รายที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบางด้าน คือ 1. กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ มีจำนวนแรงงาน รายได้สูงสุด รายได้ต่ำสุด และกำไรเพิ่มขึ้น แต่จำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุดไม่เปลี่ยนแปลง 2. ร้านรินทร์เบญจรงค์ มีจำนวนแรงงาน จำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุด และกำไรเพิ่มขึ้น โดยที่รายได้สูงสุดและต่ำสุดไม่เปลี่ยนแปลง 3. ร้านบูรณเบญจรงค์ มีจำนวนแรงงาน จำนวนชิ้นที่ขายได้ และรายได้ต่ำสุดต่อเดือนเพิ่มขึ้น แต่รายได้สูงสุดและกำไรไม่เปลี่ยนแปลง 4. ร้านสยามเชรามิก แชนเมค มีจำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุด รายได้สูงสุด รายได้ต่ำสุด และกำไรเพิ่มขึ้น โดยที่จำนวนแรงงานไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่วนผู้ประกอบการที่เหลือจำนวน 2 ราย ที่การดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับการดำเนินธุรกิจ คือ 1. บริษัท โรงโองรัตน์โกสินทร์ จำกัด และ 2. ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยส่วนใหญ่การดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการจ้างแรงงาน จำนวนชิ้นที่ขายได้ รายได้สูงสุด รายได้ต่ำสุด และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการก่อตั้ง และเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบรรณารักษ์ด้านแรงงานและจำนวน  
ชั้นที่ขายได้สูงสุด

ผู้ประกอบการ	ข้อมูลการก่อตั้ง		เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	อายุการ ก่อตั้ง(ปี)	เงินลงทุน (บาท)	ระยะเวลา ดำเนินการ(ปี)	จำนวนแรงงานก่อนและหลัง(คน)		จำนวนชั้นที่ขายได้สูงสุดก่อนและหลัง(ชั้น)		เปลี่ยนแปลง	
				ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง		
กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง	6	20,000	3	7	19	+12	1,000	1,500	+500
ร้านดวงพรเบญจรงค์	12	30,000	4	7	9	+2	400	600	+200
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่	20	20,000	4	23	100	+77	1,000	1,000	0
ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด	6	3,000,000	3	34	34	0	1,000	1,000	0
ร้านรินทร์เบญจรงค์	8	30,000	3	3	16	+13	50	500	+450
ร้านบูรณเบญจรงค์	13	20,000	5	4	50	+46	300	1,000	+700
ร้านบุญรัตน์เบญจรงค์	4	200,000	2	7	55	+48	900	1,000	+100
บริษัท โรงโองรัตน์โกสินทร์ จำกัด	20	1,000,000	8	64	64	0	400	400	0
ร้านชัชวาทะรามิค	15	500,000	6	5	35	+30	4,000	5,000	+1000
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	18	40,000	5	5	5	0	300	300	0
ร้านสยามธรรมามิคเฮนเมด	41	100,000	6	3	3	0	80	100	+20

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ด้านรายได้สูงสุด ต่ำสุด และกำไร

ผู้ประกอบการ	เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	รายได้สูงสุดก่อนและหลัง(บาท)						รายได้ต่ำสุดก่อนและหลัง(บาท)					
	ก่อน	หลัง	เปลี่ยนแปลง	ก่อน	หลัง	เปลี่ยนแปลง	ก่อน	หลัง	เปลี่ยนแปลง	ก่อน	หลัง	เปลี่ยนแปลง
กลุ่มชาวบ้านเบญจรงค์บางช้าง	1,000,000	3,000,000	+2,000,000	80,000	100,000	+20,000	20	30	+10			
ร้านดวงพรเบญจรงค์	300,000	400,000	+100,000	30,000	50,000	+20,000	20	30	+10			
กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่	600,000	1,000,000	+400,000	300,000	500,000	+200,000	50	100	+50			
ห้างหุ้นส่วน เบญจรงค์สยาม จำกัด	-	-	-	-	-	-	30	30	0			
ร้านรินรินทร์เบญจรงค์	200,000	200,000	0	50,000	50,000	0	30	50	+20			
ร้านบุราณเบญจรงค์	1,000,000	1,000,000	0	600,000	700,000	+100,000	30	30	0			
ร้านบุญรัตน์เบญจรงค์	200,000	3,000,000	+2,800,000	2,000	300,000	+298,000	30	30	0			
บริษัท โรงโอ่งรัตนโกสินทร์ จำกัด	40,000	40,000	0	20,000	20,000	0	20	20	0			
ร้านชัชนาทเซรามิก	3,000,000	4,000,000	+1,000,000	300,000	500,000	+200,000	20	30	+10			
ร้านเอ็มเอสเบญจรงค์	800,000	800,000	0	400,000	400,000	0	20	20	0			
ร้านสยามเซรามิกแฮมเมด	1,000,000	1,100,000	+100,000	30,000	40,000	+10,000	30	40	+10			

### 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพเครื่องเบญจรงค์ รูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์ ภาวะเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 4.55 การตลาด และการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.27 ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก คือ ความหลากหลายของลวดลายเบญจรงค์ ช่องทางในการชำระค่าเครื่องเบญจรงค์ที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเว็บไซต์ และบริษัท ความสามารถของบุคลากร และทีมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 4.18 และ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การรับประกันเครื่องเบญจรงค์ และบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 4.09 ครายี่ห้อเครื่องเบญจรงค์ที่จัดจำหน่าย ความสามารถทางด้านภาษาในการติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 4.00 ราคาของเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 3.73 ภาวะการเมือง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 3.67 ระบบการจัดการเครื่องเบญจรงค์คลัง ระยะเวลา และการส่งเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 3.64 ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง คือ การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อเครื่องเบญจรงค์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
คุณภาพของเครื่องเบญจรงค์	8	1	2	0	4.55	มากที่สุด
รูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์	7	3	1	0	4.55	มากที่สุด
ภาวะเศรษฐกิจ	8	2	1	1	4.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย		
การตลาดและการส่งเสริมการขาย	6	3	1	1	4.27	มากที่สุด
ความหลากหลายของลวดลาย	5	4	1	1	4.18	มาก
ช่องทางในการชำระค่าเครื่องเบญจรงค์ที่ หลากหลาย	4	6	0	1	4.18	มาก
ความสามารถของบุคลากรและทีมงาน	4	5	0	0	4.18	มาก
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเว็บ ไซต์และบริษัท	4	5	2	0	4.18	มาก
การรับประกันเครื่องเบญจรงค์และบริการ หลังการขาย	4	5	1	1	4.09	มาก
การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	4	5	1	1	4.09	มาก
ตราหือเครื่องเบญจรงค์ที่จัดจำหน่าย	3	5	3	0	4.00	มาก
ความสามารถทางด้านภาษาในการติดต่อ ธุรกิจ	2	8	1	1	4.00	มาก
ราคาของเครื่องเบญจรงค์	3	3	4	1	3.73	มาก
ภาวะการเมือง	5	2	2	2	3.67	มาก
ระบบการจัดการเครื่องเบญจรงค์คลัง ระยะเวลาและการส่งเครื่องเบญจรงค์	2	4	4	1	3.64	มาก
การให้การสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ	3	1	3	3	3.36	ปาน กลาง
ระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อเครื่อง เบญจรงค์ทางอินเทอร์เน็ต	1	4	3	3	3.27	ปาน กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุป และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อน และหลังการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ เพื่อนำผลที่ได้ไปส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ให้มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ไปขยายแนวทางในการส่งเสริมการขาย และปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถขยายตลาดเครื่องเบญจรงค์ให้สามารถส่งขายได้ทั่วโลก ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยทำการศึกษาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ที่ผลิต และจำหน่ายโดยผ่านการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 ราย และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

ผู้ประกอบการผลิต และขายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของธุรกิจ ก่อตั้งธุรกิจระหว่างปี พ.ศ.2510 - 2547 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 4 - 41 ปี โดยจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายเดียว เมื่อเริ่มต้นกิจการใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 20,000 - 3,000,000 ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินลงทุนจากเงินทุนส่วนตัว และเงินร่วมลงทุนจากกลุ่มเครือญาติและเพื่อน ๆ

#### ผลการดำเนินงานก่อนการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนแรงงานในแต่ละองค์กร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แรงงานในครัวเรือนจำนวน 2 - 5 คน และแรงงานจ้างจำนวน 2 - 60 คน มีวิธีการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ร่วมงานแสดงสินค้า และขายหน้าร้าน ตลาดเป้าหมายทั้งหมดเป็นตลาดภายในประเทศ ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่าย คือ ชุดแจกัน แก้วกาแฟ ชุดคาน้ำชา โถ แก้วมีค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานโชว์ คลับ โดยผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดรูปแบบ และการพัฒนาเครื่องเบญจรงค์ ประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการร่วมออกงานแสดงเครื่องเบญจรงค์ เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดต่อเดือน คือ โถเบญจรงค์ แก้วน้ำ แก้วมึก แก้วกาแฟ ชุดถ้วยชาม แก้วหูช้าง ผอบ และโคมไฟ โดยจำนวนที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือน ตั้งแต่ 50 - 4,000 ชิ้น ยอดรวมทั้งอุตสาหกรรม 9,430 ชิ้น เดือนที่มีรายได้ต่อเดือนสูงสุดก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในช่วงเดือน กันยายน - มกราคม เนื่องจากเป็นช่วงของการเกษียณอายุราชการ ช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งมีการซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝาก และสามารถทำให้เกิดรายได้สูงสุดต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 - 3,000,000 บาท และในช่วงที่รายได้ต่อเดือนต่ำที่สุดอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม-กันยายน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำที่สุด 2,000 - 600,000 บาท กำไรก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่มีกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตร้อยละ 20 - 30 มีกำไรสูงสุดที่ร้อยละ 50

#### ผลการดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2549 มีอายุการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ 2 - 8 ปี โดยเฉลี่ยที่ 4.45 ปี ส่วนใหญ่ต้องการนำระบบมาใช้เอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า จากการเริ่มดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ต้องมีการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ เมื่อวิเคราะห์งบที่มาลงทุนเพิ่มเติมพบที่มีการนำเงินทุนส่วนตัวมาลงทุนระหว่าง 1,500 - 20,000 บาท ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนกับกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จดทะเบียนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต วิธีการประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการลงทะเบียนกับ search engine ต่าง ๆ เช่น yahoo.com, google.co.th, sanook.com, pantip.com, thaitambon.com และใส่ในนามบัตรแผ่นพับ

ตลาดเป้าหมายพบว่าเป็นตลาดในประเทศทั้งหมด และตลาดต่างประเทศร้อยละ 81.82 หากเปรียบเทียบกับตลาดเป้าหมายก่อนดำเนินการพบว่า หลังการดำเนินการตลาดเป้าหมายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.28 ประเภทของตลาดเป้าหมายหลังดำเนินการพบว่าเป็นการขายสู่ลูกค้าโดยตรงทั้งหมด ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM โดยชำระค่ามัดจำ และจ่ายหลังส่งมอบเครื่องเบญจรงค์ในส่วนที่เหลือในอัตราส่วน 30:70 แรงงานในองค์กรหลังดำเนินการพบว่าแรงงานในครัวเรือนมีจำนวนตั้งแต่ 2 - 40 คน และแรงงานจ้างตั้งแต่ 0 - 80 คน โดยรวมแรงงานในครัวเรือนมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน และแรงงานจ้างจำนวน 329 คน หากเปรียบเทียบกับก่อน และหลังดำเนินการพบว่ามีผลทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น โดยแรงงานในครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.84 แรงงานจ้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 163.2 โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 140.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายหลังการดำเนินการ พบว่ายังจำหน่ายเหมือนเดิมทุกรายการ คือ ชุดแจกัน แจกัน แก้วกาแฟ ชุดกาน้ำชา โถ แก้วมัค จาน โข้ว ตลับ โดยผู้ประกอบการขนส่งเครื่องเบญจรงค์ให้ลูกค้าเอง ส่วนใหญ่ขนส่งทางอากาศภายใน 4 - 120 วัน ผู้ประกอบการยังคงออกแบบ และพัฒนาเครื่องเบญจรงค์เอง หากเปรียบเทียบก่อน และหลังดำเนินการดำเนินพบว่ายังมีการออกแบบ และพัฒนาเครื่องเบญจรงค์เอง แต่มีการเพิ่มเติมการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เครื่องเบญจรงค์เครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือนไม่แตกต่างกับก่อนการดำเนินการ คือ โถ แก้วน้ำ แก้วมัค แก้วกาแฟ ชุดถ้วยชาม ตลับ และโคมไฟ จำนวนที่จำหน่ายได้สูงสุดต่อเดือน ตั้งแต่ 100 - 5,000 ชิ้น ยอดรวมทั้งอุตสาหกรรม 12,400 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 31.49

รายได้ต่อเดือนของธุรกิจหลังดำเนินการพบว่า ช่วงเดือนที่มีรายได้สูงสุดคือเดือนกันยายน - มกราคม โดยมีรายได้ต่อเดือนสูงสุดตั้งแต่ 40,000 - 4,000,000 บาท และช่วงเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำที่สุด คือเดือน มีนาคม - กันยายน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดตั้งแต่ 20,000 - 700,000 บาท หากเปรียบเทียบช่วงเดือนที่ทำรายได้สูงสุด และต่ำสุดระหว่างก่อนและหลังการดำเนินการ พบว่าช่วงเดือนที่รายได้สูงสุดยังคงเป็นเดือน กันยายน - มกราคม และช่วงเดือนที่รายได้ต่ำสุดเป็นช่วงเดือน มีนาคม - กันยายน เช่นเดิม ไม่มีความแตกต่าง แสดงว่าการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของช่วงเดือนที่ทำให้เกิดรายได้สูงสุดหรือต่ำที่สุดในด้านรายได้ต่อเดือนสูงสุด และรายได้ต่อเดือนต่ำสุดพบว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนสูงสุด และต่ำสุดของผู้ประกอบการ โดยกำไรหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีกำไรเพิ่มเป็นร้อยละ 30 - 100 ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และทำให้ขยายตลาดเครื่องเบญจรงค์ให้มากขึ้น โดยไม่มีปัญหาในการดำเนินการ จากผลการศึกษาพบว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลทำให้การจ้างแรงงาน ตลาดเป้าหมายที่เป็นต่างประเทศ รายได้ และกำไรของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

**ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ คุณภาพเครื่องเบญจรงค์ รูปแบบ และการออกแบบเว็บไซต์ การตลาด และการส่งเสริมการขาย และภาวะเศรษฐกิจ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้เป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้กับอุตสาหกรรม รวมทั้งทำให้มีการเพิ่มขึ้นของการจ้างแรงงาน ตลาดเป้าหมายที่เป็นต่างประเทศ รายได้และกำไรของผู้ประกอบการ จึงควรส่งเสริมให้มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยรัฐบาลเปิดประชาสัมพันธ์ และจัดการฝึกอบรมการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการ และจัดหางบประมาณในการดำเนินการให้มากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ คุณภาพเครื่องเบญจรงค์ รูปแบบ และการออกแบบเว็บไซต์ การตลาดและการส่งเสริมการขาย และภาวะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการควรผลิต และควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับสูง โดยมีสถาบันรับรองคุณภาพเครื่องเบญจรงค์ หรือจดทะเบียนกับกรมศิลปากร เพื่อควบคุมคุณภาพเรื่องลวดลายเบญจรงค์ที่ถูกต้อง เพื่อให้เครื่องเบญจรงค์สามารถขายได้มากขึ้น และออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจ โดยใช้สีสันทันทีสะดุดตา แสดงตัวอย่างสินค้า และลวดลายของสินค้าอย่างชัดเจน และออกแบบเว็บไซต์ให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และผู้ที่จะเข้าชม

3. ควรส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกเว็บไซต์ได้ขึ้นทะเบียนกับ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสมัครใช้เครื่องหมาย trustmark เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และลูกค้าสามารถเชื่อถือในเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดำเนินการซื้อเครื่องเบญจรงค์ผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลจากการดำเนินการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ที่ดำเนินการเปิดเว็บไซต์แล้วเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเบญจรงค์รายอื่น ๆ ที่มีอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และไม่มีเว็บไซต์ ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป คือ ศึกษาความสามารถในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ในประเทศไทย

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551. มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิก ปี พ.ศ. 2537 ถึงปี พ.ศ. 2550. (Online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.dephtai.go.th>, 8 พฤศจิกายน 2551.
- กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.geocities.com/degwat>
- กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.thaitambon.com/tambon/tsmeplist.asp?ID=740208&SME=110510591>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551. คู่มือ E-Commerce. (Online). เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.dbd.go.th>
- ชัยนาทเซรามิก. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.chainartceramic.com>
- ณัชชา เข้มเจริญ. 2548. การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ : กรณีศึกษา กลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพรเบญจรงค์. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.doungpombenjarong.com>
- ธีรวัฒน์ บุญจ่าย. 2549. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค(B2C)ในประเทศไทย. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นรินทร์เบญจรงค์. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.narinceramics.com>
- บุญญารัตน์เบญจรงค์. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.benjarong.net>
- บุราณเบญจรงค์. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.buranbenjarong.com>
- เบญจรงค์สยาม. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก <http://www.benjarongsiam.s5.com>
- บริษัท โรงโอ่งรัตนโกสินทร์ จำกัด. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.potterythai.com>.
- บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด. 2551. สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึงวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.truehit.net>, 8 พฤศจิกายน 2551.
- ปาริชาติ สุพรหม. 2550. การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ยิ่งทิพย์ พัฒนาภิณูญ. 2544. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราม ปิยะเกตุและคณะ. 2547. โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbd.go.th>. 5 ธันวาคม 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2545. คู่มือการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, พฤศจิกายน 2545.
- สยามเซรามิค แชนแนล. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaibenjarong.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. รายงานผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 (E-Commerce). 1 มกราคม 2551.
- อมรา สิทธิโสม เกษมสันต์ ภัทรรังสี มุกดา พัฒนอะเนก วิฑูรย์ ชงสุวรรณกุล ศิริพร มีบุญเกิด 2547. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของหมู่บ้านดอนไถ่ดี เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ บริษัท จิรา เซรามิคส์ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร สู่ตลาดสากล. สัมมนาเชิงปฏิบัติการว่าด้วยการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอกปิยะ อดุลวุฒิกรชัย. 2543. กลยุทธ์การบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับ SME. กรุงเทพฯ : สามย่าน.COM
- เอ็มเอสเบญจรงค์. 2551. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.msbenjarong.com>
- Google Inc. 2009. (Online). Available : <http://www.google.co.th>.
- Phillip Kotler. 2000. Marketing Management. USA: Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัย เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และการดำเนินการของธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 2 : การดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 : ความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อนึ่งข้อมูลจากผู้ประกอบการได้ตอบในแบบสอบถามนี้ จะนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีการนำข้อมูลไปเปิดเผยแก่บุคคลภายนอกแต่อย่างใด

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และการดำเนินการของธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

## 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา  1. มัธยมศึกษา  2. อนุปริญญา  
 3. ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี  
 5. อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ตำแหน่งงานในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์

1. เจ้าของธุรกิจ                       2. ผู้จัดการ                       3. อื่น ๆ ระบุ.....

## 1.2 การดำเนินการของธุรกิจเบญจรงค์

5. ปีที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ ปี พ.ศ. ....

## 6. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจ

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
 2. บริษัทจำกัด  
 3. ผู้ประกอบการรายเดียว  
 4. ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลหรือทะเบียนการค้า  
 5. อื่นๆ .....

7. เงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ .....บาท

## 8. แหล่งเงินลงทุนได้มาจาก (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เงินส่วนตัว                       2. เงินกู้ธนาคารหรือสถาบันการเงิน  
 3. เงินร่วมลงทุน                       4. เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล  
 5. อื่นๆ .....

## 9. จำนวนพนักงานในองค์กร

แรงงานในครัวเรือน จำนวน .....คน

แรงงานจ้าง จำนวน .....คน

## 10. วิธีการจำหน่ายสินค้าก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ขายหน้าร้าน                       2. ผ่านบริษัทจัดจำหน่าย  
 3. ร่วมงานแสดงสินค้า                       4. ฝากขาย  
 5. อื่น ๆ .....

## 11. ตลาดเป้าหมายก่อนการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ในประเทศ พื้นที่จังหวัด.....  2. ต่างประเทศ (ระบุประเทศ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ร้านทำการจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชุดแจกันเบญจรงค์ | <input type="checkbox"/> 2. แจกัน             | <input type="checkbox"/> 3. เตาสปา  |
| <input type="checkbox"/> 4. แก้วกาแฟเบญจรงค์ | <input type="checkbox"/> 5. ชุดกาน้ำชา        | <input type="checkbox"/> 6. โถ      |
| <input type="checkbox"/> 7. แก้วมด           | <input type="checkbox"/> 8. ชุดสำหรับอาหารไทย | <input type="checkbox"/> 9. จานโชว์ |
| <input type="checkbox"/> 10. ดถับเบญจรงค์    | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ ระบุ.....  |                                     |

13. การกำหนดรูปแบบและการพัฒนาของสินค้าดำเนินการ โดย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ออกแบบและพัฒนาเอง | <input type="checkbox"/> 2. ความต้องการของลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. พ่อค้าคนกลาง      | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ.....          |

14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าเบญจรงค์ก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำป้ายโฆษณา แผ่นผ้า | <input type="checkbox"/> 2. ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/วารสาร  |
| <input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับ             | <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาผ่านรายการวิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....    |   |

15. สินค้าเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุด ได้แก่.....  
โดยจำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุดต่อเดือนคือ.....ชิ้น

16. รายได้ต่อเดือนของธุรกิจก่อนดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ต่อเดือนสูงสุด อยู่ในช่วงเดือน ..... จำนวน..... บาท

รายได้ต่อเดือนต่ำสุด อยู่ในช่วงเดือน ..... จำนวน..... บาท

17. กำไรก่อนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ.....

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

18. ปีที่เริ่มดำเนินงานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 25.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 19. เริ่มต้นดำเนินการพิจารณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยสาเหตุใด

1. มีผู้แนะนำ
2. เห็นจากการโฆษณาในโทรทัศน์
3. หน่วยงานราชการแนะนำ
4. ต้องการนำระบบมาใช้เอง
5. ต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งานกับองค์กร
6. อื่นๆ (ระบุ).....

## 20. วัตถุประสงค์ที่ต้องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรให้บุคคลภายนอกรู้จักมากขึ้น
3. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
4. ต้องการลดต้นทุนการโฆษณา
5. ต้องการขยายตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น
6. ต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
7. อื่น ๆ (ระบุ).....

## 21. การลงทุนเพิ่มเติมในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. นำเงินทุนส่วนของเจ้าของมาลงทุนเพิ่มเติม จำนวน .....บาท
2. นำกำไรสะสมของกิจการไปลงทุนต่อ จำนวน.....บาท
3. กู้เงินมาลงทุน
- 3.1 ธนาคาร/สถาบันการเงิน .....จำนวน.....บาท
- 3.2 กู้ยืมจากบุคคลภายนอก .....จำนวน.....บาท
- 3.3 อื่น ๆ (ระบุ) ..... จำนวน.....บาท

## 22. การขึ้นทะเบียนเว็บไซต์กับกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์

1. ขึ้นทะเบียน และจดทะเบียนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ไม่ได้ขึ้นทะเบียน แต่จดทะเบียนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ลูกค้าทราบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ลงทะเบียนกับ search engine ต่าง ๆ เช่น Yahoo.com, Google.com
- 2. แลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
- 3. ลงโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง
- 4. ลงชื่อเว็บไซต์กับหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุน
- 5. ทำป้ายโฆษณา
- 6. ทำจดหมายแจ้งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ( E-mail ) ให้กับลูกค้าปัจจุบัน
- 7. ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

24. ตลาดเป้าหมายหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1. ในประเทศ พื้นที่จังหวัด.....
- 2. ต่างประเทศ (ระบุประเทศ).....

25. ประเภทของตลาดเป้าหมาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ขายสู่บริษัทอื่น ( B2B : Business to Business )
- 2. ขายสู่ลูกค้าโดยตรง ( B2C : Business to Customer )
- 3. ขายสู่รัฐบาล ( B2G : Business to Government )

26. วิธีการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บัตรเครดิต
- 2. โอนผ่านธนาคาร/ATM
- 3. ชำระเงินที่บริษัท
- 4. เงินสด
- 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

27. การชำระเงิน

- 1. ชำระเต็มจำนวนการสั่งซื้อ (100%) ก่อนการส่งสินค้า
- 2. ชำระตามที่บริษัทกำหนด โดย จ่าย ณ วันสั่งซื้อ..% จ่ายหลังส่งมอบสินค้า...%
- 3. เปิดเครดิตระหว่างบริษัท (ชำระเต็มจำนวนหลังรับสินค้า)

28. จำนวนพนักงานในองค์กรหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 แรงงานในครัวเรือน จำนวน .....คน  
 แรงงานจ้าง จำนวน .....คน
29. ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ร้านทำการจำหน่ายหลังจากดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ชุดแจกันเบญจรงค์       2. แจกัน       3. เตาสปา  
 4. แก้วกาแฟเบญจรงค์       5. ชุดคาน้ำชา       6. แก้วมด  
 7. โถเบญจรงค์       8. ชุดสำหรับอาหารไทย       9. จานโซ้ว  
 10. ตลับเบญจรงค์       11. อื่นๆ ระบุ.....
30. วิธีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ขนส่งสินค้าเอง       2. ว่าจ้างบริษัทขนส่ง (Out source)  
 3. อื่น ๆ (ระบุ).....
31. ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ขนส่งทางไปรษณีย์      ภายใน ..... วัน  
 2. ขนส่งทางอากาศ      ภายใน ..... วัน  
 3. ขนส่งทางรถบรรทุก      ภายใน ..... วัน  
 4. ขนส่งทางเรือ      ภายใน ..... วัน  
 5. อื่นๆ (ระบุ).....ภายใน ..... วัน
32. การกำหนดรูปแบบและการพัฒนาของสินค้าหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ออกแบบและพัฒนาเอง       2. ความต้องการของลูกค้า  
 3. พ่อค้าคนกลาง       4. อื่น ๆ.....
33. สินค้าเครื่องเบญจรงค์ที่จำหน่ายได้สูงที่สุดหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่.....  
 โดยจำนวนชิ้นที่ขายได้สูงสุดต่อเดือนคือ.....ชิ้น

34. รายได้ต่อเดือนของธุรกิจหลังดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 รายได้ต่อเดือนสูงสุด อยู่ในช่วงเดือน ..... จำนวน..... บาท  
 รายได้ต่อเดือนต่ำสุด อยู่ในช่วงเดือน ..... จำนวน..... บาท
35. กำไรหลังการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ.....
36. ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น
  - 2. ทำให้ขยายตลาดเครื่องเบญจรงค์ได้มากขึ้น
  - 3. ทำให้ยอดขายและกำไรองค์กรเพิ่มขึ้น
  - 4. ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง
  - 5. ทำให้องค์กรต้องพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม
  - 6. ทำให้ต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น
  - 7. มีผู้รู้จักองค์กรมากขึ้น
  - 8. ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันในตลาดได้
  - 9. ทำให้เพิ่มรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เปิดเพื่อจำหน่าย
  - 10. อื่น ๆ (ระบุ).....
37. ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ลูกค้าไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า เพราะไม่มั่นใจการรับประกันสินค้า
  - 2. ลูกค้าไม่มั่นใจวิธีการชำระเงิน
  - 3. ลูกค้าอยากเห็นและสัมผัสสินค้าก่อนการสั่งซื้อ
  - 4. ราคาขายขนส่งค่อนข้างสูง
  - 5. ความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า
  - 6. บุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีน้อย หรือ ต้องว่าจ้างในราคาสูง
  - 7. ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
  - 8. การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น
  - 9. ปัญหาความไม่ปลอดภัยบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
  - 10. ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง
  - 11. อื่น ๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์

#### อิเล็กทรอนิกส์

กรุณาเลือกปัจจัยที่คิดว่ามีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ โดยพิจารณาตามระดับของความสำคัญในการส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความหลากหลายของสวดลายเครื่องเบญจรงค์					
2. คุณภาพของเครื่องเบญจรงค์					
3. ครายี่ห้อเครื่องเบญจรงค์ที่จัดจำหน่าย					
4. การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย					
<b>ราคา (Price)</b>					
5. ราคาของเครื่องเบญจรงค์					
6. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
7. รูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์					
8. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเว็บไซต์และบริษัท					
9. ระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
10. ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ระยะเวลาและการส่งสินค้า					
<b>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
11. การตลาดและการส่งเสริมการขาย					
12. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์					
<b>อื่นๆ</b>					
13. ความสามารถของบุคลากรและทีมงาน					
14. ความสามารถทางด้านภาษาในการติดต่อธุรกิจ					
15. การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					
16. ภาวะเศรษฐกิจ					
17. ภาวะการเมือง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

พ.ศ. ๒๕๔๔

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๔

เป็นปีที่ ๕๖ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พระราชบัญญัตินี้ มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับ มาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๔”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยสี่สิบวันนับแต่ วันประกาศ ในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับแก่ธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ดำเนินการ โดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่ธุรกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดมิให้นำพระราชบัญญัตินี้ ทั้งหมดหรือแต่บางส่วนมาใช้บังคับความในวรรคหนึ่งไม่มีผลกระทบกระเทือนถึงกฎหมายหรือกฎ ใดที่กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับแก่ธุรกรรมในการดำเนินงาน ของรัฐตามที่กำหนดในหมวด ๔

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้

“ธุรกรรม” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ หรือ ในการดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในหมวด ๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า การประยุกต์ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือวิธีอื่นใดในลักษณะคล้ายกัน และให้หมายความรวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีการทางแสง วิธีการทางแม่เหล็ก หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีต่าง ๆ เช่นว่านั้น

“ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

“ข้อความ” หมายความว่า เรื่องราวหรือข้อเท็จจริง ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบของตัวอักษร ตัวเลข เสียง ภาพ หรือรูปแบบอื่นใดที่สื่อความหมายได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ

“ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า ข้อความที่ได้สร้าง ส่ง รับ เก็บรักษา หรือประมวลผลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือโทรสาร

“ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า อักษร อักษรระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น และเพื่อแสดงว่าบุคคลดังกล่าวยอมรับข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

“ระบบข้อมูล” หมายความว่า กระบวนการประมวลผลด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสร้าง ส่ง รับ เก็บรักษา หรือประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

“การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า การส่งหรือรับข้อความด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้มาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

“ผู้ส่งข้อมูล” หมายความว่า บุคคลซึ่งเป็นผู้ส่งหรือสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ก่อนจะมีการเก็บรักษาข้อมูลเพื่อส่งไปตามวิธีการที่ผู้ส่งนั้นกำหนด โดยบุคคลนั้นอาจจะส่งหรือสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง หรือมีการส่งหรือสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในนามหรือแทนบุคคลนั้นก็ ได้ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบุคคลที่เป็นสื่อกลางสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

**“ผู้รับข้อมูล”** หมายความว่า บุคคลซึ่งผู้ส่งข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ และได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบุคคลที่เป็นสื่อกลางสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

**“บุคคลที่เป็นสื่อกลาง”** หมายความว่า บุคคลซึ่งกระทำการในนามผู้อื่นในการส่ง รับ หรือ เก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อันใดอันหนึ่ง โดยเฉพาะ รวมถึงให้บริการอื่นที่เกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

**“ใบรับรอง”** หมายความว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือการบันทึกอื่นใด ซึ่งยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของลายมือชื่อกับข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

**“เจ้าของลายมือชื่อ”** หมายความว่า ผู้ซึ่งถือข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นในนามตนเองหรือแทนบุคคลอื่น

**“คู่กรณีที่เกี่ยวข้อง”** หมายความว่า ผู้ซึ่งอาจกระทำการใดๆ โดยขึ้นอยู่กับใบรับรองหรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

**“หน่วยงานของรัฐ”** หมายความว่า กระทรวง ทบวง กรม ส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น และมีฐานะเป็นกรม ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจที่ตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติหรือพระราชกฤษฎีกา และให้หมายความรวมถึงนิติบุคคล คณะบุคคล หรือบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ดำเนินงานของรัฐ ไม่ว่าในการใด ๆ

**“คณะกรรมการ”** หมายความว่า คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

**“รัฐมนตรี”** หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ บทบัญญัติมาตรา ๑๓ ถึงมาตรา ๒๔ และบทบัญญัติมาตรา ๒๖ ถึงมาตรา ๓๑ จะตกลงกันเป็นอย่างอื่นก็ได้

มาตรา ๖ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หมวด ๑ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๗ ห้ามมิให้ปฏิเสธความมีผลผูกพันและการบังคับใช้ทางกฎหมายของข้อความใด เพียงเพราะเหตุที่ข้อความนั้นอยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๘ ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งมาตรา ๕ ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้การใดต้องทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดง ถ้าได้มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง ให้ถือว่าข้อความนั้นได้ทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดงแล้ว

มาตรา ๙ ในกรณีที่บุคคลพึงลงลายมือชื่อในหนังสือ ให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการลงลายมือชื่อแล้ว ถ้า

(๑) ใช้วิธีการที่สามารถระบุตัวเจ้าของลายมือชื่อ และสามารถแสดงได้ว่าเจ้าของลายมือชื่อรับรองข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นว่าเป็นของตน และ

(๒) วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่เชื่อถือได้โดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสร้างหรือส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์แวดล้อมหรือข้อตกลงของคู่กรณี

มาตรา ๑๐ ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้นำเสนอหรือเก็บรักษาข้อความใดในสภาพที่เป็นมาแต่เดิมอย่างเอกสารต้นฉบับ ถ้าได้นำเสนอหรือเก็บรักษาในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าได้มีการนำเสนอหรือเก็บรักษาเป็นเอกสารต้นฉบับตามกฎหมายแล้ว

(๑) ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้วิธีการที่เชื่อถือได้ในการรักษาความถูกต้องของข้อความ ตั้งแต่การสร้างข้อความเสร็จสมบูรณ์ และ (๒) สามารถแสดงข้อความนั้นในภายหลังได้ ความถูกต้องของข้อความตาม (๑) ให้พิจารณาถึงความครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดของข้อความ เว้นแต่การรับรองหรือบันทึกเพิ่มเติม หรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตามปกติในการติดต่อสื่อสาร การเก็บรักษา หรือการแสดงข้อความซึ่งไม่มีผลต่อความถูกต้องของข้อความนั้น

ในการวินิจฉัยความน่าเชื่อถือของวิธีการรักษาความถูกต้องของข้อความตาม (๑) ให้พิจารณาถึงพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งปวง รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสร้างข้อความนั้น

มาตรา ๑๑ ห้ามมิให้ปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐาน ในกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาตามกฎหมายเพียงเพราะเหตุว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในการยื่นนำหนักรพยานหลักฐานว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จะเชื่อถือได้หรือไม่เพียงใดนั้น ให้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของลักษณะหรือวิธีการที่ใช้สร้าง เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะหรือวิธีการรักษาความครบถ้วนและไม่มี การเปลี่ยนแปลงของข้อความ ลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการระบุหรือแสดงตัวผู้ส่งข้อมูล รวมทั้งพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งปวง

มาตรา ๑๒ ภายใต้บังคับบทบัญญัติมาตรา ๑๐ ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้เก็บรักษาเอกสารหรือข้อความใด ถ้าได้เก็บรักษาในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าได้มีการเก็บรักษาเอกสารหรือข้อความตามที่กฎหมายต้องการแล้ว

(๑) ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง

(๒) ได้เก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นอยู่ในขณะที่สร้าง ส่ง หรือได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น หรืออยู่ในรูปแบบที่สามารถแสดงข้อความที่สร้าง ส่ง หรือได้รับให้ปรากฏอย่างถูกต้องได้ และ

(๓) ได้เก็บรักษาข้อความส่วนที่ระบุถึงแหล่งกำเนิด ต้นทาง และปลายทางของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนวันและเวลาที่ส่งหรือได้รับข้อความดังกล่าว ถ้ามีความในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับข้อความที่ใช้เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งหรือรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการเก็บรักษาเอกสารหรือข้อความใด อาจกำหนดหลักเกณฑ์รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บรักษาเอกสารหรือข้อความนั้นได้ เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติในมาตรานี้

มาตรา ๑๓ คำเสนอหรือคำสนองในการทำสัญญา อาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ และห้ามมิให้ปฏิเสธการมีผลทางกฎหมายของสัญญาเพียงเพราะเหตุที่สัญญานั้นได้ทำคำเสนอหรือคำสนองเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๑๔ ในระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล การแสดงเจตนาหรือคำบอกกล่าวอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้

มาตรา ๑๕ บุคคลใดเป็นผู้ส่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยวิธีใด ให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้นั้น ในระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล ให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งข้อมูล หากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ส่งโดย(๑) บุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น หรือ (๒) ระบบข้อมูลของผู้ส่งข้อมูลหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูลได้กำหนดไว้ล่วงหน้าให้สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรา ๑๖ ผู้รับข้อมูลชอบที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งข้อมูลและชอบที่จะดำเนินการไปตามข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ ถ้า (๑) ผู้รับข้อมูลได้ตรวจสอบโดยสมควรตามวิธีการที่ได้ตกลงกับผู้ส่งข้อมูลว่าข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งข้อมูล หรือ (๒) ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับนั้นเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งใช้ วิธีการที่ผู้ส่งข้อมูลใช้ในการแสดงว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นของผู้ส่งข้อมูล ซึ่งบุคคลนั้นได้ล่วงรู้โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นกับผู้ส่งข้อมูลหรือผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูล ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับ ถ้า

(๑) ในขณะนั้นผู้รับข้อมูลได้รับแจ้งจากผู้ส่งข้อมูลว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับนั้นมิใช่ของผู้ส่งข้อมูล และในขณะเดียวกันผู้รับข้อมูลมีเวลาพอสมควรที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงตามที่ได้รับแจ้งนั้น หรือ

(๒) กรณีตามวรรคหนึ่ง > (๒) เมื่อผู้รับข้อมูลได้รู้หรือควรจะรู้ว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิใช่ของผู้ส่งข้อมูล หากผู้รับข้อมูลได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควร หรือดำเนินการตามวิธีการที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนแล้ว

มาตรา ๑๗ ในกรณีตามมาตรา ๑๕ หรือมาตรา ๑๖ วรรคหนึ่ง ในระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล ผู้รับข้อมูลมีสิทธิถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับนั้นถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งข้อมูล และสามารถดำเนินการไปตามข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ เว้นแต่ผู้รับข้อมูลได้รู้หรือควรจะรู้ว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับนั้นมีข้อผิดพลาดอันเกิดจากการส่ง หากผู้รับข้อมูลได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามวิธีการที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนแล้ว

มาตรา ๑๘ ผู้รับข้อมูลชอบที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับแต่ละชุดเป็นข้อมูลที่แยกจากกัน และสามารถดำเนินการไปตามข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แต่ละชุดนั้นได้ เว้นแต่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ชุดนั้นจะซ้ำกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อีกชุดหนึ่ง และผู้รับข้อมูลได้รู้หรือควรจะรู้ว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ หากผู้รับข้อมูลได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามวิธีการที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนแล้ว

มาตรา ๑๙ ในกรณีที่ต้องมีการตอบแจ้งการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะผู้ส่งข้อมูลได้ร้องขอ หรือตกลงกับผู้รับข้อมูลไว้ก่อนหรือขณะที่ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือปรากฏในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลมิได้ตกลงให้ตอบแจ้งการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหรือวิธีการใดโดยเฉพาะ การตอบแจ้งการรับอาจทำได้ด้วยการติดต่อสื่อสารจากผู้รับข้อมูล ไม่ว่าจะโดยระบบข้อมูลที่ทำงานโดยอัตโนมัติหรือโดยวิธีอื่นใด หรือด้วยการกระทำใด ๆ ของผู้รับข้อมูลซึ่งเพียงพอจะแสดงต่อผู้ส่งข้อมูลว่าผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นแล้ว

เอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๒) ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลกำหนดเงื่อนไขว่าจะถือว่ามีการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ต่อเมื่อได้รับการตอบแจ้งการรับจากผู้รับข้อมูล ให้ถือว่ายังไม่มี การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จนกว่าผู้ส่งข้อมูลจะได้รับการตอบแจ้งการรับแล้ว

(๓) ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลมิได้กำหนดเงื่อนไขตามความใน (๒) และผู้ส่งข้อมูลมิได้รับการตอบแจ้งการรับนั้นภายในเวลาที่กำหนดหรือตกลงกัน หรือภายในระยะเวลาอันสมควรในกรณีที่มีได้กำหนดหรือตกลงเวลาไว้ (ก) ผู้ส่งข้อมูลอาจส่งคำบอกกล่าวไปยังผู้รับข้อมูลว่าตนยังมีได้รับการตอบแจ้งการรับ และกำหนดระยะเวลาอันสมควรให้ผู้รับข้อมูลตอบแจ้งการรับ และ (ข) หากผู้ส่งข้อมูลมิได้รับการตอบแจ้งการรับภายในระยะเวลาตาม (ก) เมื่อผู้ส่งข้อมูลบอกกล่าวแก่ผู้รับข้อมูลแล้ว ผู้ส่งข้อมูลขอที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิได้มีการส่งเลยหรือผู้ส่งข้อมูลอาจใช้สิทธิอื่นใดที่ผู้ส่งข้อมูลมีอยู่ได้

มาตรา ๒๐ ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลได้รับการตอบแจ้งการรับจากผู้รับข้อมูลให้สันนิษฐานว่าผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องแล้ว แต่ข้อสันนิษฐานดังกล่าวมิให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับนั้นถูกต้องตรงกันกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ส่งข้อมูลได้ส่งมา

มาตรา ๒๑ ในกรณีที่ปรากฏในการตอบแจ้งการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเองว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับเป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิคที่ผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลได้ตกลงหรือระบุไว้ในมาตรฐานซึ่งใช้บังคับอยู่ ให้สันนิษฐานว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปนั้นได้เป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิคทั้งหมดแล้ว

มาตรา ๒๒ การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่าได้มีการส่งเมื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งข้อมูล

มาตรา ๒๓ การรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่ามีผลนับแต่เวลาที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูล หากผู้รับข้อมูลได้กำหนดระบบข้อมูลที่ประสงค์จะใช้ในการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไว้โดยเฉพาะให้ถือว่า การรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีผลนับแต่เวลาที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูลได้กำหนดไว้ นั้น แต่ถ้าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้ส่งไปยังระบบข้อมูลอื่นของผู้รับข้อมูลซึ่งมิใช่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูลกำหนดไว้ ให้ถือว่า การรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีผลนับแต่เวลาที่ได้เรียกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จากระบบข้อมูลนั้นความในมาตรานี้ ให้ใช้บังคับแม้ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูลตั้งอยู่ในสถานที่อื่นแห่งหนึ่งต่างหากจากสถานที่ที่ถือว่าผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามมาตรา ๒๔

มาตรา ๒๔ การส่งหรือการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่าได้ส่ง ณ ที่ทำการงานของผู้ส่งข้อมูล หรือ ได้รับ ณ ที่ทำการงานของผู้รับข้อมูล แล้วแต่กรณีในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลหรือผู้รับข้อมูลไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีที่ทำการงานหลายแห่ง ให้ถือเอาที่ทำการงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุดกับธุรกรรมนั้นเป็นที่ทำการงาน เพื่อประโยชน์ตามวรรคหนึ่ง แต่ถ้าไม่สามารถกำหนดได้ว่าธุรกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับที่ทำการงาน แห่งใดมากที่สุด ให้ถือเอาสำนักงานใหญ่เป็นสถานที่ที่ได้รับหรือส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ใน กรณีที่ไม่ปรากฏที่ทำการงานของผู้ส่งข้อมูลหรือผู้รับข้อมูล ให้ถือเอาถิ่นที่อยู่ปกติเป็นสถานที่ที่ส่ง หรือได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ความในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับกับการส่งและการรับข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการทางโทรเลขและโทรพิมพ์ หรือวิธีการสื่อสารอื่นตามที่กำหนดในพระราช กฤษฎีกา

มาตรา ๒๕ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดที่ได้กระทำตามวิธีการแบบปลอดภัยที่กำหนด ในพระราชกฤษฎีกา ให้สันนิษฐานว่าเป็นวิธีการที่เชื่อถือได้

### หมวด ๒ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๒๖ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้

(๑) ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เชื่อมโยงไปยังเจ้าของลายมือชื่อ โดยไม่เชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นภายใต้สภาพที่นำมาใช้

(๒) ในขณะที่สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าของลายมือชื่อ โดยไม่มีการควบคุมของบุคคลอื่น

(๓) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดแก่ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ นับแต่เวลาที่ได้สร้างขึ้น สามารถจะตรวจพบได้ และ

(๔) ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้การลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นไปเพื่อรับรองความ ครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อความ การเปลี่ยนแปลงใดแก่ข้อความนั้นสามารถตรวจ พบได้นับแต่เวลาที่ลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์บัพัญญติในวรรคหนึ่ง ไม่เป็นการจำกัดว่าไม่มี วิธีการอื่นใดที่แสดงได้ว่าเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ หรือการแสดงพยานหลักฐานใด เกี่ยวกับความไม่น่าเชื่อถือของ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๒๗ ในกรณีมีการใช้ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้าง ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีผลตามกฎหมาย เจ้าของลายมือชื่อต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

(๑) ใช้ความระมัดระวังตามสมควร เพื่อมิให้มีการใช้ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๒) แจ้งให้บุคคลที่คาดหมายได้โดยมีเหตุอันควรเชื่อว่า จะกระทำการใด โดยขึ้นอยู่กับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือให้บริการเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทราบโดยมิชักช้า เมื่อ

(ก) เจ้าของลายมือชื่อหรือควรได้รู้ว่าข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสูญหาย ถูกทำลาย ถูกแก้ไข ถูกเปิดเผยโดยมิชอบ หรือถูกล่วงรู้โดยไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

(ข) เจ้าของลายมือชื่อรู้จากสภาพการณ์ที่ปรากฏว่ากรณีมีความเสี่ยงมากพอที่ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ สูญหาย ถูกทำลาย ถูกแก้ไข ถูกเปิดเผยโดยมิชอบ หรือถูกล่วงรู้โดยไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

(๓) ในกรณีมีการออกใบรับรองสนับสนุนการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องใช้ความระมัดระวังตามสมควรให้แน่ใจในความถูกต้องและสมบูรณ์ของการแสดงสาระสำคัญทั้งหมด ซึ่งกระทำโดยเจ้าของลายมือชื่อเกี่ยวกับใบรับรองนั้นตลอดอายุใบรับรอง หรือตามที่มีการกำหนดในใบรับรอง

มาตรา ๒๘ ในกรณีมีการให้บริการออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีผลทางกฎหมายเสมือนหนึ่งลายมือชื่อ ผู้ให้บริการออกใบรับรองต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) ปฏิบัติตามแนวนโยบายและแนวปฏิบัติที่ตนได้แสดงไว้

(๒) ใช้ความระมัดระวังตามสมควรให้แน่ใจในความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการแสดงสาระสำคัญทั้งหมดที่ตนได้กระทำเกี่ยวกับใบรับรองนั้นตลอดอายุใบรับรอง หรือตามที่มีการกำหนดในใบรับรอง

(๓) จัดให้มีวิธีการในการเข้าถึง โดยสมควร ให้คู่กรณีที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงในการแสดงสาระสำคัญทั้งหมดจากใบรับรองได้ ในเรื่องดังต่อไปนี้

(ก) การระบุผู้ให้บริการออกใบรับรอง

(ข) เจ้าของลายมือชื่อซึ่งระบุในใบรับรองได้ควบคุมข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่มีการออกใบรับรอง

(ค) ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลใช้ได้ในขณะที่หรือก่อนที่มีการออกใบรับรอง

(๔) จัดให้มีวิธีการเข้าถึง โดยสมควร ให้คู่กรณีที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบกรณีดังต่อไปนี้จากใบรับรองหรือจากวิธีอื่น

(ก) วิธีการที่ใช้ในการระบุตัวเจ้าของลายมือชื่อ

(ข) ข้อจำกัดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และคุณค่าที่มีการนำข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือใบรับรอง

(ค) ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลสมบูรณ์ใช้ได้และไม่สูญหาย ถูกทำลาย ถูกแก้ไข ถูกเปิดเผยโดยมิชอบ หรือถูกล้วงรู้โดยไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (ง) ข้อจำกัดเกี่ยวกับขอบเขตความรับผิดชอบที่ผู้ให้บริการออกใบรับรองได้ระบุไว้

(จ) การมีวิธีการให้เจ้าของลายมือชื่อส่งคำบอกกล่าว เมื่อมีเหตุตามมาตรา ๒๗ (๒)

(ฉ) การมีบริการเกี่ยวกับการเพิกถอนใบรับรองที่ทันการ

(๕) ในกรณีที่มีบริการตาม (๔) (จ) บริการนั้นต้องมีวิธีการที่เจ้าของลายมือชื่อสามารถแจ้งได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรา ๒๗ (๒) และในกรณีที่มีบริการตาม (๔) (ฉ) บริการนั้นต้องสามารถเพิกถอนใบรับรองได้ทันการ (๖) ใช้ระบบ วิธีการ และบุคลากรที่เชื่อถือได้ในการให้บริการ

มาตรา ๒๘ ในการพิจารณาความเชื่อถือได้ของระบบ วิธีการ และบุคลากรตามมาตรา ๒๘

(๖) ให้คำนึงถึงกรณีดังต่อไปนี้

- (๑) สถานภาพทางการเงิน บุคลากร และสินทรัพย์ที่มีอยู่
- (๒) คุณภาพของระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์
- (๓) วิธีการออกใบรับรอง การขอใบรับรอง และการเก็บรักษาข้อมูลการให้บริการนั้น
- (๔) การจัดทำมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเจ้าของลายมือชื่อ ที่ระบุในใบรับรองและผู้ที่อาจคาดหมายได้ว่าจะเป็นผู้กรณีย์ที่เกี่ยวข้อง
- (๕) ความสม่ำเสมอและขอบเขตในการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบอิสระ
- (๖) องค์กรที่ให้การรับรองหรือให้บริการออกใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการ มีอยู่ของสิ่งที่กล่าวมาใน (๑) ถึง (๕)
- (๗) กรณีใด ๆ ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๓๐ ผู้กรณีย์ที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- (๑) ดำเนินการตามสมควรในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- (๒) ในกรณีลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีใบรับรอง ต้องมีการดำเนินการตามสมควรดังนี้
  - (ก) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของใบรับรอง การพักใช้ หรือการเพิกถอนใบรับรอง และ

(ข) ปฏิบัติตามข้อจำกัดใด ๆ ที่เกี่ยวกับใบรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

มาตรา ๓๑ ใบรับรองหรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่ามิใช่ผลทางกฎหมายโดยไม่ต้อง

สถานที่ทำการงานของผู้ออกใบรับรองหรือเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใบรับรองที่ออกในต่างประเทศให้มีผลตามกฎหมายในประเทศเช่นเดียวกับใบรับรองที่ออกในประเทศ หากการออกใบรับรองดังกล่าวได้ใช้ระบบที่เชื่อถือได้ไม่น้อยกว่าระบบที่เชื่อถือได้ตามพระราชบัญญัตินี้

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างหรือใช้ในต่างประเทศ ให้ถือว่ามามีผลตามกฎหมายในประเทศเช่นเดียวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างหรือใช้ในประเทศหากการสร้างหรือใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้ใช้ระบบที่เชื่อถือได้ไม่น้อยกว่าระบบที่เชื่อถือได้ตามพระราชบัญญัตินี้ในการพิจารณาว่าใบรับรองหรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ใดมีความเชื่อถือได้ตามวรรคสองหรือวรรคสาม ให้คำนึงถึงมาตรฐานระหว่างประเทศและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

### หมวด ๓ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๓๒ บุคคลย่อมมีสิทธิประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในกรณีที่จำเป็นเพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน ให้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตก่อนก็ได้

ในการกำหนดให้กรณีใดต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับ ใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้กำหนดโดยพิจารณาจากความเหมาะสมในการป้องกันความเสียหายตามระดับความรุนแรงของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจนั้น

ในการนี้ จะกำหนดให้หน่วยงานของรัฐแห่งหนึ่งแห่งใดเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลในพระราชกฤษฎีกาดังกล่าวก็ได้ ก่อนเสนอให้ตราพระราชกฤษฎีกาตามวรรคหนึ่ง ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามความเหมาะสม และนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการพิจารณา

มาตรา ๓๓ ในกรณีที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ หรือต้องขึ้นทะเบียน ให้ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องแจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาก่อนเริ่มประกอบธุรกิจนั้น หลักเกณฑ์และวิธีการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา และเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาได้รับแจ้งหรือรับขึ้นทะเบียน ให้ออกใบรับแจ้งหรือใบรับขึ้นทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐาน

เอกสารแจ้งหรือการขึ้นทะเบียนในวันที่ได้รับแจ้งหรือรับขึ้นทะเบียน และให้ผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจนั้นได้ตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งหรือรับขึ้นทะเบียน แต่ถ้าพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาตรวจพบในภายหลังว่า การแจ้งหรือขึ้นทะเบียนไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้มีอำนาจสั่งผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนแก้ไขให้ถูกต้องหรือครบถ้วนภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำสั่งดังกล่าว ในการประกอบธุรกิจ ผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนตามวรรคหนึ่งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาและตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ถ้าผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนตามวรรคหนึ่งไม่แก้ไขการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนให้ถูกต้อง หรือครบถ้วนตามวรรคสอง หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจตามวรรคสาม ให้คณะกรรมการพิจารณามีคำสั่งลงโทษปรับทางปกครองไม่เกินหนึ่งล้านบาท โดยคำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด และในกรณี que เห็นสมควรคณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้นดำเนินการใดๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องหรือเหมาะสมได้ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาลงโทษปรับทางปกครองให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนดและถ้าผู้ถูกลงโทษปรับทางปกครองไม่ยอมชำระค่าปรับทางปกครอง ให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับ โดยอนุโลม และในกรณีไม่มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการบังคับตามคำสั่งให้คณะกรรมการมีอำนาจฟ้องคดีต่อศาลปกครองเพื่อบังคับชำระค่าปรับ ในกรณีนี้ ถ้าศาลปกครองเห็นว่าคำสั่งให้ชำระค่าปรับนั้นชอบด้วยกฎหมาย ก็ให้ศาลปกครองมีอำนาจพิจารณาพิพากษาและบังคับให้มีการยึดหรืออายัดทรัพย์สินขายทอดตลาดเพื่อชำระค่าปรับได้

ในกรณีผู้กระทำผิดตามวรรคสี่ไม่ดำเนินการแก้ไขตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือกระทำ ความผิดซ้ำอีก ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งห้ามมิให้ผู้นั้นประกอบธุรกิจตามที่ได้แจ้งหรือขึ้นทะเบียนอีกต่อไป

มาตรา ๓๔ ในกรณีที่มิพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับ ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีใดเป็นกิจการที่ต้องได้รับใบอนุญาต ให้ผู้ที่ประสงค์จะประกอบ ธุรกิจดังกล่าว ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาต หลักเกณฑ์และวิธีการขออนุญาต การออกใบอนุญาต การต่ออายุ ใบอนุญาต การคืนใบอนุญาต และการสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ กำหนดในพระราชกฤษฎีกาในการประกอบธุรกิจ ผู้ได้รับใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ต้องปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ประกาศที่คณะกรรมการกำหนดหรือเงื่อนไขใน ใบอนุญาต ในกรณีที่ผู้ได้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนหรือปฏิบัติไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์การประกอบ ธุรกิจบริการ เกี่ยวกับธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวรรคสาม ให้คณะกรรมการพิจารณามีคำสั่ง ลงโทษปรับทางปกครองไม่เกินสองล้านบาท โดยคำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด และในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้นดำเนินการใด ๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

หรือเหมาะสมได้ ทั้งนี้ ให้นำความในมาตรา ๓๓ วรรคห้า มาใช้บังคับ โดยอนุโลม ถ้าผู้กระทำการนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผิดตามวรรคสี่ไม่ดำเนินการแก้ไขตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือกระทำความผิดซ้ำอีก ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

#### หมวด ๔ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

มาตรา ๓๕ คำขอ การอนุญาต การจดทะเบียน คำสั่งทางปกครอง การชำระเงิน การประกาศ หรือการดำเนินการใดๆ ตามกฎหมายกับหน่วยงานของรัฐหรือโดยหน่วยงานของรัฐ ถ้าได้กระทำในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกาให้นำพระราชบัญญัตินี้มาใช้บังคับและให้ถือว่ามีผล โดยชอบด้วยกฎหมายเช่นเดียวกับการดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายในเรื่องนั้นกำหนด ทั้งนี้ ในพระราชกฤษฎีกาอาจกำหนดให้บุคคลที่เกี่ยวข้องต้องกระทำหรืองดเว้นกระทำการใด ๆ หรือให้หน่วยงานของรัฐออกทะเบียนเพื่อกำหนดรายละเอียดในบางกรณีด้วยก็ได้ ในการออกพระราชกฤษฎีกาตามวรรคหนึ่ง พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวอาจกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาต แล้วแต่กรณี ก่อนประกอบกิจการก็ได้ ในกรณีนี้ให้นำบทบัญญัติในหมวด ๓ และบทกำหนดโทษที่เกี่ยวข้องมาใช้บังคับโดยอนุโลม

#### หมวด ๕ คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา ๓๖ ให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเป็นประธานกรรมการ และกรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการสรรหาอีกจำนวนสิบสองคน โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านดังต่อไปนี้ด้านละสองคน

- (๑) การเงิน
- (๒) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (๓) นิติศาสตร์
- (๔) วิทยาการคอมพิวเตอร์
- (๕) วิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๖) สังคมศาสตร์ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิคนหนึ่งของแต่ละด้านต้องมาจากภาคเอกชน และให้ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นกรรมการและเลขานุการ หลักเกณฑ์และวิธีการสรรหาและการเสนอชื่อบุคคลที่เห็นสมควรต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ให้เลขานุการแต่งตั้งผู้ช่วยเลขานุการอีกไม่เกินสองคน

มาตรา ๓๗ ให้คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อวางนโยบายการส่งเสริม และพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง

(๒) ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(๓) เสนอแนะหรือให้คำปรึกษาต่อรัฐมนตรี เพื่อการตราพระราชกฤษฎีกาตามพระราชบัญญัตินี้

(๔) ออกระเบียบหรือประกาศเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือตามพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่น

ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๓๘ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระการดำรงตำแหน่งสามปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่ไม่เกินสองวาระติดต่อกัน

มาตรา ๓๙ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา ๓๘ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) คณะรัฐมนตรีให้ออกเพราะมีความประพฤติเสื่อมเสีย บกพร่อง หรือไม่สุจริตต่อหน้าที่หรือหย่อนความสามารถ

(๔) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๕) ได้รับโทษจำคุกโดยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรา ๔๐ ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งตามมาตรา ๓๕ ให้ถือว่า คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเท่าที่เหลืออยู่ และให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการใหม่แทน ภายในหกสิบวันนับแต่วันที่กรรมการพ้นจากตำแหน่ง ให้กรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งแทนอยู่ใน ตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งคนแทน

มาตรา ๔๑ การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง ของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจ ปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้คณะกรรมการเลือกกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม การวินิจฉัย ชี้อรรถของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๔๒ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการ อย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการก็ได้ ให้นำความในมาตรา ๔๑ มาใช้บังคับแก่การประชุมของ คณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

มาตรา ๔๓ ให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานธุรการของคณะกรรมการ

#### หมวด ๖ บทกำหนดโทษ

มาตรา ๔๔ ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่แจ้งหรือ ขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา ๓๓ วรรคหนึ่ง หรือ โดยฝ่าฝืนคำสั่งห้ามการประกอบธุรกิจของคณะกรรมการตามมาตรา ๓๓ วรรคหก ต้องระวาง โทษ จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๕ ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ได้รับ ใบอนุญาตตามมาตรา ๓๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๖ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่กระทำโดยนิติบุคคล ผู้จัดการหรือผู้แทนนิติบุคคลหรือผู้ซึ่งมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของนิติบุคคล ต้องรับผิดในความผิดนั้นด้วย เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่าตนมิได้รู้เห็นหรือมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดนั้น

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ  
พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร  
นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่การทำธุรกรรมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาการเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมอกับการทำเป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม ควรกำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอกรูป และสอดคล้องกับมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า  
ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๕๘

เพื่อส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าเชื่อถือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้กำหนดให้มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อออกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับใช้แสดงบนเว็บไซต์ เพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดและเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้เครื่องหมายดังกล่าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๕๘”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑๑ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในข้อบังคับนี้

“เครื่องหมายรับรอง” หมายถึง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดขึ้น เพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเครื่องหมายรับรองมีลักษณะเป็นรูปประดิษฐ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ข้อความว่า “VERIFIED” สีแดง ที่ด้านบนและด้านล่างตัวอักษรประกอบด้วย แถบโค้งสามสี ได้แก่ สีแดง สีขาวและสีน้ำเงิน ภายใต้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีส้มมีข้อความภาษาอังกฤษสีน้ำเงินขนาดย่อมกว่าเล็กน้อยข้อความว่า [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th) (หรือที่อยู่เว็บไซต์ภาษาอังกฤษของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ตามแบบที่แนบท้ายข้อบังคับนี้ “ผู้ประกอบการ” หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การประกอบธุรกิจ ดังต่อไปนี้

(๑) การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(๒) การบริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๓) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

(๔) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(๕) การทำธุรกรรมโดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

“หนังสืออนุญาต” หมายถึง หนังสืออนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง

“กรม” หมายถึง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

“อธิบดี” หมายถึง อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ข้อ ๔ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรอง ให้ยื่นคำขออนุญาตตามแบบที่แนบท้ายข้อบังคับนี้ ณ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือยื่นทางอินเทอร์เน็ต

ข้อ ๕ ผู้ประกอบธุรกิจที่ขอใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๕.๑ จดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์มาแล้วไม่น้อยกว่า ๑๘๐ วัน

๕.๒ ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ หรือชื่อทางการค้า ชื่อเว็บไซต์ เลขทะเบียนพาณิชย์ที่ตั้งของสถานประกอบการ หรือที่ตั้งของตัวแทนบริษัท แผนก หรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ วิธีการติดต่อ และหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) และเวลาทำการ

๕.๓ การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอซึ่งสภาพลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเงื่อนไข วิธีการสั่งซื้อหรือขายและตอบรับ หรือข้อมูลอื่นที่จำเป็น เพื่อที่ผู้สั่งซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจตกลงทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนี้

(๑) ราคาสินค้าหรือบริการที่เสนอซื้อหรือขายต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นราคาเท่าใด ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นใด เช่น ภาษี ค่าระวางบรรทุกสินค้า หรือค่าบริการจัดส่ง ต้องระบุให้ชัดเจน

(๒) วิธีการและระยะเวลาในการชำระราคาค่าสินค้าหรือบริการ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะดำเนินการด้วยวิธีการใด อย่างไร ชำระทั้งหมดหรือเป็นงวด ด้วยเงินสด และต้องชำระภายในระยะเวลาเท่าใดนับแต่วันก่อให้เกิดสัญญา รวมทั้งการดำเนินการในกรณีที่มีการผิดนัดชำระราคา

(๓) การส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลา

เอกสารนี้ควรถูก และต้องระบุให้ชัดเจนว่ามีวิธีการและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไร การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๕.๔ การโฆษณา การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสม ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี

๕.๕ ต้องมีระบบบททวนและยืนยันการสั่งซื้อ และมีทางเลือกในการยกเลิกหรือ ยืนยันการตกลงทำธุรกรรม ก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ซึ่งอย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แบบการสั่งซื้อ วิธีการกรอกข้อมูล การยืนยันการสั่งซื้อ ในแบบการสั่งซื้อ เงื่อนไขและข้อตกลงของ ธุรกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ และมีรายละเอียดที่ผู้ซื้อหรือ ผู้ขายสามารถติดต่อได้ หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งไว้ และควรมี ระบบแจ้งให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ ยกเลิกสินค้าได้

๕.๖ ต้องจัดให้มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดรายละเอียด ในการคุ้มครองข้อมูลดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะทำการจัดเก็บ วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ เทคโนโลยีหรือวิธีการที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งกานำไปใช้ หรือ เปิดเผยต่อบุคคลที่สาม หากมีการส่งผ่านข้อมูลส่วนบุคคลไปยังบุคคลที่สามจะต้องมีมาตรการ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาใช้ต้องได้รับความยินยอมจาก เจ้าของข้อมูลแล้ว

๕.๗ ในกรณีที่มีการให้บริการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องมีมาตรการในการรักษา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มี มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน และมีการป้องกันรักษา ความลับของผู้ซื้อหรือผู้ขาย

๕.๘ ต้องจัดให้มีระบบการจัดการที่จะใช้แก้ไขปัญหาเมื่อมีการร้องเรียนเกี่ยวกับ การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ควรจัดเตรียมช่องทาง การตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค รวมไปถึง กระบวนการในการรับเรื่องร้องทุกข์และระยะเวลาในการดำเนินการ

๕.๙ ต้องจัดให้มีมาตรการในการคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน โดยจัดเตรียมข้อมูล สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน รวมไปถึงการคุ้มครองสิทธิและความลับของเด็ก และเยาวชน ควรมีกระบวนการให้แน่ใจว่าเด็กและเยาวชนได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อนที่จะตัดสินใจทำสัญญาหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ควรให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในกิจกรรม ออนไลน์ของเด็กและเยาวชน โดยผู้ปกครองสามารถตรวจสอบและให้คำแนะนำสำหรับกิจกรรม นั้นได้ และควรคำนึงถึงอายุความรู้และวุฒิภาวะของเด็กและเยาวชนในการติดต่อสื่อสารกับเด็ก และเยาวชน โดยสื่อเหล่านี้ต้องไม่ผิดศีลธรรมอันดีและไม่เป็นอันตรายทั้งทางกาย และจิตใจต่อเด็ก และเยาวชน ควรมีกระบวนการป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าสู่เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการ ไม่เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนติดต่อกับคนแปลกหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ๖ การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง กรมจะออกหนังสืออนุญาตตามแบบที่แนบท้ายข้อบังคับนี้ให้ไว้เป็นหลักฐาน และให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตแสดงเครื่องหมายรับรองไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในหนังสืออนุญาตในการอนุญาตตามวรรคแรก กรมอาจกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตปฏิบัติเพิ่มเติมก็ได้

ข้อ ๗ หนังสืออนุญาตมีกำหนดระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่ออกหนังสืออนุญาต การต่ออายุหนังสืออนุญาต ให้ผู้ประสงค์จะขอต่ออายุหนังสืออนุญาตยื่นคำขอ ณ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือยื่นทางอินเทอร์เน็ตภายใน ๓๐ วัน ก่อนวันที่หนังสืออนุญาตสิ้นอายุ และให้นำความในข้อ ๔ ข้อ ๕ และข้อ ๖ มาใช้บังคับกับการต่ออายุหนังสืออนุญาตโดยอนุโลม

ข้อ ๘ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องยินยอมให้เจ้าหน้าที่ของกรมหรือผู้ที่กรมมอบหมายเข้าตรวจสอบกำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองตามข้อบังคับนี้และจะต้องอำนวยความสะดวกตามสมควรในการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่

ข้อ ๙ กรมมีอำนาจสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองในกรณีผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมายหรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือความมั่นคงของประเทศหรือไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้เครื่องหมายรับรองในลักษณะที่อาจทำให้เกิดความเสียหายหรือเข้าใจผิดในเครื่องหมายรับรองในกรณีที่กรมสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรอง ผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองสามารถชี้แจงโดยทำเป็นหนังสือยื่นต่ออธิบดีได้ภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่กรมสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรอง ถ้าอธิบดีพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองไม่ได้กระทำความผิดตามวรรคแรก กรมจะอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้นต่อไป แต่ถ้าอธิบดีพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองได้กระทำความผิดจริง หรือผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองไม่ชี้แจงภายในระยะเวลาที่กำหนดกรมจะเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้น

ข้อ ๑๐ กรมมีอำนาจเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองได้ หากผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองขาดคุณสมบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อหนึ่งข้อใดที่กำหนดไว้ในข้อ ๕ หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองปฏิบัติเพิ่มเติมตามข้อ ๖ หรือไม่ให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบหรือไม่อำนวยความสะดวกในการตรวจสอบตามข้อ ๘

ข้อ ๑๑ ในกรณีที่กรมสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้นต้องดำเนินการเพื่อไม่ให้มีเครื่องหมายรับรองปรากฏในเว็บไซต์ นับแต่วันที่กรมสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ผู้ใดฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระหว่างที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แก่กรมในอัตราวันละห้าพันบาทจนกว่าจะได้เลิกใช้

ข้อ ๑๒ ผู้ประกอบธุรกิจที่เคยถูกสั่งเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองตามข้อ ๙ และข้อ ๑๐ จะยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองใหม่ได้เมื่อพ้นกำหนดห้าปี นับแต่วันที่ถูกเพิกถอน

ข้อ ๑๓ ให้อธิบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ เมษายน พ.ศ. ๒๕๔๘

อรจิต สิงคาลวณิช

อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รูปแบบเครื่องหมายรับรอง**  
**แนบท้ายข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า**  
**ว่าด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**  
**พ.ศ. 2548**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง

**ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า  
ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์  
(ฉบับที่ ๒)**

**พ.ศ. ๒๕๔๘**

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขปรับปรุงข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๘ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้มีการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวทางการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

๑. ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๘”
๒. ข้อบังคับนี้ให้ใช้ตั้งแต่วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๘ เป็นต้นไป
๓. ให้ยกเลิกความในข้อ ๔ ข้อ ๕ และข้อ ๖ ของข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๘ และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ ๔ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรอง ให้ยื่นคำขออนุญาตทางอินเทอร์เน็ต”

“ข้อ ๕ ผู้ประกอบธุรกิจที่ขอใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๕.๑ เป็นนิติบุคคลและได้จดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ประเภทพาณิชย์กิจการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาแล้วไม่น้อยกว่า ๑๘๐ วัน

๕.๒ เป็นเจ้าของชื่อโดเมน

๕.๓ ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ หรือชื่อทางการค้า ชื่อเว็บไซต์ เลขทะเบียนพาณิชย์ที่ตั้งของสถานประกอบการ หรือที่ตั้งของตัวแทนบริษัท แพนก หรือบุคคลที่สามารถติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ วิธีการติดต่อและหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) และเวลาทำการ

๕.๔ การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการใด ๆ จะต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอซึ่งสภาพลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเงื่อนไข วิธีการสั่งซื้อหรือขายและตอบรับหรือข้อมูลอื่นที่จำเป็น เพื่อที่ผู้สั่งซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจตกลงทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนี้

(๑) ราคาสินค้าหรือบริการที่เสนอซื้อหรือขายต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นราคาเท่าใด ในกรณีที่มิใช่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นใด เช่น ภาษี ค่าระวางบรรทุกสินค้า หรือค่าบริการจัดส่ง ต้องระบุให้ชัดเจน

(๒) วิธีการและระยะเวลาในการชำระราคาค่าสินค้าหรือบริการ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะดำเนินการด้วยวิธีการใด อย่างไร ชำระทั้งหมดหรือเป็นงวด ด้วยเงินสดใด และต้องชำระภายในระยะเวลาเท่าใดนับแต่วันก่อให้เกิดสัญญา รวมทั้งการดำเนินการในกรณีที่มีการผิดนัดชำระราคา

(๓) การส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลาอันควรและต้องระบุให้ชัดเจนว่ามีวิธีการและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไร

๕.๕ การโฆษณา การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสม ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี

๕.๖ ต้องมีระบบทบทวนและยืนยันการสั่งซื้อ และมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการตกลงทำธุรกรรม ก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ซึ่งอย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบการสั่งซื้อ วิธีการกรอกข้อมูล การยืนยันการสั่งซื้อ ในแบบการสั่งซื้อ เงื่อนไขและข้อตกลงของธุรกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ และมีรายละเอียดที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถติดต่อได้ หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งไว้ และควรมีระบบแจ้งให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ยกเลิกสินค้าได้

๕.๗ ต้องจัดให้มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดรายละเอียดในการคุ้มครองข้อมูลดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะทำการจัดเก็บ วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ เทคโนโลยีหรือวิธีการที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งการนำไปใช้ หรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม หากมีการส่งผ่านข้อมูลส่วนบุคคลไปยังบุคคลที่สามจะต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาใช้ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลแล้ว

๕.๘ ต้องจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน และมีการป้องกันรักษาความลับของผู้ซื้อหรือผู้ขาย

๕.๕ ต้องจัดให้มีระบบในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีช่องทางที่จะให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ และเมื่อมีการร้องเรียนหรือสอบถามจะต้องแจ้งให้ผู้ร้องเรียนหรือผู้สอบถามทราบถึงการได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถามและวิธีการดำเนินการ ภายใน ๑ วัน นับแต่วันที่ได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม

๕.๑๐ กรณีสินค้าหรือบริการอาจมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชน จะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์ เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชน เช่น การห้ามจำหน่ายสุรา และบุหรี่ให้แก่เด็กอายุไม่เกิน ๑๘ ปี เด็กและเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อน ห้ามเด็กและเยาวชนออกไปพบกับคนแปลกหน้าตามลำพังโดยไม่มีผู้ปกครองไปด้วย เป็นต้น”

“ข้อ ๗ หนังสืออนุญาตมีกำหนดระยะเวลาหนึ่งปี นับแต่วันที่ออกหนังสืออนุญาตการต่ออายุหนังสืออนุญาต ให้ผู้ประสงค์จะขอต่ออายุหนังสืออนุญาต ยื่นคำขอทางอินเทอร์เน็ตภายใน ๓๐ วัน ก่อนวันที่หนังสืออนุญาตสิ้นอายุ และให้นำความในข้อ ๔ ข้อ ๕ และข้อ ๖ มาใช้บังคับกับการต่ออายุหนังสืออนุญาต โดยอนุโลม”

ประกาศ ณ วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๕

อรจิต สิงคาลวณิช

อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธีรวัฒน์ ปรีชา
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	129/82 หมู่ 2 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต(สาธารณสุขศาสตร์) สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยมหิดล
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1. ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS18001) 2. ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (ISO14001)
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2543 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ และ หัวหน้าแผนกความปลอดภัย สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด อยุธยา เทคโนโลยี เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้