

# ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์

วิฑิตา จงสุขชัยสิทธิ์ วิเชียร ชูติมาสกุล ธนพล อาตมารังสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ

Emails: vitida@sit.kmutt.ac.th, wichian@sit.kmutt.ac.th, mazaki555@hotmail.com

## บทคัดย่อ

บทความของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษารวบรวมจากงานวิจัยและวรรณกรรม ซึ่งสรุปออกมาในรูปของแบบจำลอง (Model) ได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้จะมียังย่อยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) และมีองค์ประกอบทางเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Integrated Internet Marketing Solution) รวมอยู่ภายในแต่ละปัจจัยด้วย

**คำสำคัญ**—สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

## 1. บทนำ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนถึง 10,963,779 คน [1] วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างหนึ่ง คือ เพื่อทำการค้า ซึ่งประโยชน์ของการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยลดปัญหาหลายอย่างที่เกี่ยวกับระบบการค้าแบบเดิม เช่น ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับเว็บไซต์อื่นก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้แล้วยังมีส่วนช่วยในกิจกรรมทางการตลาดโดยกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกซึ่งทำให้เกิดตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product: OTOP) เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทยและมีหลากหลายประเภท เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการนำไปจำหน่ายและประกอบธุรกิจ การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจึงเป็นอีกธุรกิจที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตมากขึ้นในอนาคตและรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนธุรกิจนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งด่วนในเรื่องของการ

แก้ปัญหาความยากจนของประเทศ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องของการยอมรับในตราสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นผลิตขึ้นโดยกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นต่างๆ ในบางท้องถิ่นนั้นไม่ได้มีการผลิต หรือมาตรฐานการผลิตที่ดีมากนัก ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า

เว็บไซต์ที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีอยู่มากมายแต่การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทั่วไป หรือ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคทำให้คนตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในตราสินค้าน้อยกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากกว่าสินค้าทั่วไปขึ้นไปอีก จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์ ที่จะช่วยส่งผลต่อความมั่นใจ ให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ [2] หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต (Internet) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และ ฐานข้อมูล (Database) วัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลจากลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ดังนั้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือรูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด

Roger [3] ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารสองทางและเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา ซึ่งรายละเอียดของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง
2. เป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. กลุ่มผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย
5. เป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิภาพ สามารถวัดผลได้ทันที
8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

นอกจากนี้ กิตติ สิริพัฒนกุล [4] ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

ส่วน Pilcher [5] ได้นิยามการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ว่าหมายถึงการรวมเทคโนโลยีและเทคนิคเข้ามาประยุกต์เพื่อการตอบสนองต่อลูกค้าที่เรียกว่าไอเอเอ็มเอส (IIMS: Integrated Internet Marketing Solution) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำตลาดอินเทอร์เน็ตนั้นประกอบไปด้วย

1. เนื้อหาของเว็บไซต์ (Web Content)
2. การรวมเทคโนโลยีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล (Integrated Search)
3. การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization)
4. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
5. การตั้งค่าตอบรับกลับผู้ส่งแบบอัตโนมัติ (Auto-Responders)
6. การสนทนาสดระหว่างบุคคลสองบุคคลในเวลาเดียวกัน (Live Chat)
7. ลานประชาคมสำหรับการสนทนา (Discussion Forums)
8. ความรู้ตามระบบอัจฉริยะประดิษฐ์ (Knowledge Base Articles)
9. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ (Web Analytics)
10. สารบัญเพิ่มของสินค้า (Product Catalog)

เว็บไซต์ Amazon.com เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีที่แนะนำใน ไอเอเอ็มเอส ดังนี้

1. เนื้อหาของเว็บไซต์ เว็บไซต์ Amazon.com ได้ให้รายละเอียดข้อมูล

เกี่ยวกับหนังสือต่างๆอย่างครบถ้วน

2. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบรายบุคคล เช่น เมื่อถึงวันเกิดลูกค้าก็ส่งบัตรอวยพร ที่เป็น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เสนอหนังสือที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆ พร้อมกับส่วนลดเนื่องในโอกาสพิเศษวันเกิดของลูกค้า
3. สารบัญเพิ่มของสินค้าที่เป็นรายการหนังสือและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้
4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งทำให้ค้นหาหนังสือที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น [6]

จากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จมากมาย แต่การกระทำกิจกรรมต่างๆในธุรกิจ รวมทั้งการสร้างความต้องการให้เกิดกับผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงการตลาดซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไปหรือการตลาดแบบดั้งเดิม

## 2.2. ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

แนวคิดทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับทำการตลาด ซึ่งผลจากเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ระบบการตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อีกทั้งการตลาดมีการปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า เพราะฉะนั้นการดำเนินการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความแตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม

### 2.2.1. การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

Kotler [6] ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม การตลาดเป็นรูปแบบของการบริหารจัดการทั้งในส่วนของบุคคลและโดยองค์กรรวม การตลาดมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งผู้บริโภค คือบุคคลหรือเป็นองค์กรทางธุรกิจ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์ และการตลาดเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการพัฒนา เกิดการแลกเปลี่ยน เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ [7] ซึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนผสมของการตลาดนั้นมีด้วยกัน 4 P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อให้สินค้านั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า [8]
2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การคิดค่าบริการมักออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับการซื้อและการบริการนับเป็นเรื่องที่ต้องจัดให้มีประสิทธิภาพ [9]

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

### 2.2.2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น [9] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะดังแสดงในตารางที่ 1

### 2.3. ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Factor of Electronic Marketing)

ในการประกอบธุรกิจ จะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยเรื่องของการตลาดก่อนถึงจะเริ่มลงมือต่อไปได้ สำหรับหลักการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ในการบริหาร แต่ถ้าเป็นเรื่องการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต จะมีหลักเพิ่มขึ้นมาตามสถานการณ์ของการประยุกต์ใช้ [10]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้แบบการตลาดแบบดั้งเดิมแต่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตหมายถึงภาพ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แสดงที่บนเว็บไซต์ที่เข้ามาไม่สามารถที่จะจับต้องผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) เรื่องของราคาสินค้าที่อยู่บนเว็บจะไม่ใช่เป็นเพียงราคาสินค้าที่แจ้งไว้เท่านั้นยังต้องรวมค่าขนส่งเข้าไปอีก แม้ว่าบางทีสินค้าที่วางขายบนอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดแต่เมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้วจะทำให้สินค้ามีราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกับความน่าสนใจในสินค้าได้

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ยูอาร์แอล (URL) หรือตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพราะฉะนั้นการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมก็หมายถึงการเลือกใช้ยูอาร์แอลที่เหมาะสม การตลาดก็อาจไม่ประสบความสำเร็จถ้าเลือกใช้ช่องทางได้ไม่เหมาะสม เช่นสินค้าเป็นสินค้าของผู้สูงอายุ แต่นำสินค้าไปขายในเว็บที่มีสินค้าเป็นสินค้าวัยรุ่นส่วนใหญ่ ในกรณีนี้ถือว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ถูกต้อง

ตารางที่ 1 ลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับเทคโนโลยี

| ลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์                                             | เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุน (IIMS)                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market)                                       | ลานประชาคมสำหรับการสนทนา หรือเทคโนโลยีอื่นๆที่จำแนกลูกค้าหรือบุคคลเป็นกลุ่มย่อยๆได้                                                                                                                  |
| 2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)                | Data Mining และ OLAP เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสามารถแบ่งจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมได้                                                                                                      |
| 3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing)      | เว็บไซต์ <a href="http://www.ivillage.com">www.ivillage.com</a> ทำอาหารใช้ Product Catalog เพื่อให้ลูกค้าเลือกส่วนประกอบในการทำอาหารได้ตามใจ                                                         |
| 4. การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า                                            | การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาจะช่วยเว็บไซต์อยู่อันดับต้นๆ ด้วยในผลของการค้นหา                                                                                                                   |
| 5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม.        | การตั้งค่าตอบรับกลับผู้ส่งแบบอัตโนมัติเพื่อเข้ามาช่วยให้มีการตอบสนอง หรือตอบโต้กับลูกค้าอัตโนมัติ                                                                                                    |
| 6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | เนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดของสินค้าที่ระบุไว้ภายในเว็บไซต์เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ                                                                                               |
| 7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม                             | กิจกรรมผสมภายในเว็บมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในหลายๆส่วน เช่น การชำระเงินก็อาจมีใช้เทคโนโลยี SSL/TLS เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการส่งข้อมูล หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น |
| 8. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที      | การใช้เทคโนโลยีที่สามารถสนทนาสดระหว่างบุคคลสองบุคคลในเวลาเดียวกันจะเข้ามาช่วยให้ผู้ขาย และผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ในทันที                                                                   |
| 9. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว           | สินค้าบางประเภทเมื่อชำระเงิน อาจจัดส่งโดยเป็นลักษณะของข้อมูลให้ดาวน์โหลด เช่น ซอฟต์แวร์เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการชำระเงิน ก็สามารถดาวน์โหลดได้ในทันที                                                   |

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหลักการที่สำคัญมากในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพราะว่าเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ซึ่งการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรมีรายการทำการส่งเสริมอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการที่ผู้คนแต่ละคนจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นนอกจากการคำนึงถึงปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้วจึงต้องมาคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้คนซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วย

## 2.4 ปัจจัยที่ทำให้คนตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น ปัจจัยการตลาดนับเป็นสิ่งจำเป็นมาก เนื่องจากปัจจัยการตลาดจะช่วยในการวางแผน และออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ แต่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นแล้วจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักๆ อยู่อีก 2 ประการ [11] คือ

1. ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้า

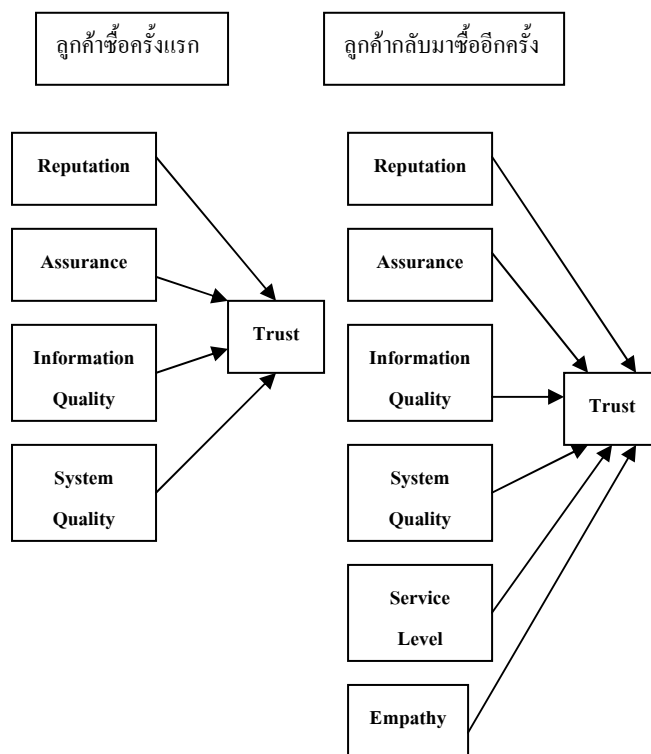
2. ความเชื่อมั่น (Trust)

ซึ่งทั้ง 2 ข้อดังกล่าวนี้ มีความสำคัญในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้า หรือ บริการในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าเว็บไซต์นั้นมีผู้ขายอยู่จริง รวมทั้งเชื่อว่าสินค้านั้นมีอยู่จริง จะต้องทำให้เกิดความเชื่อมั่นก่อน ว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากเว็บไซต์ของไปลูกค้าจะได้รับสินค้าแน่นอน และถ้าในกรณีสินค้าชำรุด ลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนได้ เป็นต้น

ซึ่ง Kim และ Tadisina [12] ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนั้นประกอบไปด้วย (รูปที่ 1)

1. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Reputation) ผลตอบรับของลูกค้าคนก่อน
  2. การรับประกันของสินค้า (Assurance)
  3. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ในที่นี้นอกจากเนื้อหาของเว็บยังรวมถึงรูปภาพที่แสดงอย่างชัดเจนอีกด้วย
  4. คุณภาพของระบบ (System Quality)
- แต่ถ้าในกรณีลูกค้าที่กลับมาซื้ออีก นอกจากปัจจัย ทั้ง 4 แล้วยังต้องมีอีก 2 ปัจจัย ที่ช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
5. ระดับของการบริการ (Service Level) เช่น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แนะนำโปรแกรม การให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเช่น ให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่เกิดในเดือนตุลาคมถึงธันวาคม เป็นต้น
  6. เรื่องของการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เช่น ให้คำแนะนำแม้เป็นปัญหาเล็กน้อยของลูกค้า

ซึ่งจากการรวบรวมปัจจัยต่างๆ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นั้นมีความสอดคล้องกับปัจจัยการตลาด เนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมทำให้ปัจจัยของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีปัจจัยที่มากกว่าปัจจัยการตลาดปกติ



รูปที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด จึงถูกขยายเพิ่มจาก 4 ปัจจัย เป็น 7 ปัจจัย [13] โดยอีก 3 ปัจจัยที่เพิ่มเข้าไป ซึ่งสะท้อนถึงการบริการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และนอกจากนี้ สุจินดา สุโขบล [14] ยังได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ไว้ว่าจะต้องมีองค์ประกอบย่อยๆภายในปัจจัยการตลาด

ในทำนองเดียวกัน DeLone [15] ได้กล่าวว่า ระบบสารสนเทศ (Information System) จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมียปัจจัย 3 ปัจจัย คือ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) จึงจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ

ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกับการที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น และ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งในการท้าวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ซึ่งเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภูมิปัญญาไทย และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลยังเป็นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

## 2.5 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

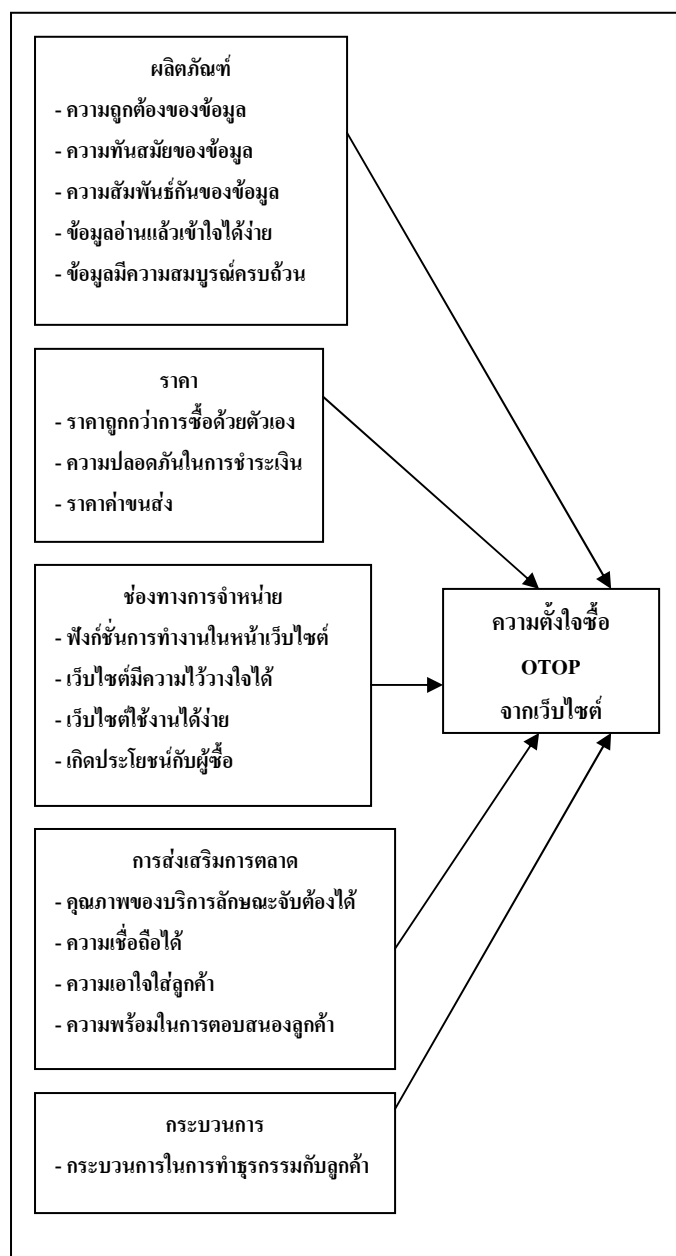
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่เกิดจากการนำวัตถุดิบและภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาผลิตสินค้า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้านั้น ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีอยู่หลากหลายช่องทาง วิธีที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น

สำหรับประชาชนทั่วไป สามารถไปดูที่ห้างสรรพสินค้า ที่ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรก็ได้ ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีข้อดีคือ สามารถจับต้องดูสินค้าได้ แต่ข้อเสียก็คือสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จะมีราคาสูงกว่าที่ซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานที่และค่าใช้จ่ายในการลงทุน และยังมีสินค้าให้เลือกไม่มากนัก แม้แต่สินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายกว่าห้าง ก็ยังมีราคาสูงกว่าราคาที่กลุ่มผู้ผลิตประมาณ 2 เท่า แต่ในปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็ว ในปัจจุบันมีเว็บไซต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่หลายเว็บไซต์ เช่น ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าประมาณ 95,100 รายการ [16]

ในส่วนปัญหาของตัวสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือความตระหนัก (Awareness) [17] ซึ่งรัฐบาลก็ได้คอยช่วยเหลือในจุดนี้โดยพยายามเชื่อมโยงสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางระบายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เว็บไซต์ที่ขายสินค้าจึงต้องแสดงข้อมูลในเรื่องของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาของสินค้าแต่ละชนิด นอกจากนี้เว็บไซต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มักพบปัญหาเกี่ยวกับรูปภาพอยู่บ่อยๆ เช่น รูปภาพไม่ชัด รูปภาพมีขนาดไฟล์ใหญ่ทำให้ผู้ที่เข้ามาค้นหาสินค้าแต่มีความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ไม่สูงมากต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดไฟล์ภาพ และ เว็บไซต์ของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ยังไม่ได้รับการตระหนักมากนักทำให้เว็บไซต์ในลักษณะนี้ยากต่อการค้นหา และเว็บไซต์ขายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ บางเว็บไซต์ก็มีลักษณะช่องทางในการจ่ายเงินไม่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะมีแค่การชำระค่าสินค้า ด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

จากที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่ากรณีที่เว็บไซต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (IIMS) ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย (รูปที่2) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูล ซึ่ง คุณภาพของข้อมูล ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย คือ ความถูกต้อง (Accuracy) ความทันสมัยของข้อมูล (Timeliness) ความเกี่ยวข้องของข้อมูล (Relevance) ข้อมูลอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย (Understandability) ข้อมูลมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) [18] ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงคุณภาพของระบบ



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ซึ่งคุณภาพของระบบ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย คือ ฟังก์ชันการทำงาน (Functionality) ความไว้วางใจได้ (Dependability) ใช้งานได้ง่าย (Easy to Use) และสุดท้ายคือ ระบบต้องมีประโยชน์ (Usefulness) และในส่วนของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด จะต้องคำนึงคุณภาพของการบริการด้วย ซึ่งคุณภาพของการบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย คือ คุณภาพของบริการลักษณะจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) [19] และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการทำธุรกรรมกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกและพึงพอใจ เช่น กระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก

นอกจากนี้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความครบถ้วนของข้อมูลมากเป็นพิเศษ เว็บไซต์จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ที่มา แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีปัญหาในเรื่องของความตระหนักอยู่มาก ดังนั้นความครบถ้วนของข้อมูลจึงจำเป็นต้องคำนึงมากเป็นพิเศษกว่าสินค้าทั่วไป

จากปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบแนวความคิดที่นำเสนอข้างต้น โดยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี, “การสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ.2551” [Online], Available, [http://www.service.nso.go.th/nso/preject/search\\_center/23projectth.htm](http://www.service.nso.go.th/nso/preject/search_center/23projectth.htm) [12 พฤษภาคม 2553]
- [2] สุพล พรหมมาพันธุ์, 2548, การตลาดอินเทอร์เน็ต คืออะไร [Online], Available, <http://www.spu.ac.th/announcement/articles> [23 พฤษภาคม 2553]
- [3] Roger, M., 2002, “The Legal and E-Commerce Environment Today”, The Legal and E-Commerce Environment Today, p.741
- [4] กิตติ สิริพัฒน, 2543, นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ [Online], Available, <http://www.bus.tu.ac.th> [18 พฤษภาคม 2553]
- [5] Gerald Pilcher, 2010 “All about internet marketing tools” [Online], Available, <http://gerald-pilcher.com/blog/16030/tool-talk-all-about-internet-marketing-tools/> [6 มิถุนายน 2553]
- [6] Alan, T.S., 2000, “Hope for the holidays” Business2.0, P. 147-152
- [7] Kotler, P., 1999, “Marketing: How to Create, win, and Dominate Markets”, The Free Press, New York
- [8] จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [9] ชำรงศักดิ์ ดันตะรัตน์, 2549, “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] ธนกร ขอไม้ทอง, 2552, ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Marketing)[Online], Available, <http://www.idis.ru.ac.th> [18 พฤษภาคม 2553]

- [11] จิรธี กำไร, 2553, “ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์”, ก้าวแรกสู่ E-Commerce, สำนักพิมพ์บริษัท เอส.พี.ซี.บุ๊ก จำกัด, หน้า 141-158
- [12] Kim and Tadisina, 2007, Trust for Potential Customer and Repeat Customer [Online], Available, <http://blog.ecommo.com/2009/06/trust-models> [18 พฤษภาคม 2553]
- [13] กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล, 2551, “Using the marketing to vary the marketing mix” [Online], Available, [http://wiki.nectec.or.th/bu/ITM532Students\\_2008/LekReport](http://wiki.nectec.or.th/bu/ITM532Students_2008/LekReport) [16 มิถุนายน 2553]
- [14] สุนิดา สุโขบล, 2544, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [15] DeLone, W.H. and McLean, E.R., 2002, “Information Systems Success Revisited”, In Proceedings of the 35 Hawaii International Conference on System Science, 7-10 January 2002, Hawaii, USA, Vol. 3, No. 1, pp. 2966-2976.
- [16] สมเกียรติ ผโปลระการ “ประสบการณ์เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” [Online], Available, <http://www.somkiet.com/OTOP/Article1B.htm> [1 มิถุนายน 2553]
- [17] สมคิด จาคูศรีพิทักษ์, 2546, “การบรรยายยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาพรวม” [Online], Available, <http://test.mfa.go.th/internet/document/541.doc> [11 มิถุนายน 2553]
- [18] Bailey, J.E. and Pearson, S.w., 1983, “Developing a Tools for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”, Management Science, Vol. 29, No.5, p. 530-545.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988, “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40