หัวข้อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก
คำสำคัญ	พาณิชย์อิเล็กทอรอนิกส์/ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
นักศึกษา	พูลศรี พูลสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.จิราพร ระโหฐาน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ฉันทลักขณ์ ฮีสวัสดิ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2551

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก จำแนกตามประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นครัวเรือนที่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก ทั้ง 9 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและปรับปรุงขึ้น เพื่อใช้ในการวัดข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

SPU CHONBURI

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ค่าสถิติ Independent Sample *t* – test สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ค่าสถิติ One –Way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นว่าด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นว่าด้านกระบวนการภายในกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลูกค้า

ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านการเงิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้านผู้ซื้อมีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น และด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน พบว่า

SPU CHONBURI

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น ด้านผู้ซื้อมีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ในด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับด้านการเงิน และโดยภาพรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ($r = 0.166$ และ $r = 0.122$)

โดยสรุป ผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางใหม่ทางการค้าทำให้นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าปริมาณทางการค้า และทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนและประหยัดเวลา โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

SPU CHONBURI

Thesis Title	Factors Affecting The Implementation Of Electronic Commerce (E – Commerce) For One Tambon One Product (OTOP) In East Coast Central Region.
Keyword	E – Commerce/ One Tambon One Product
Student	Miss. Poonsri Poonsawat
Advisor	Dr. Jiraporn Rahotan
Co-advisor	Dr. Chanthalak Heesawat
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2008

ABSTRACT

The study of factors affecting the usage of e-commerce for OTOP products in centraleast region of Thailand was aimed at studying 1) opinions about factors affecting the usage of e-commerce and the importance of those affecting the business run 2) comparison of opinions about factors affecting the usage of e-commerce and the ones affecting the business run of OTOP products in central-east region, categorized by types of trade registration, operation period, expense of website domain advertisement, investment budget of management and technology, and the number of staff in working trade on website and 3) relationship between factors affecting the usage of e-commerce and the ones affecting the business run of OTOP products in central-east region.

The sample group used for this research was 386 families making OTOP products in nine provinces of central-east region. The instruments for this research were questionnaires created and developed by the researcher for measuring three kinds of data: general information of operators, factors affecting the usage of e-commerce and factors affecting the business run. The statistics used for analysis were frequencies distribution, percentage, mean, standard deviation, *t*-test (independent sample t-test), F-test (one way ANOVA) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research finding indicated that the operators' opinion about factors affecting the usage of e-commerce for OTOP products was at agreeable level with mostly increase of

SPU CHONBURI

marketing and secondly time saving and rapid administrative process. The operators' opinion about factors affecting the business run of OTOP products was at agreeable level with mostly the working process in a group and secondly the customers. The operators with different types of trade registration had different opinions about factors affecting the business run. In finance, it was found that the operators with different expenses of website domain advertisement had different opinions about factors affecting the usage of e-commerce at the statistical significance of 0.05. Time saving and rapid administrative process, increase of customers' rights and increase of customers' convenience and satisfaction were found different at the statistical significance of 0.05. The operators with different investment budget of management and technology had different opinions about factors affecting the usage of e-commerce at the statistical significance of 0.05. The operators with different numbers of staff in working trade on website had different opinions about factors affecting the usage of e-commerce totally and specifically. In increase of marketing, the customers could have more choices of operators and rights, increase of customers' rights were found different at the statistical significance of 0.05. Factors affecting the usage of e-commerce correlated with the ones affecting the business run. Increase of customers' convenience and satisfaction in factors affecting the usage of e-commerce totally correlated with finance at low level. ($r = 0.166$ and $r = 0.122$).

In conclusion, the researcher had an idea that the usage of e-commerce for OTOP products was another choice to make rapidity and decrease expenses. E-commerce was a new trade pattern leading an increase of marketing and effective business run. It could also save cost and time, give more marketing share for small and medium business and more alternatives for customers.

SPU CHONBURI