การสร้างกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

โดย

นางจุไรภรณ์ วิจักขณวงศ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิวแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราอาณาจักร รุ่นที่ 59
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2559 – 2560

บทคัดย่อ

เรื่อง การสร้างกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางจุไรภรณ์ วิจักขณวงศ์ **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 59

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเราหากจะใช้การค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce)โดยมีเว็บไซต์www.thaitambon.com เป็นศูนย์กลางข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐบาล โดยมีหลักการสำคัญพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นมีช่องทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจ สามารถเข้าถึงลูกค้าในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย 2) ศึกษาโครงสร้างและการประกอบธุรกิจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ศึกษากลไกการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ข้อควรคำนึงสำหรับการพัฒนากลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เราต้องทราบก่อนว่า 1) ลูกค้าคือใครเพราะเป็นการบ่งชี้กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายกัน มีหลักเกณฑ์หลากหลายถูกนำมาใช้บ่งชี้กลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ 2) ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆโดยเฉพาะเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจะสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในขั้นตอนต่อไปลูกค้าบางกลุ่มอาจจะถูกกระตุ้นได้ด้วยราคา

คำนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เรียกได้ว่ายุคนี้เป็นยุคดิจิทัลซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนกิจกรรมทางธุรกิจ และลดขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคนโดยหันมาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า และกลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาการตลาดของธุรกิจอาลีบาบา ธุรกิจอีเบย์ และธุรกิจอเมซอน เพื่อทราบถึงรูปแบบการตลาดของธุรกิจที่ดำเนินการด้วยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้วประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นการหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป และตลอดจนการหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

(นางจุไรภรณ์ วิจักขณวงศ์)
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 59
ผู้วิจัย

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		**ก**
คำนำ		**ข**
กิตติกรรมประกาศ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญแผนภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	วิธีดำเนินการวิจัย	6
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2	**โครงสร้างพื้นฐานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**	**7**
	แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	7
	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	10
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
	บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร	27
บทที่ 3	**ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์**	**30**
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	30
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอาลีบาบา	34
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอีเบย์	39
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอเมซอน	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 กลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 43

กลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 43

ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 47

สรุป 53

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 54

สรุป 54

ข้อเสนอแนะ 56

บรรณานุกรม 57

ภาคผนวก 60

ผนวก ก รายงานยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (รายเดือน) 61

ผนวก ข รายงานยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (รายจังหวัด) 62

ประวัติย่อผู้วิจัย 65

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2 – 1 ตัวอย่างประเทศที่นำมาแนวคิด One Village One Product (OVOP) ไปประยุกต์ใช้ 24

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่

3 – 1 ตัวอย่างกรอบแนวคิดของการวางแผนทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 29

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

OTOP คือ ONE TAMBON ONE PRODUCT หรือหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน รัฐบาลได้ประกาศนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มจากการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดยผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์สามารถพัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุน เป้าหมายที่วาดฝันไว้ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเองยกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆ ครบวงจร ทั้งการบริหารจัดการดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาดได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้าหมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง โดยที่ผ่านมาผนวกกับการคาดการณ์ของรัฐบาลไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ารายได้และผลประโยชน์จากโครงการมีผลต่อประชาชนทั่วประเทศ ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของแต่จดทะเบียกลุ่มชาวบ้าน กลุ่มชุมชน กลุ่มสหกรณ์/เกษตรกร เป็นต้น ความเชื่อมโยงของการทุ่มงบประมาณเป็นหมื่นล้านเพื่อพลิกเศรษฐกิจรากหญ้า โดยเฉพาะการผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรูปธรรมในการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากภาครัฐ การเปิดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงแหล่งทุนใหม่ที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ เรียกได้ว่าเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับชุมชนในการแสวงหาเงินทุนเพื่อผลิตสินค้า และหมดห่วงกับภาระหนี้สินของตนเองชั่วคราว

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ซึ่งมีที่มาจากแนวคิด One Village, One Product ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่นขณะที่ฝ่ายรัฐบาลจะช่วยเสริมทักษะด้านเทคนิค และหาช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และจะใช้การค้า

รูปแบบทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce)โดยมีเว็บไซต์ www.thaitambon.com เป็นศูนย์กลางข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐบาล โดยมีหลักการสำคัญพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ประเทศไทยได้ทำกาสร้างเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมขึ้นมาและเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2543 และได้มีการพัฒนา ปรับปรุง เพิ่มข้อมูลด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเรื่อยมาตลอดระยะเวลา 15 ปี โดยเน้นข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และข้อมูลตำบล ในปี 2558 ได้มีการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุและสร้างเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมขึ้นใหม่ (All New Thaitambon.com) เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยยังคงมีข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งข้อมูลตำบลถ่ายโอนมาจากเว็บไซต์เดิม แต่มีการนำเสนอที่ใช้งานง่าย ค้นหาได้ง่าย ข้อมูลที่ไทยตำบลดอทคอมใหม่มีเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้อมูลศูนย์จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และหมู่บ้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นไทยตำบลดอทคอมใหม่ยังได้เพิ่มระบบ E-commerce สำหรับการซื้อ – ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยมี Call Center คอยแนะนำให้ความช่วยเหลือ เช่น ช่วยตรวจดูว่ามีคำสั่งซื้อมาถึงแล้วทางผู้ผลิตอาจจะยังไม่ได้เข้าไปดู ทางทีมงานก็จะแจ้งให้ทราบเพื่อความรวดเร็วในการจัดเตรียมส่งสินค้า ช่วยปรับปรุงรูปภาพสินค้า หรือนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่เว็บไซต์ แต่ในด้านข้อมูลอื่นๆและราคาขายทางผู้ผลิตสามารถแก้ไขเองได้ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งจำเป็นต้องยกระดับผลิตภาพการผลิตและการใช้นวัตกรรมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในสาขาอุตสาหกรรม เกษตรและบริการ การสร้างความมั่นคงและปลอดภัยด้านอาหาร การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าและการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งการพัฒนาฐานเศรษฐกิจแห่งอนาคต ทั้งนี้ ภายใต้กรอบการปฏิรูปและพัฒนาปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ทุกด้าน อันได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาทุนมนุษย์ และการบริหารจัดการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน กรอบแนวทางที่ต้องให้ความสำคัญ อาทิ 1) การพัฒนาสมรรถนะทาง

เศรษฐกิจ ได้แก่ การรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่น การส่งเสริมการค้าและการลงทุนที่อยู่บนการแข่งขันที่เป็นธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติการค้าเพื่อให้ได้ประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาค และเป็นการยกระดับไปสู่ส่วนบนของห่วงโซ่มูลค่ามากขึ้น 2) การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ บนฐานของการพัฒนานวัตกรรมและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้ดิจิทัลและการค้าที่เข้มข้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายกิจกรรมการผลิตและบริการ โดยมุ่งสู่ความเป็นเลิศในระดับโลกและในระดับภูมิภาคในอุตสาหกรรมหลายสาขา และในภาคบริการที่หลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป รวมทั้งเป็นแหล่งอาหารคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยของโลก ภาคเกษตรด้วยการเสริมสร้างฐานการผลิตให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร ส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้ปรับไปสู่การทำการเกษตรยั่งยืนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรวมกลุ่มเกษตรกรในการพัฒนาอาชีพที่เข้มแข็ง และการพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพ และอาหารคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย ภาคอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรม ศักยภาพ ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมปัจจุบันที่มีศักยภาพสูง และพัฒนาอุตสาหกรรมอนาคตที่มีศักยภาพ โดยการใช้ดิจิทัลและการค้ามาเพิ่มมูลค่าและยกระดับห่วงโซ่มูลค่าในระดับสูงขึ้น ภาคบริการด้วยการขยายฐานกรบริการให้มีความหลากหลาย มีความเป็นเลิศและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการยกระดับบริการที่เป็นฐานรายได้เดิม เช่น การท่องเที่ยว และพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ ธุรกิจบริการด้านการเงินและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพอื่นๆ เป็นต้น 3) การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่สากล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร 4) การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมืองพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญ จัดระบบผังเมืองที่มีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วม มีการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง และโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับศักยภาพ 5) การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่ง ด้านพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการวิจัยและพัฒนา 6) การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลกสร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับนานาประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือกับนานาชาติในการสร้างความมั่นคงด้านต่างๆ เพิ่มบทบาทของไทยในองค์กรระหว่างประเทศ รวมถึงสร้างองค์ความรู้ด้านการต่างประเทศ

ประกอบกับปัจจุบันผู้วิจัยได้ให้ความสนใจและทำการศึกษากลไกการตลาดของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้เป็นยุคดิจิตอลซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนกิจกรรมทางธุรกิจ และลดขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคนโดยหันมาใช้แรงงานจากเทคโนโลยี

คอมพิวเตอร์แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า และกลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจอาลีบาบา (Alibaba) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สัญชาติจีน ก่อตั้งโดยแจ็ค หม่า หรือ หม่าหยุน ซึ่งอาลีบาบามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมากสำหรับโรงงานในประเทศจีนที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยอาลีบาบาเป็นตัวละครในนิทานอาหรับซึ่งแจ็ค หม่า ให้เหตุผลในการตั้งชื่อนี้ว่า เป็นชื่อที่เรียกง่ายและจดจำได้ง่ายนั่นเอง โดยปัจจุบัน Alibaba.com ถือเป็นเว็บไซต์ B2B (Business to Business) เว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยอาลีบาบาเน้นให้บริการบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งอาลีบาบาได้เข้าตลาดหุ้นฮ่องกงในปี 2540 และประกาศตัวเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลกอาลีบาบาก่อตั้งปี 2542 ในเมืองหางโจว ประเทศจีน โดยแบ่งแยกเป็น Alibaba.comซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยให้บริการเป็นภาษาอังกฤษและ 1688.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใช้ภายในประเทศจีนโดยเฉพาะ ภาษาหลักในเว็บไซต์จะเป็นภาษาจีน รวมถึงเว็บไซต์ Aliexpress.com ซึ่งเป็นเว็บขายปลีกที่มีความปลอดภัยในการซื้อขายสูง โดยเน้นการซื้อปลีกในราคาส่ง ผู้ซื้อสามารถมั่นใจในระบบการชำระเงินได้ เนื่องจากมีความปลอดภัยสูงโดย Aliexpress ใช้ระบบ Escrow ในการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งมีตัวกลางในการควบคุมดูแลทุกการชำระเงินอย่างใกล้ชิด โดยปัจจุบัน 3 เว็บไซต์ดังกล่าวมีผู้สมัครเป็นสมาชิกและใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการทำธุรกิจมากกว่า 72.8 ล้านรหัสจากสมาชิกกว่า 240 ประเทศทั่วโลก ซึ่งถือว่ามากที่สุดในโลก ณ ปัจจุบัน

ธุรกิจอีเบย์ (eBay) เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสินค้าหลายร้อยล้านรายการที่ถูกประกาศขายอยู่ ตั้งแต่การก่อตั้งในปี 1995 บริษัทเติบโตจากโปรแกรมเมอร์เพียงคนเดียว กลายเป็นบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 15,000 คน ช่วงเวลา 15 ปีที่ผ่านมา อีเบย์กลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกา จากการจัดอันดับของ Fortune 500 และเป็นหนึ่งในยี่ห้อที่ถูกจดจำได้มากที่สุดของโลก ตลอดเวลาที่ผ่านมา โลกได้ขบขันระคนน่าทึ่งกับสินค้าสุดแปลกที่ถูกประกาศขายบนอีเบย์ ตั้งแต่หมากฝรั่งเคี้ยวแล้ว เมืองทั้งเมือง หรือแม้แต่สามีหรือภรรยาของตัวเอง การที่ทุกคนสามารถประกาศขายสินค้าอะไรก็ได้ (แต่มีข้อจำกัดกับสินค้าบางตัว) ทำให้เว็บนี้กลายเป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดในการหาสินค้าแปลกหรือหายาก

ธุรกิจอเมซอนดอทคอม (Amazon.com – แนสแด็ก : AMZN) เป็นเว็บไซต์ในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซีแอตเทิล ในรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา

อเมซอนเป็นเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยมีขนาดใหญ่กว่าอันดับ 2 ซึ่งคือสเตเปิลส์ ประมาณสามเท่าตัว เจฟฟ์ เบซอสก่อตั้งแอมะซอนในปี พ.ศ.2537 และเริ่มเปิดให้บริการออนไลน์ในปี พ.ศ.2538 โดยเริ่มต้นจากการขายหนังสือออนไลน์ และขยายกิจการทั้งในด้านวีเอสเอช ดีวีดี ซีดีเพลง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ อาหาร เป็นต้น เว็บไซต์อเมซอนเองยังมีเว็บไซต์ย่อยแยกออกมาสำหรับขายของในประเทศอื่นนอกเหนือจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แคนาดา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส จีน และ ญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากนี้ ประเทศนอกเหนือจากนี้ยังสามารถซื้อของผ่านอเมซอน โดยการส่งสินค้าข้ามประเทศได้ มีผู้คนมากมายที่ประสบความสำเร็จกับอเมซอน ทั้งคนไทยและต่างประเทศ บางคนทำได้เดือนละหลายหมื่นดอลลาร์ อเมซอนเป็นบริษัทที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีช่องทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจ สามารถเข้าถึงลูกค้าในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
2. ศึกษาโครงสร้างและการประกอบธุรกิจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษากลไกการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เน้นการวิจัยเกี่ยวกับการโครงสร้างพื้นฐานและกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาถึงโครงสร้างการประกอบธุรกิจของธุรกิจอาลีบาบาเพื่อศึกษาถึงกลไกที่ทำให้อาลีบาบาประสบความสำเร็จ หรือเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคมโลก เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย และทำการศึกษาการประกอบธุรกิจแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจอาลีบาบา ธุรกิจอีเบย์ และธุรกิจอเมซอน โดยมุ่งเน้นการวิจัยจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกลไกลกาลตลาดและช่องทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างและการประกอบธุรกิจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ได้แนวทางในการปรับกลไกการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
4. สามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของรายได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2
โครงสร้างพื้นฐานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" (One Tambon One Product) หรือที่คนไทยรู้จักกันในนาม OTOP นั้นถูกจำแนกโดยกระทรวงอุตสาหกรรมออกเป็น 6 ประเภทคือ

1) อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสด และอาหารแห้ง
2) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อาทิ ผ้าทอ และผ้าพันคอ
3) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง อาทิ เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องจักสาน
4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร และยา อาทิ เครื่องสำอาง สบู่ และน้ำมันหอมระเหย
5) เครื่องดื่ม อาทิสุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร
6) ของที่ระลึก และศิลปะประดิษฐ์

ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงินเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเคหะสิ่งทอ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจากความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ต้นทุนในการผลิตต่ำเนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูก และใช้วัตถุดิบภายในประเทศอีกทั้งรัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิต และการส่งออกอย่างจริงจัง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญไปขยายตลาดส่งออกของสินค้า การที่ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจอยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลาย และไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหารยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด

กระทรวงการต่างประเทศร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทั้งกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ของไทยในต่างประเทศ สนับสนุนการพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย และรายงานโอกาสสู่ทางการขยายตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ ความต้องการของสินค้า ตลอดจนจัดกิจกรรมเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยเชิญวิทยากรจากต่างประเทศมาให้ความรู้ และบรรยายสรุปสาระประโยชน์ต่างๆ อาทิ การตลาด การบรรจุหีบห่อ และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

OTOP ไทยในภูมิภาคเอเชีย

ประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากโครงการ OTOP ของไทยมีที่มาที่ไปจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมายกระดับ และมีการสานต่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเปิดตัวให้คนในเมืองอย่างกรุงโตเกียวได้รู้จัก และสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ไม่ยากแอทเทนนา ช็อป หรือ ศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้น และมีสาขากระจายอยู่ในกรุงโตเกียว ทั้งที่กินซ่าและชินจุกุ โดยที่กินซ่าที่กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ได้พาตัวแทนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางส่วนจากประเทศไทยไปเยี่ยมชมที่ตึกโตเกียว โคสึ ไคกังลักษณะของผู้ผลิตที่ขายสินค้า ณ แอทเทนนา ช็อป ในกินซ่านั้น มีทั้งที่เป็นฝ่ายจังหวัดมาเปิดร้านเองเช่น จังหวัดโตยามะ และจังหวัดวากายามา ที่เปิดร้านเพื่อให้ข้อมูลในการไปเที่ยว และมีร้านสำหรับขายของด้วยอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นร้านที่เอกชนมาเปิดแล้วนำของดีของเด่นจากแต่ละเมืองหรือจังหวัดมาขายรวมอยู่ในร้านเดียวกัน หรืออีกลักษณะคือ เจ้าของตึกรับซื้อสินค้าจากบางจังหวัดมาขายเองโดยร้านค้าที่น่าสนใจมีทั้งร้านโอซากา โทคุชิมา คางาวา โทโมนิ อิจิบะ และร้านเฮียวโงะ วากุ วากุ คังซึ่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ยอดขายของทางห้างเติบโตขึ้นถึง 1,000 เปอร์เซ็นต์ แต่ละปีมีคนเข้ามาเลือกซื้อของมากถึงประมาณ77,000 คน ยอดขายอยู่ที่ประมาณ 75 ล้านเยนต่อปี แม้จะดูว่าไม่มากนัก ถือเป็นโครงการริเริ่มโดยภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีพื้นที่สำหรับการแสดงทั้งสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวให้คนรู้จักกันมากขึ้น

สถานที่อีกแห่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยได้เยี่ยมชมคือ ดี47 มิวเซียม แอนด์ ดีพาร์ตเม้น ตั้งอยู่ในตึกฮิคาริเอะ ชิบุยา ในกรุงโตเกียว ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ของแต่ละจังหวัดของญี่ปุ่นเอาไว้ เพราะเป็นที่รู้กันว่าความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นคือ

การมีดีไซน์แต่ละเดือนก็จะมีหัวข้อในการจัดแสดงที่แตกต่างกันไป เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมผู้ประกอบการให้ได้มีพื้นที่ในการจัดแสดง และขายสินค้าครบทุกจังหวัดในที่แห่งเดียว และยังสามารถแสดงได้หลากหลายมุมมอง เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจของประกอบการให้ได้มีพื้นที่รองรับสินค้าและจากการพาคณะผู้ผลิตสินค้า OTOP ไทยกว่า 40 คน ไปเยือนญี่ปุ่น พร้อมทั้งเรียนรู้ธุรกิจ OTOP ของญี่ปุ่นด้วย ทำให้พอจะวิเคราะห์ได้ว่า สินค้าไทยในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มว่าจะเจาะตลาดญี่ปุ่นได้ คือ กระเจี๊ยบแปรรูป จากจังหวัดนครปฐม เพราะชาวญี่ปุ่นนิยมกินกระเจี๊ยบสดอยู่แล้ว และเดิมทีญี่ปุ่นมีการตั้งบริษัทรับซื้อกระเจี๊ยบจากชาวบ้านที่นครปฐมด้วย เพียงแต่มีความเข้มงวดในการคัดกรองด้านมาตรฐานกระเจี๊ยบ ทำให้มีกระเจี๊ยบที่ไม่ผ่านการคัดกรองเหลือจนนำมาแปรรูปอบกรอบเพื่อเพิ่มรสชาติที่หลากหลายได้ คาดว่าชาวญี่ปุ่นน่าจะชื่นชอบสินค้าที่ควรเปิดตลาดใหม่ในญี่ปุ่น คือ ไข่วิจิตร ซึ่งมีจุดเด่นสะดุดตาชาวต่างชาติเนื่องจากเป็นงานฝีมือจากไข่ที่มีชิ้นเดียวในโลก ทั้งกระเป๋า กล่องใส่ของ สร้อยคอที่ห้อยกระเป๋า ที่ถือว่าคุ้มค่า โดยการเยือนญี่ปุ่นครั้งนี้ถือเป็นโอกาสในการเปิดตลาดครั้งแรกหลังเป็นที่รู้จักในตลาดยุโรปแล้วสิ่งที่ OTOP ไทยได้เรียนรู้จากญี่ปุ่นคือ ช่องทางจัดจำหน่าย และกลไกในการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่แอทเทนนา ช็อป ห้างที่รวบรวมบรรดาสินค้า OTOP ต่างๆ ของญี่ปุ่นไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งต่างจากสอนค้าของไทยที่มีโอกาสทำการตลาดเฉพาะช่วงของการออกงานเท่านั้น นอกจากนี้ยังเรียนรู้มิติของการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากวิธีคิดของคนญี่ปุ่น ซึ่งถ้าผู้ผลิตไทยขายสินค้าโดยมีเรื่องเล่ามีที่มาที่ไป จะทำให้สินค้ามีคุณค่ามากไม่ใช่แค่วัตถุดิบบวกกับกำไร

ประเทศจีน (นครคุนหมิง)จากการจัดงานเทศกาลไทย ณ นครคุนหมิง เพื่อเปิดตัวสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว เป็นครั้งแรก ในต่างประเทศ ทำให้ทราบว่า มีชาวนครคุนหมิงกว่า 20,000 คน เข้าชมสินค้า และบริการทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ และเครื่องนุ่งห่ม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน เครื่องหนัง เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สปา อาหาร และขนมทั้งนี้ สินค้าที่จะเจาะตลาดจีนได้คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าปักเลื่อมซึ่งถูกเหมาซื้อหมดร้านตั้งแต่วันแรกและสินค้าที่น่าจะเปิดตลาดใหม่ในจีน เพราะได้รับความสนใจ และขายดี เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผ้าไหมไทย ของแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ และผลไม้ประดิษฐ์ สมุนไพร/สปา กระเป๋าหนัง จระเข้ เครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรมที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากกระจูด ส้มตำข้าวเหนียวมะม่วง และชาชัก โดยชาวนครคุนหมิงต่างเห็นว่างานเทศกาลไทยเป็นงานที่น่าสนใจน่าตื่นเต้น และมีสีสันได้พบกับสินค้า และบริการที่โดดเด่นของไทย สินค้า OTOP ที่มีคุณภาพกระแสตอบรับนี้ถือเป็นนิมิตหมายอันดีที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ไทยมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะออกสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งการนำผู้ประกอบการสินค้า OTOP มาเข้าร่วมงานเทศกาลไทยครั้งนี้

เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และสร้างช่องทางการตลาด ทดสอบตลาด และขยายโอกาสทางการค้าสำหรับสินค้า OTOP ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยสภาหอการค้าฯ จะพิจารณาจัดตั้งศูนย์จัดแสดง และจำหน่ายสินค้า OTOP ในนครคุนหมิง เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการขยายตลาดสินค้า OTOP ในมณฑลยูนนาน และมณฑลตอนในของจีนต่อไป

ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) (เมืองดูไบ) ในปัจจุบันซึ่งปัญหาภาวะโลกร้อนที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น กระแสความนิยมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงานจึงถูกจุดขึ้นในหลายประเทศ ที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ก็เช่นกัน รัฐบาลยูเออีได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีการสนับสนุนให้ประชาชนใช้ถุงช็อปปิ้งรีไซเคิลซึ่งมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไปดังนั้น สถานกงสุลใหญ่ของไทยในยูเออี จึงเล็งเห็นว่าสินค้า OTOP ที่สามารถผลักดันให้มีการนำเข้าจากประเทศไทยได้คือสินค้าที่สนับสนุน และส่งเสริมนโยบายดังกล่าวของรัฐบาลยูเออี เช่น กระเป๋าหญ้าแฝกหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาสืบทอดกันมาของชาวไทย ทำจากวัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ มีความคงทนสวยงาม อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกอยู่แล้วและเมื่อสถานกงสุลได้สอบถามเป็นการภายในไปยังกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานดูไบเกี่ยวกับสินค้าไทยที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งข้อมูลด้านการตลาดก็พบว่าสินค้า OTOP ประเภทนี้มีโอกาสที่จะสามารถเติบโตได้ในยูเออี โดยต้องกำหนดผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของถุงอเนกประสงค์เพื่อใช้สำหรับการช็อปปิ้ง เนื่องจากแม้ในขณะนี้จะไม่มีการนำเข้าหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในดูไบแต่หากมีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการออกแบบสินค้าให้ดูทันสมัยก็น่าจะมีช่องทางที่สามารถส่งออกไปยังตลาดในดูไบได้ไม่ยาก

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product – OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในการดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์

(Product) และตลาดสำหรับผลิตที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้นๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 (กิตติ ลิ่มสกุล, 2544: 1)

ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ดังนี้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งบทกวีแสดงดนตรีบทเพลง เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2536: ช)

คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545 : 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตาม

แนวพระราชดำริขอพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลกดังนั้น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อคือ

1) ภูมิปัญหาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้า และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชน ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก

2) ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกับรับผิดชอบ มีหน่วยของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

3) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ

5) การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่างๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

6) การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บรรษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเองร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น

7) การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถานฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การให้รางวัลคุณภาพ

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนทัศน์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนทัศน์นี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่(1)ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น(2)บริษัท(3)ความมีอยู่ของผู้นำ(4)การรวมกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มพลังต่างๆ มาสร้างพลังร่วม

1) ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนทัศน์เพื่อการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดและการทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตาม การขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไปภายใต้กระบวนทัศน์การพัฒนาขั้นต่างๆ นี้ ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยงานราชการ ซึ่งในระดับล่าง หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2) บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบ และแก้ปัญหาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3) ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้ในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ ได้แก่ จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

4) องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ วางรูปแบบ และบรรทัดฐาน

ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินสะดวก, 2546: 5-9)

นโยบายรัฐบาลรัฐบาลให้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเตอร์เน็ต นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภาและระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 เพื่อ(1)สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน (2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น (3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การจัดกลไกการบริหาร กระบวนการ และโครงสร้างการดำเนินงานคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกอบด้วยกลไกการบริหารงานดังนี้(คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545: 13-17)

1) ส่วนกลาง

1.1) คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีการกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธานกรรมการรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 10 คน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นกรรมการ และเลขานุการ

1.2) คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.2.1) คณะอนุกรรมการจัดทำแผน และงบประมาณ

1.2.2) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต

1.2.3) คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์

1.2.4) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด

1.2.5) คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี

1.2.6) คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์

1.2.7) คณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล

1.2.8) คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์

1.2.9) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด และอำเภอ/กิ่งอำเภอ

1.3) สำนักงานอำนวยการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ภารกิจหลักของกลไกในส่วนกลางเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

2) ส่วนภูมิภาค

2.1) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประกอบด้วย

2.1.1) ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ

2.1.2)หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

2.1.3) ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

2.1.4) พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการและเลขานุการ

2.2) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.1) นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประกิ่งอำเภอประธานอนุกรรมการ

2.2.2) ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

2.2.3) ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

2.2.4) พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ อนุกรรมการและเลขานุการ

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่างๆ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ การบูรณาการแผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

ขั้นตอนที่ 1ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบองค์กรรับผิดชอบ องค์การบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่างๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5ระดับส่วนกลาง องค์กรรับผิดชอบ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

3) แผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ.2545-2549)

คณะอนุกรรมการจัดทำแผนงานและงบประมาณซึ่งมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ.2545-2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ดังนี้

3.1) วัตถุประสงค์ (Goal)

3.1.1) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

3.1.2) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

3.2) เป้าหมาย (Purpose)

3.2.1) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 3.1.1) จึงกำหนดเป้าหมาย สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พ้นเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.2.2) เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

3.3) ยุทธศาสตร์ (Strategy)

3.3.1) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3.2) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.3.3) การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น

3.3.4) การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

3.3.5) การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์

3.3.6) การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

โครงการวิสาหกิจชุมชนตามที่รับบาลมีนโยบายในการดำเนินงานส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้โดยการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน ทั้งในส่วนของการสร้างให้เกิดวิสาหกิจชุมชมขึ้นใหม่ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขึ้นใหม่ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเดิมให้มีการขยายตัวออกไปโดยให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกำหนดแนวทางในการดำเนินการ ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสากิจชุมชน พ.ศ.2548 กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมพิ, 2548: 30)

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดในการดำเนินการ โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานดังมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก 2)ผลผลิตที่ได้มาจากกระบวนการในชุมชน 3) ริเริ่ม

สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน 4) มีพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 5) มีลักษณะการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ แบบเกื้อกูลกัน 6) มีการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด 7) มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมพิ, 2548: 30)

วิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการเพื่อการพึ่งพาตนเองในครอบครัว ในชุมชน มีระบบในการดำเนินกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายโดยเน้นในเรื่องของวิธีการคิดและกระบวนการเรียนรู้ โดยความร่วมมือของคนในชุมชนต้องร่วมกันค้นหาศักยภาพของตนเอง มีการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาชุมชนในระยะสั้นอันเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการคิด โดยคิดที่จะทำให้มีพอกิน พอใช้ในชุมชนก่อน แล้วจึงนำออกขาย ผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนจะนำออกขาย ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเอง โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับการคิดอย่างสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนอย่างแท้จริง (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมพิ, 2548: 32)

แนวคิดและการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้มีการทำงานการบริหารจัดการอย่างมีระบบให้สามารถเชื่อมโยงทั่วถึงกัน มีการเผยแพร่ความรู้และเทคนิควิธีการในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตดำเนินการโดยกรมการปกครองสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ตตำบล และการจัดทำเว็บไซต์ตำบลดอดคอม เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรนุช อภิรักษ์เดชาชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภททำความสะอาด ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพรมีแนวโน้มที่ดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความนิยมและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่มาก ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพรมีมูลค่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ที่ศึกษาครั้งนี้พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าในเรื่องของการให้

ความสำคัญทางปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของคุณภาพและการที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสม/วัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานแล้วและมีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาในเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

พิษณุ แก้วนัยจิตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่ององ การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการดำเนินงาน และสภาพปัญหาทางการตลาด และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานของกลุ่มฯมีการพัฒนามาเป็นลำดับ โดยเกิดจากบรรพบุรุษถ่ายทอดความรู้ให้และเรียนรู้จากประสบการณ์แต่ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สภาพปัญหาทางด้านการตลาดที่สำคัญ คือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ปัญหาผลกำไรจากการจำหน่ายมีมูลค่าค่อนข้างน้อย ปัญหาการตลาดที่ผู้ซื้อไม่แน่นอน ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 1) กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีขนาดต่างกัน และสามารถป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถ้วยพลาสติกขนาดบรรจุ200 ซี.ซี. ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ250 ซี.ซี. แกลลอนขนาดบรรจุ308 ลิตร และกล่องกระดาษด้วยโฟมและขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปในรูปแบบอื่น ไดแก่น้ำตาลผงน้ำตาลปึก2) กำหนดกลยุทธ์ราคา โดยกำหนดราคาส่ง ณ ศูนย์ผลิตน้ำตาลสดจากการคำนวณราคาต้นทุนบวกการผลิต บวกกำไรอย่างน้อยร้อยละ10 มีราคาปลีกที่พิมพ์ลงบนฉลากเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกท้องที่ และมีการกำหนดส่วนลดได้อย่างชัดเจนโดยเมื่อซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มจำนวน 100 ขวดขึ้นไปมีส่วนลดร้อยละ5 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ การจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายอิสระในลักษณะผู้คาส่งแบบเลือกสรรเพียง 1 ราย ให้เป็นผู้กระจายสินค้าในแต่ละจังหวัด ฝากจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายของฝาก/ของที่ระลึก จัดตั้งร้านค้ากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา บริเวณถนนสายพิษณุโลก-อุตรดิตถ์ และอาศัยตลาดจากส่วนราชการ ตลอดจนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงานราชการหรือภาคเอกชนจัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และจัดการน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายไม่หมด (สินค้าคงคลัง) ด้วยการจัดเก็บผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง ที่อยู่ในห้องมิดชิดสามารถป้องกันความร้อนจากแสงแดดได้4) กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไดแก่ สื่อ

วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และจัดสมนาคุณผู้ค้าปลีก/ผู้ค้าส่งที่มียอดจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มในรอบปีสูงสุด โดยให้โบนัสร้อยละ 1 ของปริมาณการสั่งซื้อ

อารีย์ เดวี (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้1) เพื่อศึกษาสภาพการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก 2) เพื่อศึกษาปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต 3) เพื่อศึกษาความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการประชุมเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก จำนวน 86 กลุ่ม ผู้บริหาร จำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 2 คน และ ประธานกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ไดแก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สภาพด้านการตลาด ปัญหาทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า มีกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ ไดแก่1) กลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อตึงราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความตองการผลิตภัณฑ์

อรพรรณ บุลสถาพร (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมปัญหาการตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบพบว่ามีปัญหาระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาระดับน้อยในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดส้มโอขาว แตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ตลาดเชิงรุกด้วยการวางตำแหนงส้มโอขาวแตงกวาให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง (Premium Product) สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดวางกลยุทธ์ด้านราคา

ให้มีความเหมาะสมต่ออำนาจซื้อในตลาดภายในประเทศ การจัดจำหน่ายโดยใช้ชั้นวางจัดมุมขายที่เป็นเอกลักษณ์ และการส่งเสริมตลาดใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด

มาลิณี ฤาชุตกุล (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ณ ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 38d4 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯจากร้านจำหน่ายสินค้าเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เนื่องจากตามความต้องการและบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อแต่ละครั้งเฉลย 1,850 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กิตตินาท นิธิธรรมกร และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการใช้ดินจากจังหวัดปทุมธานีเพราะเป็นดินที่มีลักษณะเหมือนดินที่เกราะเกร็ด และมีต้นทุนการผลิตต่อเดือนประมาณ 50,000 –100,000 บาท สำหรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์4 Cs ซึ่งประกอบด้วย 1)ลูกค้า คือ การเน้นความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ หม้อน้ำลายวิจิตร เตาน้ำมันหอมระเหย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ต่างๆ ของตกแต่งสวน โมบายและตุ๊กตา 2)ต้นทุน คือ การลดต้นทุนและกำหนดราคาในระดับสูง เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอน 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุดโดยมีวิธีที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ จานวน 8 ราย ใช้พนักงานแนะนำสินค้า มีผู้ประกอบการ 2 ราย ใช้การแจกนามบัตร และมี 3 รายที่ใช้วิธีการจัดสาธิตวิธีการทำ4)การติดต่อสื่อสารใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะเป็นสินคาที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้า และผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้าโดยการแจกนามบัตรหรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าโทรมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จานวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือสัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือสื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษมี งามศรี และคณะ (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จาสกการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสิ้นค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ขนาดครอบครัว มีประมาณ 2 – 3 คน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1 – 2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าประเภทที่ชอบมากเป็นอันดับแรก คือ อาหาร/เครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ที่บูธสินค้าตามงานนิทรรศการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาประกอบกับส่วนประสมการตลาด 7P’s สามารถสรุปในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ปรุงแต่งสารแคมีใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต มีระดับความสำคัญมากที่สุดสำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้า OTOP ทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาการจัดเรียงสินค้าไว้ อย่างเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการผลิต/การให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีวีการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต GMP ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แนวโน้มในการพัฒนาสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย.มผช. และ ฉผช. มากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นให้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

Kuswidiati, W. (2008: 122-130) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองอะจิมุ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมือง Pasuruan, East Java ประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยดังกล่าวนั้นพบว่ากว่า 30 ปีที่ทั่วโลกใช้หลักการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ซึ่งเป็นการพึ่งพาตนเอง และความคิดสร้างสรรค์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความรับผิชอบของรัฐบาล และความพยายามของคนในท้องถิ่นได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศหนึ่งที่นำหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อป้องกันการย้ายถิ่นฐาน และเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในท้องถิ่น โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ความสำเร็จจากจังหวัดโออิตะได้ถูกนำไปใช้ในหลายพื้นที่ในญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย กัมพูชา และประเทศอื่นๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 2 – 1

ตารางที่ 2 – 1 ตัวอย่างประเทศที่นำมาแนวคิด One Village One Product (OVOP) ไปประยุกต์ใช้

ประเทศ	ปี ค.ศ.	ชื่อโครงการ	ชื่อย่อโครงการ
ญี่ปุ่น	1979	One Village One Product	OVOP
กัมพูชา	2000	One Village One Product	OVOP
อินโดนีเซีย	-	Gerakan Kembalike Desa of Back to Village	GKD

ตารางที่ 2 – 1 ตัวอย่างประเทศที่นำมาแนวคิด One Village One Product (OVOP) ไปประยุกต์ใช้ (ต่อ)

ประเทศ	ปี ค.ศ.	ชื่อโครงการ	ชื่อย่อโครงการ
ลาว	-	Neuang Muang, Neuang Phlittaphan	-
มาเลเซีย	-	Satu Kampung, Satu Produk	-
ฟิลิปปินส์	-	One Barangay, One Product	-
ไทย	-	One Tambon, One Product	OTOP
บังคลาเทศ	-	One District One Product	ODOP

งานวิจัยดังกล่าวพบว่าการพัฒนาแนบยั่งยืนแบบการมีส่วนร่วมมีเป้าหมายที่จะพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของประเทศญี่ปุ่น

Samkol, L. (2008: 39-49) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ One Village One Product (OVOP) ที่มีต่อเศรษฐกิจการเมืองของประเทศกัมพูชา โดยเขาได้อธิบายว่าโครงการ OVOP นั้น ได้เริ่มดำเนินการในปี ค.ศ.2000 โดยรัฐบาลของกัมพูชาซึ่งได้แนวคิดต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในการพัฒนาของแต่ละประเทศ เป็นแนวคิดที่จะเป็นตัวเร่งที่สำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนการพัฒนาประเทศของประเทศกัมพูชา งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงความท้าทายและการเพิ่มโอกาสการพัฒนาประเทศในอนาคต นอกจากนั้นงานวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการค้าและการเจริญเติบโตของประเทศกัมพูชา ซึ่งดูเหมือนว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของโออิตะ โดยเริ่มจากการศึกษาธุรกิจขนาดเล็ก งานวิจัยดังกล่าวพบว่าการดำเนินการตามแนวคิด OVOP ไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์ต่อการเมือง เศรษฐกิจและพลเมืองเท่านั้น แต่จะส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความเท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการเป็นเจ้าของในการผลิตสินค้าด้วย

เรวัตร ธรรมาอภิรมย์ สุมาลี พุ่มภิญโญ อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และชยันต์ พิภพลาภอนันต์ (2546: 288-295) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านการผลิตและสภาวะเทคโนโลยีการผลิตศึกษา

สถานการณ์ทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคทางด้านการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่ายแต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและผู้นำที่มีความสามารถแต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่น เทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลางและโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มากสำหรับสถานการณ์ทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมา และอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแต่ในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

ดาราวรรณ วิรุฬหผล (2546: 255-262) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาต้นทุนทางด้านการผลิต ขบวนการผลิต โอกาสทางด้านการตลาด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคทางด้านการตลาดของผ้าทอตีนจก จังหวัดแพร่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอวังชิ้น และอำเภอลอง ผลของการศึกษาค้นพบว่า ชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจก มีอาชีพส่วนใหญ่คือทำนา และทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนาและในการคิดต้นทุนการผลิตผู้ทอผ้าจะคิดเฉพาะต้นทุนที่จ่ายในการซื้อวัสดุมาทอโดยไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้วย เพราะมีความเห็นว่าการทอผ้าเกิดขึ้นจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เนื่องจากไม่ได้ทำอะไรจึงไม่ได้คิดค่าแรงงานของตนเองเข้าไว้ด้วย นอกจากนี้การฝึกอบรมการทอผ้าตีนจกที่จังหวัดแพร่ในปี พ.ศ.2541 ส่งผลให้ผ้าทอตีนจกมีการพัฒนาสี และลวดลายที่สวยงามมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนผู้ทอผ้าและจำนวนผ้าทอตีนจกเพิ่มมากขึ้นอันส่งผลกระทบทำให้ราคาผ้าทอตกต่ำในปัจจุบันและยังเกิดปัญหาของการขายตัดราคากันเองอีกด้วย ในด้านการตลาด การขายเป็นแบบพื้นบ้านวางขวยหน้าแหล่งผลิต ไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและไม่มีข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอที่มาจากจังหวัดอื่นและผ้าทอที่มาจากประเทศลาว และพม่าอีกด้วย

ชูชาติ เผ่าหนอง (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า พบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือเป็นกิจการที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านดำเนินกิจกรมานานกว่า 3 ปียอดขายไม่เกิน 5 แสนบาทต่อปียอดขายเติบโตไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 5 แสนบาทส่วนใหญ่มีสภาพคล่องดี วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการอยู่รอดเท่านั้นวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเติบโตในอนาคต ในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของกิจการส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

นางสาวศุฑารา เชาวน์สุขุม ผู้อำนวยการกองส่งเสริมธุรกิจชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันสถานการณ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าไม่เกินร้อยละ 30 ที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดถาวรหรือตลาดหลักได้จริงๆ เพราะส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้ว หรือเป็นวิสาหกิจที่มีความมั่นคง หากเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายย่อยๆ ที่ยังไม่เกิดการรวมกลุ่มกันก็ยังคงเป็นประเด็นว่ายังพัฒนาได้ไม่เต็มที่ ส่วนสินค้าที่สามารถพัฒนาได้แล้วส่วนมากเป็นนิติบุคคล ส่วนที่ยังเป็นสินค้ารายย่อยๆ ก็ยังคงจำหน่ายภายในประเทศอยู่ เพราะในการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ยังเข้าไม่ถึงแหล่งตลาดหลักๆ เท่าเท่าที่ควร ซึ่งต้องรองานแสดงสินค้าที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัดให้ หากเมื่อไหร่ที่รัฐไม่ได้จัดให้ก็จะค่อนข้างลำบากที่สินค้ารายย่อยจะสามารถเป็นที่รู้จักสำหรับตลาดทั่วไปกล่าวคือ ตัวสินค้าต้องพัฒนาคุณภาพในระดับหนึ่งให้เป็นมาตรฐาน กฎ ระเบียบ เช่น อาหารต้องมี อย. เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าทุกรายต้องมี อย. และหากต้องถามต่อไปว่าได้รับมาตรฐาน GMP หรือ HACCP หรือไม่ปัจจัยเหล่านี้มีต้นทุนค่อนข้างสูงหากเป็นสินค้ารายย่อย ทำให้มีโอกาสน้อยหากมองในเรื่องของเงินทุน ส่วนในระยะยาวก็จะสามารถขยายได้ ซึ่งถ้าเป็นวงเงินจำนวนมากขึ้นและต้องใช้องค์ความรู้ ก็จะทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับสินค้ารายย่อยเหล่านั้น

จุดแข็งของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยความจริงทรัพยากรมนุษย์ของเรามีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา โดยเฉพาะปัจจัยภูมิปัญญาซึ่งเป็นสิ่งที่เรามีสูงมากหากไม่เกิดการลอกเลียนแบบปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ แต่ถ้าหากมีคนลอกเลียนแบบก็จะเกิดการโจมตีกัน

เรื่องราคาตามมา ทำให้สุดท้ายแล้วสินค้านั้นๆ ก็จะถูกกลืนไปในที่สุด เพราะโดยภาพรวมแล้วเรามีศักยภาพแต่เพียงแค่วิธีการของทรัพยากรมนุษย์เราเองที่ไม่มีประสิทธิภาพ

จุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐให้การสนับสนุนมากเกินไปจนทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเอง หรือว่าหากกลุ่มสินค้ารายใดที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเองรัฐก็จะให้การสนับสนุนเฉพาะกลุ่มนั้น ทำให้เป็นกลุ่มที่สามารถผลักดันและก้าวไปสู่การเข้าสู่ตลาดหลักได้ ส่วนกลุ่มสินค้าที่ยังไม่สามารถผลักดันได้ เพราะยังขาดการให้การสนับสนุนอีกจำนวนมาก การมองหากลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละรายจะมองหาเพียงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ แต่ที่กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงตลาดตรงนี้ได้ใครจะเป็นผู้ผลักดันให้กลุ่มเหล่านั้นสามารถมาปะถึงตรงนั้นได้ กล่าวคือ การผลักดันก็จะพยายามผลักดันกลุ่มเก่าที่มีความสามารถเข้าไปสู่ตลาดหลักได้ และต้องพยายามทำให้กลุ่มใหม่สามารถเข้าไปสู่ตลาดหลักให้ได้เช่นกัน แต่การให้การสนับสนุนจากทุกหน่วยงานของรัฐต่างสนับสนุนกลุ่มเก่าทั้งหมด สังเกตได้จากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นไปในลักษณะซ้ำแบบเดิม คือจะผลักดันเพียงกลุ่มเดิมไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปีผ่านไปก็จะเป็นกลุ่มเดิมที่เข้ามา กลุ่มใหม่ที่จะเข้ามามีจำนวนน้อยมาก (จำนวนไม่ถึงร้อยละ 5) ดังนั้น วิธีการจึงทำให้กลุ่มที่มีความสามารพัฒนาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ไปแล้ว แต่กลุ่มใหม่ที่ยังไม่รับการสนับสนุนก็ยังคงสถานะเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพราะว่ารัฐให้การสนับสนุนจำนวนมาก เขาจึงยังไม่สามารถพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพราะมีบางรายที่ยังขอคงสถานะเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม ทำให้จำนวนยังค้างอยู่กลุ่มใหม่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดมาได้

โอกาสในการเข้าสู่ตลาดหลักของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หากทุกรายมองกลุ่มเป้าหมายให้ชัดโดยที่รายใดที่มีศักยภาพรัฐต้องผลักดันให้เข้าสู่ตลาดหลักก่อน ยกตัวอย่างกระทรวงพาณิชย์ หากมองในแง่เป้าหมายจะต้องผลักดันผู้ที่มีศักยภาพทางการผลิต และมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ เราก็จะผลักดันไปยังตลาดหลักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ต้องไปรองาน Road Show แต่ถ้าเป็นการพัฒนาด้านอื่นต้องอาศัยกระทรวงอุตสาหกรรมช่วยสนับสนุนหรือพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น เรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด กล่าวคือเราต้องอาศัยหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องช่วยดำเนินการ ซึ่งถ้าดำเนินการตามขั้นตอนแบบนี้ก็จะสามารถผลักดันได้ตามแผนการดำเนินธุรกิจที่วางไว้ได้ และครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ โดยพัฒนามาตั้งแต่เรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของกระทรวงอุตสาหกรรม จนกระทั่งในเรื่องของการตลาดก็จะส่งต่อมายังกระทรวงพาณิชย์เพื่อช่วยผลักดันเรื่อง

การตลาดต่อไป พอมาถึงระดับหนึ่งหากยอดการจำหน่ายสินค้าเกินอัตราของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แล้วก็จะผลักดันไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป แต่ปัจจุบันนี้ยังเป็นปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาและยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม

อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดหลัก ที่จริงแล้วอุปสรรคของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่ค่อยมีแต่ถ้าในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ มองว่าอุปสรรคคือการบริหารจัดการของระบบราชการ การไม่บูรณาการงาน ความซ้ำซ้อนของการดำเนินงานของหน่วยงานราชการ นับว่าอุปสรรคหลักโดยพื้นฐานเจ้าของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะพัฒนา แต่การบริหารจัดการของหน่วยงานราชการเองที่เป็นปัจจัยขัดขวางทำให้เจ้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่พร้อม

บทที่ 3
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์
(Electronic Marketing : E-Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market : E-Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing : E-Marketing) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Internet Marketing เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านของการตลาดโดยครอบคลุมทั้งมุมมองภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น จึงทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดการลงทุนทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น เว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มองว่าการตลาดมองว่าการตลาดไม่ได้เป็นแค่การโฆษณาหรือการขาย ตามปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่องค์กรต้องดำเนินงานโดยให้ความสำคัญไปที่ลูกค้าทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องประสานร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยก่อให้เกิดผลกำไรตามมา การริเริ่มนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจและการเริ่มต้นทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในประสบการณ์ของลูกค้า และปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของลูกค้า

การวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) การวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) เป็นสิ่งจำเป็นในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะเป็นการวางแผนทำวิจัยตลาดหรือทำการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแผนงานทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Plan) อยู่บนรากฐานของกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนที่ควรจะกระทำเมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไปจนถึงการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาด ดังแผนภาพที่ 3 – 1

แผนภาพที่ 3 – 1 ตัวอย่างกรอบแนวคิดของการวางแผนทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : https://www.gotoknow.org/posts/335685, 2560

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการจุดประสงค์ของการวิเคราะห์สถานการณ์คือเพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตั้งวัตถุประสงค์ที่เป็นจริง สอดคล้องกับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดได้

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องมีการระบุให้ชัดเจน เพราะว่าจะส่งผลกระทบถึงองค์กรได้ถ้ากำหนดวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดทิศทางการทำงาน การสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายให้กับองค์กร คุณค่าของวัตถุประสงค์สามารถถูกทดสอบด้วยเครื่องมือที่มีชื่อว่า SMART mnemonic ตัวอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ที่มีลักษณะ เฉพาะเจาะจง(Specific) วัดผลได้(Measurable) ประสบความสำเร็จได้จริง (Achievable) ปฏิบัติได้จริง(Realistic) และมีข้อจำกัดเรื่องเวลา(Time-Constraints)

กลวิธี (Tactics) ความคิดหลักของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) จากมุมมองของลูกค้า ในแง่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 1) สินค้า (Product) เป็นความต้องการของลูกค้าที่มีเว็บไซต์เป็นกลไกสำหรับอธิบายว่าคุณ ค่าของสินค้าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร 2) ราคา (Price)ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่นๆและแหล่งซื้อดั้งเดิมอื่น 3) แหล่งจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อและการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆในการดึงดูดลูกค้าเข้ามายังเว็บไซต์เป็นตัวช่วย

ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นส่วนหนึ่งในดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดถูกขยายเพิ่มเติมจาก 4Ps เป็น7ส่วน(7Ps)โดยอีก3ส่วนที่เพิ่มเข้าไปสะท้อนถึงการให้บริการได้แก่ บุคคล(People) กระบวนการ (Processes) หลักฐานทางการกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการออกแบบเว็บไซต์หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางการกายภาพเป็นสิ่งสำคัญในแง่ของการให้บริการ ดังนั้นมันจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

กลยุทธ์ (Strategy) ธุรกิจจะดำเนินงานอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ วิธีหรือแนวทางในการดำเนินการนั้น คือ กลยุทธ์ซึ่งประกอบอยู่ในแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การดำเนินงาน(Actions) ส่วนประกอบของการดำเนินการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงกิจกรรมที่ผู้จัดการต้องปฏิบัติเพื่อให้แผนงานบรรลุผลสำเร็จ เมื่อมีการระบุว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร ควรจะหาคำตอบในคำถามต่อไปนี้ ได้แก่ 1) ระดับการลงทุนของช่องทางออนไลน์เพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ 2) ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานหรือไม่ 3) กิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการดูแลเว็บไซต์ 4) ในขั้นตอนนี้คือ การสรุปการดำเนินงานทั้งหมดที่ต้องการเกิดขึ้นในแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การควบคุม (Control) ส่วนประกอบของการควบคุมในแง่แผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำผ่านการวิจัยตลาดเพื่อให้ได้มุมมองและความคิดเห็นของลูกค้ารวมถึงการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือของเว็บไซต์ ที่ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมติดตามผลเพื่อประเมินว่าการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2560)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา จากความหมายข้างต้นสามารถแยกย่อยได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1) Electronic Tools E-Marketing จะต้อง เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2) Niche Market เป็นการดำเนินกิจการช่องทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายที่ว่านั้นจะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น บริษัท กขค ทำธุรกิจขาย

เพลงป๊อปของไทย ต้องการขยายตลาดโดยเจาะลูกค้าที่ชอบเพลงประเภทนี้และมีพฤติกรรมที่ชอบดาวน์โหลดเพลงบนอินเทอร์เน็ต จึงจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเพลงป๊อป และให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถโหลดเพลงตัวอย่างไปฟังพร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3) 2 - way Communication เป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง นั่นหมายถึงกิจกรรมมีการเสนอและตอบสนอง เช่น เมื่อมีการส่ง SMS หรือ ไป โหลดริงโทนจากเว็บไซต์ โดยลูกค้าแม่ข่ายของผู้ขายก็จะส่งริงโทนเข้าไปที่โทรศัพท์มือถือของลูกค้าที่ส่ง SMS ท่านนั้น หรือในกรณีของการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางเช่นกัน

4) Global Communication ตามความหมายข้างต้นเราพอบอกได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสามารถติดต่อกับลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก ซึ่งฟังดูแล้วอาจจะขัดกับลักษณะของ Niche Market ในข้อสองแต่จริง ๆแล้วคำว่าสื่อสารได้ทั่วโลกในที่นี้หมายถึง การสื่อสารถึงกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ทั่วโลก เช่น ลูกค้าบริษัท กขค ในข้อ 1 อาจจะ อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา จีน แต่ยังชอบฟังเพลงป๊อปของไทยอยู่ เป็นต้น

5) 24 Hrs./7 Days การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสามารถที่ติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6) ไม่มีวันหยุด (เว้นแต่เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะอยู่ในภาวะที่ใช้การไม่ได้) ในทุกวันนี้ หากเราพูดถึง E - Marketing เราก็จะมักนึกถึง Internet ก่อนเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเครื่องมือที่เราเห็นได้ชัดว่าเข้าหลักทั้ง 5 ข้อมากที่สุด ซึ่งการทำการตลาดผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น เราเรียกว่า "Online Marketing " และ Online Marketing ที่เราพบเห็นกันบ่อยๆได้แก่

6.1) E-mail Marketing

6.2) Web banner หรือ Online Advertising อื่นๆ เช่น Text link Ads, Google

6.3) Adsense Search Engine Marketing หรือ การทำตลาดผ่าน Search Engine

6.4) Viral marketing

6.5) Web blogs

6.6) Really Simple Syndication(RSS)

6.7) Discussion boards หรือ Webboard

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce คำนี้น่าจะเป็นคำที่ติดหู ติดปากกันทั่วไป โดยแท้จริงแล้ว E-Commerce คือการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบัน หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต ด้วยข้อดีของอินเตอร์เน็ตทำให้การซื้อขายไม่จำกัดด้วยเวลาและสถานที่ ผู้ขายสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องจำกัดตลาดของตนเองอยู่เพียง

ในประเทศเท่านั้น ลูกค้าที่อยู่อีกซีกโลกสามารถสั่งสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตในขณะที่เราซึ่งอยู่อีกซีกหนึ่งกำลังหลับได้อย่างสะดวกสบาย ถึงอย่างไรก็ตาม การซื้อ-ขายใช่ว่าจะจบกระบวนการที่มีการสั่งซื้อจากลูกค้าและรับคำสั่งซื้อโดยผู้ขายเท่านั้น จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องอาศัยกระบวนการทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้การซื้อขายจบกระบวนการ ได้แก่การชำระเงิน ซึ่งอาจจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการชำระเงินแบบ E-Payment หรือ Online Payment หรือไม่ก็เป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นการชำระแบบ offline หรือ Offline Payment รวมถึงการจัดส่งสินค้าผ่าน Courier หรือ ไปรษณีย์ หรือการให้ลูกค้าที่ชำระเงินแล้วสามารถดาวน์โหลดซอฟแวร์ได้ เป็นต้น (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอาลีบาบา

อาลีบาบา (Alibaba) คือเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นเว็บไซต์ของประเทศจีน โดยกำเนิดก่อตั้งโดยแจ็ค หม่า หรือ หม่าหยุน เป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมโรงงานในประเทศจีนที่ต้องการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ หรืออาจเรียก Alibaba ว่า เว็บไซต์ Business to Busines เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าประเทศจีนยุคปัจจุบันเป็นโรงงานของโลกไปแล้ว ถ้าจะหาของถูก ต้องมาที่ประเทศจีนเท่านั้น และมาให้เลือกมากมาย และความเป็นเบอร์หนึ่งเว็บไซต์ขายส่งเบอร์หนึ่งของโลก วัดจาก Alexa.com เป็นเว็บไซต์จัดอันดับที่มีความเชื่อถือที่สุดในขณะนี้ พร้อมทั้งการค้นหาที่มีประสิทธิภาพสูงมากใน Google ในการค้นการสินค้าขึ้นอับดับหนึ่งในหลากหลายคำสำคัญ (Keyword) คำว่า เช่น Gloves Thailand, Plastic bag many factures Thailand, Jewelry factory Thailand เป็นต้น ล้วนต้นอันดับต้นๆ ใน Google ทำให้ผู้ค้าจำนวนมาก เจอโรงงาน หรือผู้ผลิตในประเทศไทยอย่างง่ายดาย ด้วยจำนวนสมาชิก 25.5 ล้านคน 240 ประเทศที่ร่วม และมากกว่า 5800 ประเภทสินค้าอยู่ที่นี่แล้ว และมีเว็บไซต์ลูกๆอีกมากมายที่มีชื่อเสียงและติดอันดับโลก เช่น Aliexpress.com, 1688.com, Taobao.com , Tmall.com, Juhuasuan.com, Etao.com, Aliyun.com, Alipay.com บทบาทหน้าที่ของ Alibaba คือเป็นเว็บไซต์กลางที่ให้ผู้ค้าขายส่งมาเจอกัน และทำการตกลงกันเองภายหลัง โดยไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ขายจะสามารถเป็นสมาชิกและประกาศความต้องการได้ฟรี Alibaba เหมาะกับใคร 1) ผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ของถูกมาก ไม่มีที่ไหนถูกได้อีกแล้ว แต่คุณภาพต้องดูอีกเรื่องนะครับ 2) ผู้ส่งออกสินค้าทั่วโลก อย่างที่กล่าวแล้ว ไม่ใช่ว่าผู้ค้าจะมีแต่ประเทศจีน แต่จะเป็นลูกค้าจากหลายทั่วโลกและระบบค้นหาที่ติด Google อย่างไม่น่าเชื่อ 3) ตัวแทนจำหน่าย ที่มีผู้ผลิต ทำหน้าที่กระจายสินค้า 4) ผู้ที่ต้องการรวย แบบ จับแพะชนแกะ สามารถนำสินค้าตัวอย่างนำเสนอ ได้ทั้งเป็นผู้นำเข้าและส่งออก (อาลีบาบา, ออนไลน์, 2560)

ผู้ก่อตั้งและประธานกลุ่มบริษัทอาลีบาบา เดินทางมาร่วมประชุมสุดยอดกรอบความร่วมมือเอเชีย หรือ ACD เพื่อเสนอแนวคิดการพัฒนาการเอเชีย ได้ฝากมุมมองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจไทยไว้อย่างน่าสนใจ หนึ่งในนั้นคือ ประโยค Small is beautiful Small is powerful Small is wonderful. กระตุ้นให้ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็ก (SMEs) และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญเพิ่มประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ SMEs โดยการมาของผู้ก่อตั้งและประธานกลุ่มบริษัทอาลีบาบาครั้งนี้ ยังทำให้เกิดความร่วมมือกับรัฐบาลไทยจัดตั้งคณะทำงานร่วมกันกับอาลีบาบา เพื่อส่งเสริมโอกาสผู้ประกอบการรายเล็กของไทยเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาลีบาบาที่คาดว่าจะวางแผนดำเนินการเสร็จภายใน 1 ปี ก่อนที่โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยจะได้รับการพัฒนาร่วมกับอาลีบาบา ผู้ประกอบการและภาครัฐน่าจะได้เรียนรู้ปัจจัยความสำเร็จและความท้าทายในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาลีบาบากันก่อน จากการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ชาติการค้าที่เสนอต่อสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า การไหลของข้อมูลข่าวสาร การเคลื่อนย้ายของเงิน และโลจิสติกส์ของสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ คือ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก แน่นอนว่าเป็นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งและประธานกลุ่มบริษัทอาลีบาบาใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายสร้างอาณาจักร ของอาลีบาบาจนประสบผลสำเร็จ

ที่ผ่านมา อาลีบาบาประสบความสำเร็จอย่างมาก จากจุดเริ่มต้นธุรกิจ B2B หรือธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน ต่อมาในปี 2003 ก็เริ่มเดินเกมรุกในธุรกิจ C2C หรือธุรกิจระหว่างผู้บริโภคภายใต้ชื่อที่คุ้นหูกันดี คือ เถาเป่า (Taobao) กลไกหลักที่อาลีบาบาเลือกใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้เถาเป่าคือระบบการเงินที่ผู้ซื้อไว้ใจได้ โดยสร้างจือฝู่เป่า (Alipay) ซึ่งเป็นระบบชำระเงินขึ้นเป็นแผนกหนึ่งในเถาเป่า ให้เถาเป่ารับมือการไหลของข้อมูลข่าวสาร Alipay รับมือเรื่องเงิน ส่วนระบบโลจิสติกส์ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของระบบไปรษณีย์และบริษัทโลจิสติกส์ แต่ที่ผ่านมาก็เจออุปสรรคไม่น้อย เพราะมีคนจีนจำนวนมากเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต ไม่ใช้บัตรเครดิต อีกทั้งโลจิสติกส์ยังพัฒนาอย่างจำกัดและที่สำคัญคือการค้าออนไลน์ยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากคนจีนมากเท่าที่ควร ดังนั้น ปัญหาสำคัญคือ ทำอย่างไรจึงจะสร้างชุมชนทางการค้าที่สามารถไว้ใจได้ นวัตกรรมสำคัญที่เถาเป่าสร้างขึ้นคือ ระบบการพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขายในเถาเป่า ซึ่งไม่ใช่แค่การตอบโต้ซื้อขาย แต่วัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เถาเป่าจึงสร้างความเป็นชุมชน (Community) ให้พวกเขาพูดคุยกันไว้ใจกัน หลายคนกลายเป็นเพื่อน หลายคนถึงกับแต่งงานกัน นวัตกรรมที่สองคือ ระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อผู้ขายโดยคณะลูกขุนซึ่งเป็นคนในชุมชน

นี่เป็นนโยบายด้านการบริหารข้อมูลของอาลีบาบา ในการลดต้นทุนด้านความไว้วางใจและความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย

ในด้านนโยบายการชำระเงิน สิ่งที่ จือฟู่เป่า ทำคือสร้างระบบชำระเงินผ่านตัวแทนบุคคลที่สามคล้ายกับ PayPal โดยผู้ขายจะไม่สามารถนำเงินออกจากบัญชีได้จนกว่าจะครบระยะเวลากำหนด เช่น หลังจากผู้ซื้อได้รับสินค้าไปแล้ว 7 วัน ถ้าผู้ซื้อไม่มีการร้องเรียน ผู้ขายจึงจะสามารถนำเงินออกจากบัญชีได้ ในมุมมองของผู้ซื้อโดยในจีนผู้คนยังใช้บัตรเครดิตน้อยมาก จือฟู่เป่าจึงสร้างระบบการจ่ายเงินที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนจีน โดยสร้างระบบเติมเงินให้ลูกค้าโอนเงินเข้าบัญชีของ Alipay ต่อมาก็เปิดระบบเติมเงิน ร่วมกับระบบโทรศัพท์มือถือ สุดท้ายจึงเชื่อมต่อกับธนาคารทางออนไลน์ ตอนนี้ Alipay มีหุ้นส่วนเป็นสถาบันการเงินแล้วมากกว่าร้อยราย ปี 2008 เถาเป่าก็ขยายตัวไปเป็น เถาเป่ามอลล์ หรือ Tmall ทำหน้าที่เป็นเบื้องหลังให้ยี่ห้อเกิดใหม่ที่ยังไม่มีหน้าร้านได้ทำหน้าร้านของตัวเองบนเครือข่ายการบริการของเถาเป่า โดยเก็บเงินค้ำประกัน และคิดค่าบริการทางเทคนิค รวมถึงจัดตั้งกองทุนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคกว่า 1,000 ล้านหยวน สร้างระบบความไว้วางใจด้วยนโยบายการันตี คืนเงินภายใน 7 วันโดยไม่ถามเหตุผล ตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนอาลีบาบาจึงมีความก้าวหน้าสูงมาก ประเทศไทยเองก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย กล่าวคือ มีผู้ประกอบการจีนรายหนึ่งทำธุรกิจนำเข้าผลไม้จากไทย ระบุว่าธุรกิจของเขาเริ่มต้นด้วยการนำเข้าผลไม้และเปิดร้านค้าส่งที่เมืองหนานหนิง ต่อมาได้เริ่มขายผลไม้บนเว็บไซต์โดยใช้แพลตฟอร์มของเถาเป่าในระยะแรกเป็นการขายสินค้าที่มีอยู่ใน Stock เมื่อเว็บไซต์ได้รับความนิยมสูงขึ้นจึงริเริ่มทำตลาดสั่งจองล่วงหน้าก่อนที่จะถึงฤดูกาลประมาณ 1 เดือน ช่วยให้ประเมินความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า และลดความสูญเสียจากการนำเข้าที่ไม่เพียงพอหรือนำเข้ามากเกินไปได้ ปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวเติบโตขึ้นและมีฐานลูกค้าอยู่ทุกมณฑล ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมาจากความพยายามส่งเสริมอย่างหนักของรัฐบาลจีน ในทุกชุมชนจะมีศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือการซื้อขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยผู้ที่ไม่สะดวกสั่งซื้อสินค้าหรือขายสินค้าทางออนไลน์สามารถมาใช้บริการของศูนย์ ทั้งการให้คำแนะนำและช่วยสั่งซื้อ หรือนำสินค้าไปวางขายในเว็บไซต์ ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชนบทเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ชื่อ “อาลีบาบา” ฟังดูแล้วไม่ใช่บริษัทที่มีชื่อแบบจีน ส่วนแจ็ก หม่า ผู้ก่อตั้งบริษัทที่อดีตเคยเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ เคยสมัครงานที่ไหนก็ถูกปฏิเสธ ก็ฟังดูก็ไม่น่าจะเป็นชื่อของคนที่เป็นเจ้าของบริษัทยักษ์ใหญ่ แต่ปัจจุบันอาลีบาบากลายเป็นศูนย์การค้าออนไลน์ที่ใหญ่สุดในโลก

และกำลังจะมีปริมาณสินค้าที่ขายมากกว่า Wal-Mart เดือนกันยายน 2014 หุ้นของอาลีบาบาที่ออกขายครั้งแรกในตลาดหุ้นนิวยอร์ก ระดมเงินได้ 25 พันล้านดอลลาร์ มูลค่ามากสุดเป็นประวัติการณ์ ช่วงราคาหุ้นพุ่งสูงสุด อาลีบาบามีมูลค่าตลาดถึง 300 พันล้านดอลลาร์ กลายเป็น 1 ใน 10 บริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดของโลก แม้ในเวลาต่อมาราคาหุ้นของอาลีบาบาจะขึ้นๆ ลงๆ แต่ด้วยการเป็นผู้นำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาลีบาบาจึงอยู่ในฐานะที่จะได้ประโยชน์มากที่สุดจากการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางของจีน ในแต่ละปีผู้บริโภคชาวจีน 400 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าประชากรของสหรัฐอเมริกาซื้อสินค้าออนไลน์จากอาลีบาบา ในแต่ละวันจำนวนพัสดุหลายสิบล้านชิ้นที่บริษัทต้องส่งให้กับลูกค้ามีสัดส่วนคิดเป็น 2 ใน 3 ของการจัดส่งพัสดุทั้งหมดของจีน

อาลีบาบามีบทบาทสำคัญที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนจีน ทำให้คนจีนเข้าถึงความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพที่คนจีนรุ่นเก่า ได้แต่ฝันถึงเท่านั้น อาลีบาบาสร้างความสะดวกสบายด้วยการส่งสินค้าถึงบ้านของผู้บริโภคนับล้านคน แบบเดียวกับที่ Amazon ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่สำคัญ คนจีนธรรมดาทั่วไปเกิดความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ได้รับการปฏิบัติอย่างมีคุณค่าอาลีบาบามีบทบาทสำคัญในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจีนจากยุค “ผลิตในจีน” สู่ยุค “ซื้อจากจีน” ส่วนแจ็ก หม่า กลายเป็นสัญลักษณ์การบูชาใหม่ของจีน คือการบริโภคนิยมกับผู้ประกอบการจีนยุคใหม่ นับจาก 1990 เป็นต้นมา จีนกลายเป็นประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้นำประเทศตะวันตกโดยเฉพาะสหรัฐฯ กล่าวหาว่า ความสำเร็จของจีนมาจากวิธีการค้าไม่เป็นธรรม รัฐบาลจีนควบคุมค่าเงินหยวนให้ต่ำ ให้การอุดหนุนผู้ผลิตลอกเลียนสินค้าและเทคโนโลยีต่างประเทศ ทุ่มสินค้าจีนในตลาดโลกและดูดการจ้างงานจากประเทศอื่นๆ มายังจีน ใช้เงินทุนสำรองมูลค่า 4 ล้านล้านดอลลาร์ เพื่อจัดหาพลังงาน วัตถุดิบ แม้กระทั่งที่ดินการเกษตรจากที่ต่างๆ ทั่วโลก มาป้อนให้กับจีน แต่การมองภาพของจีนดังที่ว่ามาทำให้มองข้ามภาพอีกด้านหนึ่งที่มีพลังต่อพลวัตของจีน คือผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ของจีนที่ล้วนแล้วแต่เป็นนักธุรกิจภาคเอกชน คนพวกนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เคยทำกันมาแบบปกติเดิมๆ นักธุรกิจใหม่ของจีนเป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และมีอิทธิพลมากสุดในปัจจุบัน ในการจัดอันดับมหาเศรษฐีโลกปี 2014 ของนิตยสาร Forbes จำนวน 1,645 คน เป็นคนจีน 152 คน หนึ่งในนั้นคือ แจ็ก หม่า ผู้ก่อตั้งอาลีบาบา โรบิน ลี (Robin Li) ผู้ก่อตั้ง Baidu หรือ หยาง หยวนจิง (Yang Yuanqing) เจ้าของบริษัทคอมพิวเตอร์ Lenovo เป็นต้น

ความสำเร็จของมหาเศรษฐีผู้ประกอบการใหม่ของจีน ทั้งด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการผลิตสินค้าไฮเทคเกิดขึ้นมาโดยอาศัยเงื่อนไขหลายอย่าง ประการแรก จีนเป็นประเทศที่มี

เศรษฐกิจแบบทวีป (Continental Economy) แบบเดียวกับสหรัฐฯ ทำให้สามารถสร้างธุรกิจที่เริ่มต้นจากตลาดภายในขึ้นมาในระดับเดียวกับ Amazon, Facebook, eBay หรือ Google ในปี 2016 อาลีบาบามียอดขาย 485 พันล้านดอลลาร์ ขณะที่ยอดขายออนไลน์ในสหรัฐฯ ทั้งหมดรวมกัน 341 พันล้านดอลลาร์ ทำให้อาลีบาบากลายเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่สุดในโลก ประการต่อมา คือ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิตของจีน ทุกวันนี้ จีนเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก เมื่อการผลิตซับซ้อนมากขึ้น สินค้าจีนและผู้บริโภคจีนจะกลายเป็นคนที่กำหมดมาตรฐานโลก อย่างเช่น ในอนาคต หากผู้ประกอบการจีนสามารถผลิตสมาร์ทโฟนได้ในราคา 50 ดอลลาร์ แหล่งพลังจากแสงแดด หรือรถยนต์ไฟฟ้าที่ราคาถูกก็จะกลายเป็นสินค้าที่ตลาดโลกต้องการ ประการที่ 3 คือ ความซับซ้อนของตลาดจีนเอง ทั้งเป็นตลาดที่ใหญ่และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของคนจีนทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นไปแบบก้าวกระโดด การพัฒนาไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับชั้น คนจีนที่ยังอยู่ในมณฑลที่ล้าหลัง อาจยังซื้อสินค้าจากตลาดสดหรือร้านโชห่วย แต่ก็สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยไม่ผ่านคนกลาง สภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้บริษัทจีนที่จะประสบความสำเร็จต้องเติบโตไว มีความยืดหยุ่น และพัฒนาไม่หยุด

ในปัจจุบัน อาลีบาบาคือบริษัทที่ไม่รู้จักคำว่า “เป็นไปไม่ได้” เมื่อนำหุ้นเข้าขายครั้งแรกในตลาดหุ้นนิวยอร์กในปี 2014 ได้เงินไปทั้งหมด 25 พันล้านดอลลาร์ ครองสัดส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซในจีน 80% ยอดขายของอาลีบาบาในเทศกาลที่เรียกว่า “วันคนโสด” (Singles’ Day) หรือวันที่ 11 เดือน 11 พุ่งขึ้นทุกปี ในปี 2016 เพียงวันเดียวขายสินค้าได้ 17.8 พันล้านดอลลาร์ มากกว่ายอดขายของปี 2013 ทั้งปี ที่มีมูลค่า 7.5 พันล้านดอลลาร์ ความสำเร็จของอาลีบาบามาจากหลายปัจจัย เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วของจีน ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่เป็นผลติดตามมา แต่สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ความสามารถบางอย่างในตัวของแจ็ก หม่า ที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จในทุกๆ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความสามารถในตัวเขาแสดงออกมาให้เห็นจากวิธีการที่เขาขับเคลื่อนอาลีบาบา ในปี 2004 เขาเริ่มต้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก Alibaba.com ที่เป็นเว็บไซต์แบบธุรกิจ-กับ-ธุรกิจ โดยเชื่อมโยงผู้ผลิต SMEs ของจีนกับผู้ซื้อทั่วโลก ภายใน 5 ปี ธุรกิจของเขามีผลกำไร เวลาต่อมา eBay เข้าไปเปิดธุรกิจในจีน ทำให้เกิดความเสี่ยงที่ Alibaba.com จะเสียลูกค้า แจ็ก หม่า ตัดสินใจที่จะสู้กับยักษ์ใหญ่ eBay โดยเขากล่าวว่า “eBay อาจเป็นฉลามในมหาสมุทร แต่ผมจะเป็นจระเข้ในแม่น้ำแยงซี หากเราสู้ในมหาสมุทร เราจะแพ้ แต่ถ้าเราสู้ในแม่น้ำ เราจะชนะ” ในการต่อสู้รับมือกับ eBay แจ็ก หม่า กับทีมของเขาตั้งเว็บไซต์ชื่อ Taobao ขึ้นมา ทำธุรกิจแบบ Platform ผู้บริโภค-กับ-ผู้บริโภค สิ่งที่ Taobao ต่างจาก eBay คือไม่มี

ค่าธรรมเนียมการซื้อขาย เป็นการให้บริการฟรีแก่ทั้งคนซื้อและคนขาย แต่อุปสรรคสำคัญคือ จีนแทบไม่มีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ประชาชนเพียงแค่ 1% มีบัตรเครดิต จุดนี้ก็แสดงว่าจีนยังไม่มีตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค

สิ่งที่แจ็ก หม่า ดำเนินการจากนี้ต่อไป อาจเป็นแรงดลใจที่สำคัญสุดในอาชีพการงานของเขา ในเมื่อจีนยังไม่มีระบบชำระเงินออนไลน์ ทำไมเราไม่สร้างสิ่งนี้ขึ้นมา เขาสั่งให้พนักงานดำเนินการในเรื่องนี้ทันที โดยเปิดบัญชีของ Taoboa ในทุกๆ ธนาคาร ในทุกๆ เมือง ทั่วประเทศจีน เงินที่เปิดในบัญชีธนาคารก็เพียงแค่ให้สามารถทำธุรกรรมซื้อขายได้เท่านั้น เวลาเดียวกันโปรแกรมเมอร์ของอาลีบาบาก็สร้างระบบบันทึกธุรกิจที่เกิดขึ้น คนที่จะซื้อก็โอนเงินเข้าบัญชี Taobao เมื่อได้รับเงิน Taobao ก็แจ้งผู้ผลิตให้ส่งของแก่ลูกค้า ทาง Taobao จะโอนเงินให้ผู้ผลิตก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วเท่านั้น วิธีการของ Taobao ดังกล่าว ทำให้จีนมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยเป็นครั้งแรก สร้างความเชื่อมั่นแก่คนจีนในเรื่องอีคอมเมิร์ซ จนในที่สุด eBay ถอนตัวจากการทำธุรกิจในจีน การต่อสู้เพื่อปกป้องตลาดในบ้านตัวเองทำให้จระเข้แห่งแม่น้ำแยงซีสามารถพิชิตฉลามอเมริกัน เป็นการปูทางให้แจ็ก หม่า ในการสร้างอาณาจักร ที่สามารถไปถึงคนจีนทุกคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทุกวันนี้ ระบบการชำระเงินของอาลีบาบาที่เรียกว่า Alipay ครองตลาดกว่า 50% ของธุรกรรมออนไลน์ของจีนทั้งหมด ธุรกิจเริ่มแรกของแจ็ก หม่า คือ Alibaba.com เป็นระบบการซื้อขายออนไลน์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่ใหญ่สุดในโลก ที่อำนวยความสะดวกให้กับการขายสินค้าของบริษัท SMEs จำนวนหลายล้านบริษัทจากทั่วโลก แต่ความโดดเด่นของ Alibaba.com ลดลงไปเพราะกลุ่ม Alibaba มีรายได้หลักจากโฆษณาและค่าธรรมเนียมที่มาจาก Toabao และ Tmall ที่เป็นเว็บไซต์แบบศูนย์การค้าใหญ่สุด เปิดตัวในปี 2008 ขายสินค้ายี่ห้อและของรายย่อยมากมาย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอีเบย์

อีเบย์ (eBay) เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสินค้าหลายร้อยล้านรายการที่ถูกประกาศขายอยู่ ตั้งแต่การก่อตั้งในปี 1995 บริษัทเติบโตจากโปรแกรมเมอร์เพียงคนเดียว กลายเป็นบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 15,000 คน ช่วงเวลา 15 ปีที่ผ่านมา อีเบย์กลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกา จากการจัดอันดับของ Fortune 500 และเป็นหนึ่งในยี่ห้อที่ถูกจดจำได้มากที่สุดของโลก ตลอดเวลาที่ผ่านมา โลกได้ขบขันระคนน่าทึ่งกับสินค้าสุดแปลกที่ถูกประกาศขายบนอีเบย์ ตั้งแต่หมากฝรั่งเคี้ยวแล้ว เมืองทั้งเมือง หรือแม้แต่สามีหรือภรรยาของตัวเอง การที่ทุกคนสามารถประกาศขายสินค้าอะไรก็ได้ (แต่มีข้อจำกัดกับสินค้าบางตัว) ทำให้เว็บนี้กลายเป็นสถานที่ที่

น่าสนใจที่สุดในการหาสินค้าแปลกหรือหายาก เรามองลึกลงไปยังประวัติศาสตร์ที่อยู่เบื้องหลังอีเบย์และรวบรวมมาเป็นเรื่องราวที่น่าสนุกที่สุดเกี่ยวกับบริษัทนี้ และนี่คือ 10 เรื่องที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน เว็บไซต์อีเบย์ที่เรารู้จักกันถูกเปิดตัวในช่วงสุดสัปดาห์วันแรงงานในปี 1995 ในชื่อของ “AuctionWeb” โดย Pierre Omidyar จากในห้องพักของเขาใน San Jose, California AuctionWeb เป็นเพียงหนึ่งในสี่เว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้บริษัท eBay Internet ของ Omidyar อีกสามเว็บไซต์ได้แก่ เว็บท่องเที่ยวที่ก่อตั้งร่วมกับหุ้นส่วนซึ่งเป็นตัวแทนขายทัวร์ใน San Jose เว็บสำหรับช่วยในการช็อปปิ้ง และเว็บให้ข้อมูลไวรัสอีโบล่า ลองดูภาพหน้าจอของ AuctionWeb ในปี 1997 ที่ด้านบนการเปลี่ยนชื่อจาก AuctionWeb เป็นอีเบย์ถูกตัดสินใจโดย Omidyar และ Jeffrey Skoll พนักงานเต็มเวลาคนแรกของอีเบย์และเป็นประธานบริษัทในช่วงกลางปี 1997 การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มักจะเรียกเว็บไซต์นี้ว่า “eBay” รวมถึงสื่อต่างๆ ก็เขียนถึงเว็บนี้ว่า “eBay” มากกว่า “AuctionWeb” ชื่อถูกเปลี่ยนอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน 1997 และมีการย้ายผู้ใช้ที่มีอยู่ไปยังเว็บที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่โดยมีรูปภาพในหน้าเว็บมากขึ้น และยังเป็นการเปิดตัวโลโก้อีเบย์ที่มี 4 สีแบบที่เรารู้จักในทุกวันนี้ แล้วชื่อ “eBay” มันมาจากไหน? ก่อนที่ AuctionWeb จะเกิดขึ้น Omidyar ไปที่เมือง Sacramento เพื่อจดทะเบียนโดเมน echobay.com สำหรับใช้กับธุรกิจของเขาที่ชื่อ Echo Bay Inc. แต่ชื่อนั้นถูกคนอื่นจดไปแล้ว เขานึกถึงชื่อ “eBay” ขึ้นมาในตอนนั้นและจดทะเบียนในทันที (อีเบย์, ออนไลน์, 2560)

ปัจจุบันอีเบย์มีสมาชิกอยู่ทั่วโลกมากกว่า 220 ล้านคน สินค้าที่ขายดีในอีเบย์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของสะสมอย่างพวกแสตมป์ หรืออย่างเมื่อปีที่แล้วมีคนโพสต์ขายไม้กอล์ฟ ปรากฏว่าก็ขายได้ หรืออย่างกล้วยไม้ไทย หรือแม้แต่ปลากัดก็เป็นสินค้าที่ขายได้ และขายดีบนอีเบย์ ซึ่งอีเบย์กำลังสร้างความสั่นสะเทือนให้กับวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เมืองไทย รวมไปถึงผู้ประกอบการค้าขายในโลกยุคใหม่ นำทีมโดยผู้บริหารแซม แม็คโดนาห์ ผู้อำนวยการ อีเบย์ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศในทวีปเอเชียถือเป็นตลาดซื้อขายบนอีเบย์ที่ใหญ่ที่สุด มีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในนั้น นอกจากนี้ก็มีฮ่องกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และจีน นับตั้งแต่ปี 2538 อีเบย์ถือเป็นผู้บุกเบิก และสร้างชุมชนจากทั่วโลกให้มารวมตัวกัน เพื่อทำธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อีเบย์เติบโตขึ้น และเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์อีเบย์มีระบบที่เรียกว่า Feedback ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นคนคอยให้คะแนนสำหรับการตกลงซื้อขายสินค้า ระบบดังกล่าวจะช่วยให้อีเบย์เป็นตลาดสินค้าที่ให้ความเป็นธรรมแก่ทั้งสองฝ่ายได้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถให้คะแนน รวมทั้งสามารถเขียนความเห็นที่มีต่อกันและกันได้ คะแนนและความเห็นเหล่านี้จะติดอยู่กับประวัติซื้อขาย

ของสมาชิกอีเบย์ไปตลอด และสามารถเข้าไปดูได้ในส่วนที่เรียกว่า eBay Community แม็คโดนาห์บอกว่าไตรมาสที่ 3 ปี 2549 มูลค่าการซื้อขายสินค้าขั้นต้นของสินค้าที่ขายได้บนอีเบย์สูงถึง 12,600 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 31 มีสินค้ามากกว่า 89 ล้านรายการที่วางขายบนอีเบย์ในแต่ละช่วงเวลามากกว่า 50,000 ประเภท และมีสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 6 ล้านรายการทุกวัน โดยมีรายได้รวมในไตรมาสเดียวกันนี้ 1,049 ล้านเหรียญสหรัฐ และหมวดสินค้าที่มีการซื้อขายสูงสุดบนอีเบย์ทั่วโลก มีมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ คือ หมวดสินค้าอีเบย์มอเตอร์ ที่มีมูลค่าการซื้อขายถึง 16.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามมาด้วยเสื้อผ้า และเครื่องประดับมูลค่าการซื้อขาย 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเครื่องใช้ไฟฟ้ามูลค่าการซื้อขาย 3.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ผู้ใช้อีเบย์รายแรกจากไทยลงทะเบียนเป็นสมาชิกเมื่อปี 2539 ผู้ขายจากไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ขายที่มีการทำธุรกรรมซื้อขายมาก โดยมองไปที่การส่งออกไปยังผู้ซื้อทั่วโลก สินค้าจากไทยที่ซื้อขายบนอีเบย์มากสุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อัญมณี นาฬิกา และเครื่องกีฬา ซึ่งทุกๆ 27 วินาที พ่อค้าไทยบนอีเบย์ สามารถขายสินค้าประเภทอัญมณีและนาฬิกาได้หนึ่งชิ้น และทุก 56 วินาที ก็จะสามารถขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายได้ (อีเบย์, ออนไลน์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอเมซอน

อเมซอนดอทคอม (Amazon.com – แนสแด็ก : AMZN) เป็นเว็บไซต์ในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซีแอตเทิล ในรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา อเมซอนเป็นเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยมีขนาดใหญ่กว่าอันดับ 2 ซึ่งคือสเตเปิลส์ ประมาณสามเท่าตัว เจฟฟ์ เบซอสก่อตั้งแอมะซอนในปี พ.ศ.2537 และเริ่มเปิดให้บริการออนไลน์ในปี พ.ศ.2538 โดยเริ่มต้นจากการขายหนังสือออนไลน์ และขยายกิจการทั้งในด้านวีเอสเอช ดีวีดี ซีดีเพลง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ อาหาร เป็นต้น เว็บไซต์อเมซอนเองยังมีเว็บไซต์ย่อยแยกออกมาสำหรับขายของในประเทศอื่นนอกเหนือจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แคนาดา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส จีน และ ญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากนี้ ประเทศนอกเหนือจากนี้ยังสามารถซื้อของผ่านอเมซอน โดยการส่งสินค้าข้ามประเทศได้ มีผู้คนมากมายที่ประสบความสำเร็จกับอเมซอน ทั้งคนไทยและต่างประเทศ บางคนทำได้เดือนละหลายหมื่นดอลลาร์ อเมซอนเป็นบริษัทที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นมากกว่าปีละหลายล้านดอลลาร์ Amazon.com มีชื่อเรียกบริษัทว่า อเมซอนดอทคอม อินเตอร์ คอร์ปอเรชั่น บจก. ถือกำเนิดในปี ค.ศ.1995 โดยผู้ก่อตั้งคือ เจฟฟ์ เบโซส เดิมทีนั้นอเมซอนเป็นเพียงเว็บไซต์ฝากขายหนังสือ แต่ต่อมาเมื่อมีผู้รู้จักมากยิ่งขึ้นทางอเมซอน ก็ถือโอกาส

ในการเพิ่มหมวดหมู่สินค้าอื่น ๆ ลงไปอีกมากมาย อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอีกมากมายหลายหมวดหมู่ จนในปัจจุบันมีผู้เคยกล่าวว่า ไม่มีสินค้าอะไรที่อเมซอนไม่มี และชาวอเมริกันเองก็ให้ความสนใจในการจับจ่ายซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านทางเว็บไซต์ของอเมซอนเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะร้านค้าหลายร้านในอเมซอนมีการลดแลกแจกแถมกันมากมาย อีกทั้งสินค้าบางอย่างในอเมซอนก็เป็นสินค้าที่หายาก ทางอเมซอนเองจึงได้เปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาร่วมกับอเมซอนในการขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้า (หรือมักเรียกกันง่าย ๆ ว่า Affiliate) โดยผ่านทางผู้เผยแพร่โดยจะได้รับค่าตอบแทนเป็น % จากราคาของสินค้า สำหรับการเข้าร่วมทำธุรกิจกับอเมซอนนั้นก็ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายใดๆในการสมัคร หลายคนยังเข้าใจผิดว่าการร่วมทำธุรกิจกับอเมซอนคือการที่ต้องนำสินค้าออกมาขายแล้วต้องทำการปิดการขายเองด้วยการพูดคุยหรือติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นั่นเป็นความเชื่อที่ผิด ๆ ของคนที่ยังไม่เข้าใจ ความจริงแล้วการทำธุรกิจกับอเมซอนนั้นง่ายมาก ไม่จำเป็นเลยที่ต้องพูดคุยหรือติดต่อกับลูกค้า เรามีหน้าที่เพียงแค่นำสินค้าที่เราต้องการออกมาทำตลาด เพื่อให้ผู้สนใจได้คลิกเข้าไปยังหน้าสินค้าของอเมซอนเพื่อสั่งซื้อโดยผ่านระบบที่อเมซอนเตรียมไว้ให้แล้ว จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของทางอเมซอนที่จะเป็นคนปิดการขายง ซึ่งหากสินค้านั้นสามารถขายได้ เราก็จะได้ค่าตอบแทนโดยนับเป็นจำนวนชิ้นที่ขายได้ เพราะฉะนั้นหากเราทำตลาดสินค้าหลาย ๆ ตัวและสามารถทำให้สินค้านั้นขายได้เรื่อย ๆ ก็จะทำให้เราได้รายได้ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ นี่คือความสบายที่หลายคนตัดสินใจร่วมทำธุรกิจกับอเมซอน เนื่องจากเราไม่จำเป็นต้องเสียค่าสมัครสมาชิก ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเองในมือไม่ต้องส่งสินค้าด้วยตนเอง ไม่ต้องติดต่อลูกค้าเพื่อปิดการขาย สิ่งที่เราจำเป็นต้องมีคือเว็บไซต์ที่เราอาจจะสร้างขึ้นมาเองเพื่อจำหน่ายสินค้า หรืออาจจะใช้เว็บไซต์ที่เรามีอยู่แล้วในการทำตลาดเพื่อขายสินค้าให้อเมซอน ซึ่งอาจจะใช้การลิงค์ไปยังหน้าสินค้าด้วยป้ายโฆษณา (Banner) หรือข้อความโฆษณาก็สามารถทำได้ (อเมซอน, ออนไลน์, 2560)

บทที่ 4
กลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจจะดำเนินงานอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น วิธีหรือแนวทางในการดำเนินการ คือกลไกลการตลาดซึ่งประกอบอยู่ภายในแผนการตลาดอีเล็กทรอนิกส์ กลไกการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การให้คำจัดความของคำว่ากลไกต้องรวมกันอยู่ในกระบวนการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพราะเป็นกระบวนการของการวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งงบประมาณลงทุนในช่องทางอินเทอร์เน็ตควรพิจารณาจากรายได้ที่จะได้รับผ่านทางการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตและพิจารณาตัดสินว่าอินเทอร์เน็ตควรจะนำมาแทนที่ช่องทางอื่นหรือนำมาใช้ร่วมกันกับช่องทางการสื่อสารอื่นข้อมูลสินค้าดิจิทัลสามารถสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ได้สินค้านั้นอาจจะไม่ได้ขายโดยตรงแต่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่มีอยู่ บริษัทควรตั้งคำถามต่อไปนี้เมื่อต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่หรือเพิ่มคุณค่าเชิงดิจิทัลให้กับลูกค้า กระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้า ซึ่งการกำหนดคำถาม 5 ข้อสำคัญที่ควรพิจารณาเมื่อดำเนินการแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช่กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีดังต่อไปนี้

1) ลูกค้าคือใคร (Who are our customers?) เป็นการบ่งชี้กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายกัน มีหลักเกณฑ์หลากหลายถูกนำมาใช้บ่งชี้กลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และภูมิศาสตร์ (Geographic) สำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นบุคคลและลักษณะขององค์กรสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจด้วยกันเอง

2) ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (How are their needs changing?) ทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆโดยเฉพาะเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจะสามารถส่งมาอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในขั้นตอนต่อไปลูกค้าบางกลุ่มอาจจะถูกกระตุ้นได้ด้วยราคาแต่ในโลกออนไลน์บางครั้งการบริการลุกค้าสำคัญกว่า ซึ่งสิ่งต่างๆนี้เกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อ (Buyer behavior)

3) พุ่งเป้าหมายไปที่อะไร (Which do we target?)ลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรได้มากที่สุด ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสื่อสารข้อเสนอเฉพาะเจาะจงส่วนบุคคล (Tailored offer) ไปยังลูกค้าเหล่านี้เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทบริษัทขนาดใหญ่ (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) ซึงสามารถสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร (Extranet) เพื่อบริการลูกค้าเหล่านี้พร้อมทั้งเพิ่มความจงรักภักดีบริษัทขนาดเล็ก (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) บริษัทขนาดใหญ่จะให้บริการลูกค้าผ่านทางตัวแทนฝ่ายขายหรือผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Sales Representative or Account Manager) แต่การที่ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าจะให้บริการบริษัทขนาดเล็กอาจจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตสามารถถูกใช้เพื่อเข้าถึงหรือให้บริการบริษัทขนาดเล็กจะไม่มาก แต่ถ้าสามารถให้บริการบริษัทขนาดเล็กหลายแห่งผ่านอินเทอร์เน็ต รายได้รวมที่ได้รับจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สมาชิกในองค์กรที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) เว็บไซต์ควรจะมีข้อมูลรายละเอียดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลด้านเทคนิคสำหรับผู้ใช้สินค้า ข้อมูลของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (E-Procurement) สำหรับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและข้อมูลการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ (Decision Market)

4) สามารถเพิ่มคุณค่าได้อย่างไร (How can we add value?) คุณค่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ เวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าและราคา บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าส่วนประกอบใดต่อไปนี้สำคัญที่สุดแล้วหาวิธีปรับองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

5) เป็นตัวเลือกลำดับแรกได้อย่างไร (How to become first choice?) ต้องรู้ว่าจะวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ในตำแหน่งใดในตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้าของบริโภคตามส่วนประกอบของคุณค่าคือขั้นตอนที่บริษัทจะต้องตัดสินใจหาประโยชน์ที่แตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสื่อสมัยใหม่และสื่อดั้งเดิมสรุปไว้ ซึ่งได้เน้นความสำคัญไปที่ปัจจัยต่างๆที่ปรับใช้งานได้จริงในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การตลาดเฉพาะเจาะจง (Personalization) การโต้ตอบโดยตรง (Direct Response) และการทำวิจัยตลาด (Market Research) รวมทั้งหัวข้อเชิงกลยุทธ์ ต่างๆ เช่น การปรับโครงสร้าง (Industry Restructuring) การผสมผสานช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Integrated Channel Communication) ผู้จัดการธุรกิจสามารถพัฒนาแผนงานให้สอดคล้องกับลักษณะของสื่อสมัยใหม่ได้จากการพิจารณามุมมองของสื่อสมัยใหม่ “6 is” นำเสนอโดยใช้ตัวอย่างและตารางเพื่อทำให้เห็นแนวคิดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกัน เช่น สื่อดังเดิมเป็นสื่อแบบผลักเพราะข้อความการตลาดหรือโฆษณาถูกสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้า การโต้ตอบกับลูกค้าเป็นไปอย่างจำกัดในกระบวนการนี้ ต่างจากอินเทอร์เน็ตซึ่งลูกค้า เป็นผู้ริเริ่มทำการติดต่อและแสวงหาข้อมูลบนในเว็บไซต์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลไกการดึงลูกค้า (Pull Mechanism) เว้นเสียแต่ว่าเป็นการใช่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สื่อสารไปยังลูกค้าถือว่าเป็นเทคนิคการผลัก)ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค เนสเล่ท์ (www.nestle.co.uk) ใช้เว็บไซต์ของตนเพื่อโต้ตอบกับลูกค้าโดยยื่นข้อเสนอพิเศษและการแข่งขันชิงรางวัลในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองด้วยการใส่ชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลทั่วไป อย่างเช่น อายุ เพศสภาพแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ตเอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับสื่อเอง ลูกค้าสามารถที่จะปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้ โดยที่บริษัทต่างๆสามารถนำเสนอเนื้อหาเข้าไปในสื่อ และที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม คือลูกค้าสามารถนำเสนอเนื้อหาเสนอเนื้อหาของตนลงไปในสื่อได้ด้วย เนื้อหาที่ลูกค้าใส่ลงไปในนั้นอาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้าอย่างเช่น การนำสินค้าไปประมูลในเว็บไซต์ อีเบย์ (www.ebay.com) หรือลูกค้าอาจให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ผลิตลงบนเว็บไซต์คนกลาง เช่น เว็บไซต์ (www.bizrate.com)

2) ความเฉลียวฉลาด (Intelligence) อินเทอร์เน็ตถือว่า เป็นสื่อที่ใช่ต้นทุนต่ำในการนำไปใช้เก็บข้อมูลของตลาดโดยเฉพาะข้อมูลการตระหนักรับรู้สินค้าและบริการของลูกค้า ดังตัวอย่างของเนสเล่ท์ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นบริษัทเนสเล่ท์สามารถจำแนกลูกค้าได้จากข้อมูลที่ได้รับในการแบบสอบถาม ซึ่งสามารถทราบผลตอบรับในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งไม่สามารถทำในสื่ออื่นๆ ได้ ธุรกิจการเงินอย่างบริษัทเอจ(www.egg.com)) ได้รวบรวมข้อมูลเรื่องระดับการให้บริการออนไลน์ผ่านแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามจะปรากฏอยู่ในหน้าเว็บส่วนของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญอยู่ที่บริษัทสามารถตอบสนองต่อความสนใจหลักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ข้อมูลวิจัยทางการตลาดมากมายมีอยู่บนเว็บไซต์ เนื่องจากทุกครั้งที่ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้ามาในเว็บไซต์นั้น จะถูกบันทึกและสามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือตรวจสอบเว็บไซต์ (Web Analytics Tools) ส่งผลให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างทันท่วงที ตัวอย่างเช่น ธนาคารเอชเอสบีซี (www.hsbc.co.uk) และธนาคารลอยส์(www.lloydstb.co.uk) ใช้บริการของบริษัท ทัชเคลียริที (Touch Clarity(www.touchclarity.com)) เพื่อช่วยประเมินว่าข้อเสนอใดของธนาคารจะได้รับการตอบสนองจากลูกค้ามากที่สุด

3) ลักษณะจำเพาะของบุคคล (Individualization) ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของรูปแบบการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing Communication) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการแบบเฉพาะบริการแบบเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิม

ที่ข้อความเดียวกันถูกสื่อสารออกไปยังทุกคน กระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจงยังกล่าวว่าเป็นการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งถือเป็นมุมมองสำคัญในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ การตลาดเฉพาะบุคคลบ่อยๆ ถูกทำผ่านเครือข่ายภายนอก (Extranet) ที่มีไว้เพื่อบริหารจัดการกระบวนการซื้อสินค้าและกระบวนการหลังการขายตัวอย่างของการทำการตลาดเฉพาะบุคคลจากบริษัทที่ทำธุรกรรมกับบริษัทด้วยกันอย่าง อาร์เอสคอมโพเนนท์(www.rswww.com) ลูกค้าทุกคนที่เข้าไปในเว็บไซต์ระบบจัดเก็บสินค้าที่ลูกค้าสนใจและข้อมูลอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าเหล่านั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในครั้งต่อไป ข้อมูลที่แสดงในเว็บจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่พวกเขาสนใจตัวอย่างเช่น สินค้าในการทำงานและข้อเสนอพิเศษถ้าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าเลือกให้ข้อมูลไว้ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบเลือกได้ (Mass Customization) ที่ซึ่งข้อมูลของลูกค้าถูกจำแนกไว้เป็นกลุ่มย่อย ข้อมูลไม่ได้เป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล แต่เป็นข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน อเมซอน (www.amazon.co.uk) มีชื่อเสียงในเรื่องแนวทางการกลั่งกรองข้อมูลที่อาศัยความร่วมมือกัน (Collaborative Filtering Approach) คือ แนวทางการวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าเคยซื้อในอดีตคาดการณ์ว่าลูกค้าจะสนใจสินค้าประเภทใด อย่างเช่น ลูกค้าของ อเมซอน ที่ซื้อสินค้า X ก็จะซื้อสินค้า Y และลูกค้าที่ค้นหาสินค้า X ก็จะซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง

4) การผสานร่วมมือกัน (Integration) อินเทอร์เน็ตสามารถถูกใช้ควบคู่กับสื่อดังเดิมโดยที่สื่อดังเดิมจะทำหน้าที่ดึงคนเข้ามาชมเว็บไซต์เพื่อรับข้อเสนอหรือสิทธิต่างๆ ในเว็บไซต์ตัวอย่างเช่น บริษัทเดล ที่ใช้รหัสมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Value Codes) ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยาสารและสื่อออฟไลน์อื่น ๆ จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาในหน้าเว็บโดยลูกค้าจะต้องพิมพ์รหัสเข้าไปในหน้าเว็บเพื่อขอรับสิทธิพิเศษนั้นบริษัท แคพพิตอล วัน (Capitol One) ได้ใช้แนวทางคล้ายกับบริษัทเดล ซึ่งท้ายที่สุดสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้

5) การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industry Structuring) การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยขจัดคนกลางออกไป (Disintermediation) การใช้คนกลางในระบบออนไลน์เชื่อต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Re-intermediation) และร่วมมือกับคนกลางอิสระอื่น ๆ หรือแต่งตั้งคนกลางของตนเองขึ้นมา (Counter Mediation) ทั้งสามแนวทางควรได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทมันเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาตัวแทนของบริษัทของเว็บไซต์คนกลางต่างๆ โดยบริษัทจะต้องตอบคำถามที่ว่า คนกลางใดที่ควรจะเป็นตัวแทนของบริษัทและข้อเสนอของบริษัทเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแง่ของลักษณะพิเศษประโยชน์และราคา

6) ความไม่ขึ้นกับตำแหน่ง (Independence of location) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเปิดโอกาสให้กับบริษัทสามารถสื่อสารไปยังตลาดโลกมากขึ้น มันเปิดโอกาสให้บริษัทขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทั่วโลกที่ก่อนหน้านี้สามารถเข้าถึงได้บริษัทผู้ผลิตโพลีเมอร์และสารเคมีสำหรับอุตสาหกรรมสีและเคลือบซึ่งขณะนี้มีลูกค้าอยู่ 40 ประเทศทั่วโลกซึ่งดังเดิมเคยขายสินค้าผ่านเครือข่ายตัวแทนท้องถิ่นและผู้แทนจำหน่ายอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้สินค้าเข้าไปขายในประเทศอื่นๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งตัวแทนขายท้องถิ่น (ถึงแม้ว่าตัวแทนขายท้องถิ่นจะยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าบางอย่าง) ในสถานการณ์ดังกล่าวและด้วยการปรับโครงสร้างความร่วมมือระหว่างการใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ตในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงและการใช้คนกลางในระบบออนไลน์นักวางกลยุทธ์ต้องพิจารราอย่างรอบคอบเพราะความขัดแย้งระหว่างช่องทางต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัทในประเทศอื่นแทนที่จะซื้อผ่านตัวแทน ท้องถิ่นอาจจะหมดความสำคัญไปซึ่งอาจจะต้องการสิ่งชดเชยสำหรับยอดขายที่สูญเสียไปหรือคู่ค้ากับคู่แข่งของบริษัทแทน(กลไกการตลาด, ออนไลน์, 2560)

ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาลีบาบา

แจ็ก หม่า ประสบความสำเร็จได้อย่างไรเพราะตัวเขาเองไม่ได้มาจากครอบครัวนักธุรกิจ เขาเกิดในมณฑลเจ้อเจียง บิดาเป็นศิลปิน การต่อสู้ในช่วงแรกของชีวิตคือการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ในที่สุดเขาก็ได้เข้าเรียนวิทยาลัยครูของหางโจว และจบด้านภาษาอังกฤษในปี 1988 หลังจากจบการศึกษา มีอาชีพเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ และเป็นล่าม ในปี 1995 เขาเป็นล่ามให้กับคณะผู้แทนจีนเดินทางไปเมืองซีแอตเทิล นั่นเป็นครั้งแรกที่เขาได้มีโอกาสเห็นอินเทอร์เน็ตในเวลานั้นยังไม่มี Google การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจาก Search Engineมีเพียงแค่ดัชนีของเรื่องนั้นๆยังไม่มีข้อความเนื้อหาของเรื่อง เขาเห็นโอกาสทางธุรกิจ เมื่อกลับมาจีน แจ็ก หม่า ได้เปิดเว็บไซต์ข้อมูลธุรกิจ เป็นบัญชีรายชื่อบริษัทธุรกิจจีนที่ต้องการหาลูกค้าต่างประเทศ ในเวลานั้นคนจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีไม่ถึงล้านคน ทำให้เว็บไซต์ของเขาไม่ได้รับความสนใจ และปิดลงเมื่อ 2 ปีต่อมา ในปี 1999 เขาหารือกับพรรคพวก 18 คน เพื่อเสนอแนวคิดการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงผู้ผลิตรายย่อยของจีนกับลูกค้าต่างประเทศ พรรคพวกของเขาตกลงที่จะร่วมลงทุนเป็นเงิน 60,000 ดอลลาร์ จึงเป็นที่มาของ Alibaba.com ภายในหนึ่งปีต่อมาเขาสามารถดึง Goldman Sachs มาถือหุ้น 23% และ Softbank ของญี่ปุ่นมาถือหุ้น 31% ทำให้อาลีบาบาสามารถอยู่รอดมาได้จากการตกต่ำของเศรษฐกิจฟองสบู่ในยุคธุรกิจdot.comในปี 2003 อาลีบาบา

เปิดตัวเว็บไซต์ Taobaoสำหรับผู้บริโภค และระบบการชำระเงิน Alipayเศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่ในปี 2008 ทำให้ผู้ผลิตจีนหันมาสนใจการขายในประเทศ แทนที่จะผลิตส่งไปขายทั่วโลกหรือผลิตให้กับ Walmartทำให้แจ็ก หม่า เห็นชัดเจนว่า อีคอมเมิร์ซสำหรับผู้บริโภคจะเข้ามาแทนอีคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจกับธุรกิจ ที่เคยเป็นธุรกิจเริ่มแรกของอาลีบาบา ในที่สุด อาลีบาบาก็ทุ่มเททรัพยากรต่างๆ ให้กับ Taobaoและ Tmallเป็นที่คาดหมายกันว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนจะมีมูลค่าถึง 1.6 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2020 ยอดขายและกำไรของอาลีบาบาก็คงจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ในหนังสือชื่อ Alibabaผู้เขียนคือ Duncan Clark กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นความสำเร็จและความได้เปรียบของอาลีบาบาคือสิ่งที่แจ็ก หม่า เรียกว่า “สามเหลี่ยมเหล็ก”ด้านหนึ่งของสามเหลี่ยมเหล็ก คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาลีบาบามีความหลากหลายของสินค้าที่มากกว่าเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคของอาลีบาบา คือ Taobaoและ Tmallไม่มีคลังสินค้าของตัวเอง จุดนี้ที่แตกต่างจาก Amazon ทั้ง 2 เว็บไซต์เป็น Platform ให้ผู้ผลิตมาขายสินค้าตัวเอง Taobaoมีแผงสินค้า 9 ล้านแผง ที่มีจำนวนมากเช่นนี้เพราะพ่อค้าแผงไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เลย แต่ Taobaoมีรายได้จากค่าโฆษณาที่พ่อค้าต้องการวางสินค้าของตัวเองใน Taobaoให้โดดเด่นกว่าคนอื่น หรือค่าโฆษณาที่ขึ้นกับจำนวนลูกค้ากดเข้าไปดูข้อความโฆษณา วิธีโฆษณาแบบนี้เป็นที่นิยมของพ่อค้ารายย่อยเพราะได้ผลตรงเป้า ดีกว่าการโฆษณาแบบกว้างๆ ที่ทำให้วงการโฆษณามีคำพูดที่ตลกๆ ว่าเรารู้ว่าอย่างน้อยที่สุด ครึ่งหนึ่งของงบโฆษณาได้ผล แต่ไม่รู้ว่าเป็นงบครึ่งไหนด้านที่ 2ของสามเหลี่ยมเหล็ก คือ ระบบโลจิสติกส์ในการบรรจุและจัดส่งสินค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ ในเทศกาล “วันคนโสด” ปี 2015 คนจีนสั่งซื้อสินค้ากับอาลีบาบาที่ต้องจัดส่งทางบรรจุภัณฑ์ถึง 467 ล้านชิ้น ต้องใช้คนส่งของ 1.7 ล้านคน และรถยนต์ 4 แสนคัน หากไม่มีระบบการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้นทุนต่ำ อาลีบาบาคงไม่สามารถเป็นยักษ์ใหญ่ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทจัดส่งสินค้าให้กับอาลีบาบาไม่ได้เป็นบริษัทของอาลีบาบา แต่เป็นบริษัทเอกชน และตั้งอยู่ในมณฑลเดียวกับอาลีบาบา คือเจ้อเจียง ที่ผ่านมาอาลีบาบาลงทุนร่วมกับบริษัทจัดส่งบรรจุภัณฑ์โดยตั้งเป็นบริษัทเรียกว่า China Smart Logistics เป็นบริษัทรูปแบบ Information Platform ที่ประสานงานด้านโลจิสติกส์ในการจัดส่งสินค้าของอาลีบาบา ที่วันๆ หนึ่งมีจำนวนถึง 30 ล้านชิ้น ด้านที่ 3 ของสามเหลี่ยมเหล็กอาลีบาบา คือ ระบบบริการด้านการเงิน สินทรัพย์ที่มีค่ามากสุดอย่างหนึ่งของอาลีบาบาคือเครื่องมือการชำระเงินออนไลน์ที่เรียกว่า Alipayทุกวันนี้ การชำระเงินแบบออนไลน์ในจีนจำนวน 3 ใน 4 ของมูลค่า 1 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี ดำเนินการผ่านทาง Alipay ใน “วันคนโสด” ปี 2015 Alipayดำเนินการเรื่องการชำระเงินออนไลน์ถึง 85,000 รายการต่อวินาที คนจีนเชื่อมั่นในการชำระเงินผ่าน Alipayเพราะรู้ว่าบัญชีเงินในธนาคารจะถูกหักก็ต่อเมื่อตัวเอง

ได้รับและพอใจในสินค้าแล้วเท่านั้นสามเหลี่ยมเหล็กดังกล่าวคือปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับระบบโครงสร้าง ที่ทำให้อาลีบาบาเป็นยักษ์ใหญ่ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน แต่บารมีของแจ็ก หม่า ผู้ก่อตั้งอาลีบาบา คือพลังที่รวบรวมความพยายามของพนักงานและทรัพยากรต่างๆ ของอาลีบาบาไปสู่ความสำเร็จบนพื้นฐานโครงสร้างดังกล่าว

ปัจจัยความสำเร็จของอีเบย์

ด้วยความเป็นร้านค้าออนไลน์ กลยุทธ์สำคัญจึงอยู่ที่หน้าร้านหรือหมายถึงในหน้าเว็บไซต์ของอีเบย์นั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปออกมาในประเด็นดังต่อไปนี้

1) หน้าแรกของเว็บไซต์อีเบย์ทำหน้าที่คิดแทนสมาชิกว่าสมาชิกแต่ละคนกำลังมองหาอะไร โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การค้นหา และการติด wish list, watch list และ gift list ให้กับสินค้าที่สมาชิกเข้ามาชมเมื่อครั้งก่อน และเมื่อสมาชิกเข้าอีเบย์อีกครั้ง สิ่งที่ปรากฏจะมีตั้งแต่คำค้นที่เราใช้ค้นหาสินค้าเมื่อครั้งก่อนๆ สินค้าที่เราเคยดูแล้ว สินค้าแนะนำซึ่งแสดงผลโดยอิงจากการดูสินค้าครั้งล่าสุดของเรา (Inspired by your recently viewed items) สินค้าประเภทเดียวกับที่เราเคยดู ซึ่งเป็นที่นิยมในเว็บไซต์ สิ่งที่ปรากฏในหน้าแรกทำให้สมาชิกสามารถดูสินค้าถัดจากเดิมได้อย่างต่อเนื่อง ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นผลดีให้กับผู้ขายด้วย เพราะเพิ่มโอกาสการที่ลูกค้าจะพบเห็นและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการแสดงผลหน้าแรกที่คล้ายกันนี้สามารถพบได้ในหน้าแรกของอเมซอนเว็บไซต์คู่แข่งรายใหญ่ของอีเบย์ด้วยเช่นกัน

2) วิธีการค้นหา การค้นหาของอีเบย์เป็นอีกสิ่งที่ช่วยเพิ่มความนิยมให้กับเว็บไซต์อีเบย์จากการแสดงผลที่ชัดเจน และสมาชิกสามารถระบุคำค้นที่ตรงกับความต้องการได้ สำหรับคำค้นบางชนิดซึ่งเป็นสินค้าหลัก เช่น กระเป๋า เมื่อใส่คำค้นไปแล้วจะปรากฏคำค้นย่อยที่มีคำอธิบายพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อให้เราเลือกว่าสินค้าที่เรามองหา อยู่ประเภทไหน เมื่อใส่คำค้นว่ากระเป๋าก็จะมีคำบรรยายพร้อมภาพให้เลือกในลำดับถัดไป เช่น cross-body, satchel, handbag เป็นต้น ซึ่งสำหรับผู้ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ไม่รู้คำเฉพาะ หรือประเภทสินค้า เมื่อดูภาพก็จะเข้าใจได้ทันที

3) ระบบ Rating ของผู้ขายระบบ Rating ของผู้ขายที่อีเบย์ช่วยสมาชิกในการตัดสินใจซื้อได้ดีมาก สินค้าที่ปรากฏหลังการค้นหา นอกจากจะบอกรายละเอียดสินค้าแล้ว ผู้ขายสินค้าที่ได้รับการจัดคุณภาพสูงสุดจะมีตรา “top-rated seller” ปรากฏด้วยซึ่งผู้ขายที่ได้รับตรานี้นอกเหนือจากมีคุณสมบัติอื่นๆ แล้วต้องมี Positive Feedback ร้อยละ 98 ซึ่งมาจากการให้คะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าด้วยดาว (คะแนนเต็ม 5 ดาว) จากเกณฑ์ 4 ประเภท (สินค้าเป็นจริงตามคำบรรยาย การสื่อสารกับลูกค้า ระยะเวลาจัดส่ง ค่าขนส่ง และค่าดำเนินการ) ซึ่งผลักดันให้ผู้ขายปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากได้เลือกซื้อสินค้าที่มี

คุณภาพ ราคา และคุณสมบัติตามที่คนขายระบุไว้ เพราะถ้าไม่เป็นตามนั้น วัฏจักรที่ตามมาก็คือลูกค้าให้ Positive Rating แก่ผู้ขายในระดับต่ำนั่นเอง สำหรับการจัด Rating ไม่ได้เป็นจุดเด่นในอเมซอนเนื่องจากเว็บไซต์ดงกล่าวเน้นระบุรายละเอียดของสินค้า เพราะอเมซอนเองทำหน้าเป็นตัวกลางในการเก็บสต็อกสินค้าและการจัดส่ง

4) PayPalถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของอีเบย์ที่อีเบย์เข้าซื้อไปเมื่อปี 2547 PayPal คือระบบรับส่งเงินของบุคคลทั่วไปและธุรกิจ สมาชิก PayPal เพียงสมัครบัญชีแล้วผูกบัญชีกับบัตรเครดิตหรือเดบิตก็สามารถชำระสินค้าหรือรับส่งเงินได้ ปัจจุบันมีประเทศที่รับชำระเงินผ่าน PayPal 190 ประเทศ และสามารถใช้ได้กับร้านค้าออนไลน์หลายล้านแห่ง รวมถึงอีเบย์ด้วยPayPal ถือเป็นระบบที่การันตีความปลอดภัยทั้งผู้ส่งและผู้รับเงิน โดยข้อมูลของผู้ส่งเงิน (หรือในกรณีซื้อสินค้าจะหมายถึงผู้ซื้อ) จะไม่เปิดเผยแก่ผู้รับเงิน (ผู้ขาย) และยังมีระบบคุ้มครองผู้ซื้อในกรณีที่ชำระเงินและไม่ได้รับสินค้า รวมทั้ง ระบบคุ้มครอง 100% ไม่ให้การชำระเงินจากบัญชีที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงบัญชีของเราได้ นอกจากนี้การชำระเงินผ่าน PayPal ยังมีความสะดวกรวดเร็ว โดยผู้ส่งเงิน (ผู้ซื้อ) ไม่ต้องกรอกรายละเอียดใน PayPal ซ้ำทุกครั้งในการชำระเงิน และสามารถส่งเงินได้รวดเร็วกว่าช่องทางธรรมดา จากการศึกษาพบว่า 84% ของการชำระผ่าน PayPal ทำให้เงินส่งถึงผู้ขายภายใน 24 ชั่วโมงหลังปิดประมูลสินค้า ซึ่งการส่งเงินที่รวดเร็วกว่าจะเป็นผลให้ส่งสินค้าได้รวดเร็วกว่าด้วย นอกจากนี้ ผู้ส่งเงิน (ผู้ซื้อ) ยังสามารถชำระเงินผ่าน PayPal ได้ถึง 26 สกุลเงิน (ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสกุลเงินที่ชำระบน PayPal ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยของ PayPalทำให้ผู้ซื้อในสัดส่วน 5 ใน 6 นิยมชำระสินค้าของ eBay ผ่านทาง PayPal และผู้ซื้อ 80% มีแนวโน้มซื้อสินค้าอีกครั้งหากช่องทางชำระเงินผ่าน PayPal

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอเมซอน

อเมซอนคงไม่มีใครไม่รู้จักชื่อนี้ในวงการเว็บไซต์นั่นเพราะอเมซอนเป็นเจ้าพ่อยักษ์ใหญ่ในวงการตลาดสินค้าของโลกซึ่งมีสาขาอยู่มากมายหลายประเทศ อาทิเช่นอเมริกาญี่ปุ่นฝรั่งเศสนักหารายได้ออนไลน์มากมายจึงมุ่งไปที่อเมซอนซึ่งเปรียบเสมือนขุมทรัพย์แหล่งใหญ่ มีผู้คนมากมายที่ประสบความสำเร็จกับอเมซอน ทั้งคนไทยและต่างประเทศ บางคนทำได้เดือนละหลายหมื่นดอลลาร์ บางคนทำได้ไม่นานก็ต้องถอนตัวไปจากวงการนี้ เพราะหมดความอดทนที่ไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้อเมซอนเป็นบริษัทที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นมากกว่าปีละหลายล้านดอลลาร์ในการขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้า(หรือมักเรียกกันง่ายๆว่า Affiliate) โดยผ่านทางผู้เผยแพร่โดยจะได้รับค่าตอบแทนเป็น%จากราคาของสินค้า สำหรับการเข้าร่วมทำธุรกิจกับอเมซอนนั้นก็ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายใดๆในการสมัคร รูปแบบของการทา

ธุรกิจกับอเมซอน หลายคนยังเข้าใจผิดว่าการร่วมทำธุรกิจกับอเมซอนคือการที่ต้องนำสินค้าออกมาขายแล้วต้องทำการปิดการขายเองด้วยการพูดคุยหรือติดต่อกับลูกค้าโดยตรงนั่นเป็นความเชื่อที่ผิดๆของคนที่ยังไม่เข้าใจ ความจริงแล้วการทำธุรกิจกับอเมซอนนั้นง่ายมาก ไม่จำเป็นเลยที่ต้องพูดคุยหรือติดต่อกับลูกค้า เรามีหน้าที่เพียงแค่นำสินค้าที่เราต้องการออกมาทำตลาด เพื่อให้ผู้สนใจได้คลิกเข้าไปยังหน้าสินค้าของอเมซอนเพื่อสั่งซื้อโดยผ่านระบบที่อเมซอนเตรียมไว้ให้แล้วจากนั้นก็เป็นหน้าที่ของทางอเมซอน ซึ่งหากสินค้านั้นสามารถขายได้เราก็จะได้ค่าตอบแทนโดยนับเป็นจำนวนชิ้นที่ขายได้ เพราะฉะนั้นหากเราทำตลาดสินค้าหลายๆตัวและสามารถทำให้สินค้านั้นขายได้เรื่อยๆก็จะทำให้เราได้รายได้ที่มากขึ้นเรื่อยๆนี่คือความสบายที่หลายคนตัดสินใจร่วมทำธุรกิจกับอเมซอน เนื่องจากเราไม่จำเป็นต้องเสียค่าสมัครสมาชิกไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเองในมือ ไม่ต้องส่งสินค้าด้วยตนเองไม่ต้องติดต่อลูกค้าเพื่อปิดการขาย สิ่งที่เราจำเป็นต้องมีคือเว็บไซต์ที่เราอาจจะสร้างขึ้นมาเองเพื่อจำหน่ายสินค้า หรืออาจจะใช้เว็บไซต์ที่เรามีอยู่แล้วในการทำตลาดเพื่อขายสินค้าให้อเมซอนซึ่งอาจจะใช้การลิงค์ไปยังหน้าสินค้าด้วยBannerหรือข้อความโฆษณาก็สามารถทำได้ ปัจจัยที่สำคัญของอเมซอนคือ 4Psคือ Product คือส่วนของของสินค้าอเมซอนซึ่งเราเองควรที่จะหาสินค้าในอเมซอนที่ขายดีแล้วนำมาขายในเว็บของเรา Price คือ คุณควรคำนึงถึงราคาของสินค้า ในกรณีนี้ถ้าคุณขายของที่มีราคาสูง ปัจจัยทางด้านคู่แข่งของคุณก็เยอะตามไปด้วย ฉะนั้นควรเลือกขายสินค้าที่มีราคากลางๆ และสมเหตุสมผล Place คือสถานที่ในที่นี้ก็เปรียบเสมือนกับตัวเว็บไซต์ของคุณ ทำได้น่าเชื่อถือหรือไม่ ดูแล้วหน้าซื้อหรือเปล่า Promotion คือถ้าในทางเทคนิคก็คือส่วนของโปรโมชั่นหรือในแง่ของอินเตอร์เน็ตคือการใช้คำกระตุ้นให้อยากซื้อ เช่น ราคาถูก ฟรีค่าขนส่ง ลดราคา เป็นต้น สิ่งที่เพิ่มมาในการขายของทางอินเตอร์เน็ตนั้นก็มีส่วนของช่องทางการขาย บางครั้งอาจมองเห็นเพียงช่องทางเดียว ซึ่งในโลกออนไลน์นั้นมีช่องทางการขายมากมาย เช่นช่องทางโฆษณาเช่นขายผ่าน Adwordช่องทาง SEO คือขายผ่านพวก Search Engine ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นGoogle Yahoo ASKBing เป็นต้น ช่องทาง Social Network อาทิTwitter Facebook Hi5 เป็นต้น อีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญคือคู่แข่งในตลาดสินค้านั้นถ้าหาสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยคุณเองก็จะสามารถขายของได้ แต่ถ้าคู่แข่งในตลาดเยอะเราเองจะเหนื่อย สรุปการขายอเมซอนให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้แทบทั้งสิ้น

ปัจจัยความสำเร็จของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ไทยตำบลดอทคอม ได้ดำเนินการเปิดใช้มาตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2543 จากการริเริ่มที่ทำข้อมูล 20 ตำบลแรกด้วยความยากลำบาก และด้วยความอุตสาหะและโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่ได้เล็งเห็นประโยชน์อันแท้จริงที่ชาวบ้าน กลุ่มอาชีพทั่วประเทศจะได้รับ ทำให้

ไทยตำบลดอทคอมได้เป็นที่รู้จัก และยอมรับกันถึงคุณประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะสินค้าที่กลุ่มอาชีพต่างๆผลิตขึ้นให้เป็นที่รู้จัก และก่อให้เกิดการซื้อ-ขายกันมากขึ้น เป็นผลให้กลุ่มอาชีพ มีโอกาส มีรายได้มากกว่าเดิมจากการพัฒนาระบบ และเพิ่มข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว และรวมถึงการขยายขอบเขตให้ไทยตำบลดอทคอม ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ จะเห็นได้ว่า ได้มีการปรับปรุงเรื่องการใช้งานให้สะดวก รวดเร็วขึ้น จึงทำให้มีจำนวน Page Views สูงขึ้นถึง5,828ในวันที่ 16 มกราคม 2546 และโดยทั่วไปประมาณวันละกว่า 5,000 จากสถิติการเข้าชม หรือเข้ามาอ่านข้อมูลในไทยตำบลดอทคอมในระยะแรกๆ มีคนเข้ามาดูไม่มาก แต่หลังจากที่ได้พัฒนาระบบเพิ่ม ปรับปรุง และเพิ่มข้อมูลอยู่ตลอดเวลากว่า 2 ปีที่ผ่านไป ทำให้มีคนสนใจเข้ามาดูมากขึ้น ประมาณ 2,000Page Views ต่อวันในกลางปี 2545 และหลังจากที่ได้ออกบูชในงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2545 ก็ได้มีคนเข้ามาดูมากขึ้นเป็น 3,000Page Viewsต่อวัน และเพิ่มเป็น 4,400 ในปลายปี 2545 เรามีความภาคภูมิใจที่ไทยตำบลดอทคอมได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้เข้ามาใช้งานสูงขึ้นกว่า 5,000Page Views ต่อวัน เป็นเครื่องแสดงว่าเป็นที่นิยม และในจำนวนนี้มาจากต่างประเทศประมาณ 20%

2) จำนวนผู้เข้ามาใช้งานจะสูงกว่านี้มาก ถ้าทางองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ต่างๆเข้ามาใช้งานด้วย จาก 7,000อบต.ถ้าเข้ามาวันละ 4,000อบต.ก็จะเพิ่ม Hit Rate อีกเป็นจำนวนมาก และเมื่อเราได้ทำการเพิ่มข้อมูลทางด้านการเกษตรหรือมีการใช้งานมาจากสหกรณ์เกษตรตำบลก็จะมี Page Views สูงขึ้นอีก

3) ประมาณไม่เกินกลางปี 2546 เมื่อได้ทำการเชื่อมโยงระบบจากไทยตำบลไปยังธุรกิจส่งออกที่เข้าโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business : B2B) ของกรมส่งเสริมการส่งออก 6,000 แห่ง ก็จะมีผู้ใช้งานจากต่างประเทศ เข้ามาที่ไทยตำบลมากยิ่งขึ้น

4) จากการที่จะมีผู้เข้ามาใช้งานมากยิ่งๆขึ้น จะทำให้โอกาสในการขายสินค้าในทุกระดับเพิ่มสูงขึ้น ไทยตำบลจะเป็น Portal Site ที่มีคนเข้ามาค้นหาข้อมูลจากทั่วโลก

5) จากการสอบถามกลุ่มอาชีพต่างๆเกี่ยวกับไทยตำบลดอทคอม กลุ่มอาชีพรู้จักมากและรู้ดีถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หากมีสินค้าเข้ามาเผยแพร่ในไทยตำบลดอทคอม บางกลุ่มอาชีพมีลูกค้า 80% มาจากไทยตำบลดอทคอม

6) ไทยตำบลดอทคอม ได้ช่วยให้เกิดอาชีพต่างๆมากขึ้น และช่วยให้เกิดการส่งออกสินค้าที่มาจากตำบลต่างๆเช่น การที่มีเอกชนที่มีทุน เข้ามาค้นหาสินค้าที่น่าสนใจจากตำบลแล้วพัฒนารูปแบบ บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและดำเนินการส่งออกบางกลุ่มอาชีพ เพิ่มสมาชิกทำการ

ผลิตให้บริษัทส่งออก นอกเหนือจากการทำตามปกติ ผู้ที่รับซื้อสินค้าไปส่งออกหลายรายได้จัดตั้งเป็นบริษัททำธุรกิจแบบ SMEs

7) ไทยตำบลดอทคอม ช่วยให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือE-Commerce ในระดับตำบล ในระดับกลุ่มอาชีพ ซึ่งแม้ว่าจะยังไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ ก็ยังดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นการส่งเสริม ให้ประชาชนในตำบล เริ่มสนใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น

8) แต่เดิมมา ข้าราชการในท้องถิ่นมักจะไม่ค่อยสนใจคอมพิวเตอร์ เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์มีราคาแพง และถ้ามีก็จะใช้ทำงานประจำ เช่น Microsoft Word หรือ Microsoft Excel และการเชื่อมต่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยมาก เมื่อมีการกระตุ้นให้ทำข้อมูลต่างๆ เช่นข้อมูลตำบล ข้อมูลสินค้า จึงทำให้เกิดพัฒนาการใหม่ในข้าราชการท้องถิ่นที่สนใจในเรื่องอินเทอร์เน็ต สนใจในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย สนใจในการถ่ายภาพเป็นต้น ซึ่งการกระตุ้นนี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างมาก และไทยตำบลดอทคอม ได้มีบทบาทสำคัญในเรื่องดังกล่าวด้วย

9) ในด้านความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ ไทยตำบลดอทคอมได้ช่วยให้กลุ่มอาชีพจำนวนมากมีรายได้มากขึ้นซึ่งหลายๆกลุ่มได้กลายเป็นผู้ผลิต เพื่อก่อให้เกิดการส่งออกไปแล้ว ประมาณการ ที่ทำขึ้นคร่าวๆ คาดว่ากลุ่มอาชีพทั่วประเทศ จะมีรายได้มากขึ้นกว่าเดิม ปีละ 250 ล้านบาท อันเนื่องมาจากการเผยแพร่สินค้าให้โดยไทยตำบลดอทคอม (Success Story สู่ความสำเร็จไทยตำบลดอทคอม, ออนไลน์, 2560)

สรุป

สรุปปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่งมาจากการสังเกตพฤติกรรมลูกค้า พร้อมกับเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และเกิดจากระบบให้คะแนนความน่าเชื่อถือที่สร้างความมั่นใจให้สมาชิกเลือกสินค้าบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นประเด็นต้นๆ ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ นอกจากออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ก็ควรคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลักด้วย หรือผู้ประกอบการที่ธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็ควรสร้างระบบคัดกรองคนขายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับเราอีกครั้ง

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การสร้างกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย2) ศึกษาโครงสร้างการประกอบธุรกิจของตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการประกอบธุรกิจของอาลีบาบา และ 3) ศึกษากลไกการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยได้เน้นการวิจัยเกี่ยวกับการโครงสร้างพื้นฐานและกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาถึงโครงสร้างการประกอบธุรกิจของธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธุรกิจอาลีบาบา ธุรกิจอีเบย์ และธุรกิจอเมซอน เพื่อศึกษาถึงกลไกที่ทำให้ธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ หรือเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคมโลกเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุป

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแง่ของการบูรณาการการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันได้มากขึ้น การจัดสรรงบประมาณมีหน่วยงานกลางคอยกำกับดูแลให้งานและการจัดสรรเป็นระบบไม่กระจัดกระจาย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพได้ช่วยให้ผู้ซื้อมีความสบายใจขึ้น เนื่องจากเครื่องหมายมาตรฐานรับประกันคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่งมาจากการสังเกตพฤติกรรมลูกค้า พร้อมกับเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และเกิดจากระบบให้คะแนนความน่าเชื่อถือที่สร้างความมั่นใจให้สมาชิกเลือกสินค้าบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นประเด็นต้นๆ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ นอกจากออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ก็ควรคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลักด้วย หรือผู้ประกอบการที่ธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็ควรสร้างระบบคัดกรองคนขายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ข้อควรคำนึงสำหรับการพัฒนากลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เราต้องทราบก่อนว่า1) ลูกค้าคือใครเพราะเป็นการบ่งชี้กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายกัน มีหลักเกณฑ์หลากหลายถูกนำมาใช้บ่งชี้กลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์2) ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆโดยเฉพาะเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจะสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในขั้นตอนต่อไปลูกค้าบางกลุ่มอาจจะถูกกระตุ้นได้ด้วยราคา แต่ในโลกออนไลน์บางครั้งการบริการลุกค้าสำคัญกว่า ซึ่งสิ่งต่างๆนี้เกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อ3)พุ่งเป้าหมายไปที่อะไร อาทิ ลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรได้มากที่สุด ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสื่อสารข้อเสนอเฉพาะเจาะจงส่วนบุคคลไปยังลูกค้าเหล่านี้เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทขนาดใหญ่ (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) ซึงสามารถสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อบริการลูกค้าเหล่านี้พร้อมทั้งเพิ่มความจงรักภักดี บริษัทขนาดเล็ก (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) บริษัทขนาดใหญ่จะให้บริการลูกค้าผ่านทางตัวแทนฝ่ายขายหรือผู้จัดการฝ่ายลูกค้าแต่การที่ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าจะให้บริการบริษัทขนาดเล็กอาจจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตสามารถถูกใช้เพื่อเข้าถึงหรือให้บริการบริษัทขนาดเล็กจะไม่มาก แต่ถ้าสามารถให้บริการบริษัทขนาดเล็กหลายแห่งผ่านอินเทอร์เน็ต รายได้รวมที่ได้รับจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สมาชิกในองค์กรที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) เว็บไซต์ควรจะมีข้อมูลรายละเอียดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลด้านเทคนิคสำหรับผู้ใช้สินค้า ข้อมูลของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสำหรับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและข้อมูลการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ4)สามารถเพิ่มคุณค่าได้อย่างไรเพราะคุณค่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ เวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าและราคา บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าส่วนประกอบใดต่อไปนี้สำคัญที่สุดแล้วหาวิธีปรับองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด5)เป็นตัวเลือกลำดับแรกได้อย่างไร ต้องรู้ว่าจะวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ในตำแหน่งใดในตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้าของบริโภคตามส่วนประกอบของคุณค่าคือขั้นตอนที่บริษัทจะต้องตัดสินใจหาประโยชน์ที่แตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.1 การที่จะสร้างกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยนั้นต้องทำการศึกษาช่องทางการเข้าถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยการทำการสำรวจผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ หรือการเก็บแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าว่ามีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด

1.2 สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.3 หาจุดด้อยของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนาต่อไป

1.4 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในหลายๆ ช่องทาง

1.5 พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนงบประมาณในการอบรมหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2.2 มีการติดตามผลการดำเนินงานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการประเมินโครงการ

2.3 จัดให้มีบริการที่ปรึกษาในการประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) หรือทาง Call Center

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กิตติ ลิ่มสกุล. แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2544.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

กิตตินาท นิธิธรรมกร และคณะ. “แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

ชูชาติ เผ่าหนอง. “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.

ปิยะวรรณ แสงทอง. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

มาลิณี ฤาชุตกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา”. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2550.

พิษณุ แก้วนัยจิตร. “การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาอำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2548.

ลักษมี งามมีศรี และคณะ. “การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์”. งานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2552.

อรพรรณ บุลสถาพร. “กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2549.

อารีย์ เดวี. “การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์และการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2548.

สัมภาษณ์

ศุฑารา เชาวน์สุขุม, ผู้อำนวยการกองส่งเสริมธุรกิจชุมชน. สัมภาษณ์. 12 มิถุนายน 2560.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

ดาราวรรณ วิรุฬหผล. “รายงานการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 41”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

นายกรัฐมนตรี, สำนัก. “หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. 2546.

ปานทิพย์ เปลี่ยนโมพี. อุตสาหกรรมสาร. “บทบาทกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันวิสาหกิจชุมชน. 2546.

เรวัตร ธรรมาอภิรมย์ม, สุมาลี พุ่มภิญโญ, อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และ ชยันต์ พิภพลาภออนันต์. “รายงานการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 41”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, “หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”, 2545.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

"ความสำเร็จของ Alibaba กับแจ็ก หม่า จากจุดเริ่มต้น ขอเป็นจระเข้ในแม่น้ำแยงซี". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://thaipublica.org/2017/01/pridi22/, 2560.

"การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.gotoknow.org/posts/597075, 2560.

"การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.gotoknow.org/posts/335685, 2560.

"E- Marketing, E-commerce, E-Business". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://academic.udru.ac.th/~waraporn/e-web/E-com-step2.htm, 2560.

"10 เรื่องน่าสนุกเกี่ยวกับ eBay ที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.thaiebaybible.com/ebay-humor/10-entertaining-ebay-facts-you-might-not-know/, 2560.

ภาษาต่างประเทศ

Kuswidiati, W. "A case Study of Participatory Development in the One Village one Product Movement: Green Tourism in Ajimu Town, Oita, Japan and Agro Tourism in Pasuruan", East Java, Indonedsia, Journal of OVOP Policy. 2008.

Samkol, L. "The Political Economy of the One Village One Product Movement and Its Implications for Cambodia", Society of International OVOP. 2008.

ผนวก

ผนวก ก รายงานยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2560

รายงานยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2560 (รายเดือน)

เดือน	รวมรายได้ (บาท)
มกราคม	3,442,698.00
กุมภาพันธ์	2,463,518.00
มีนาคม	2,801,948.00
เมษายน	2,996,671.00
พฤษภาคม	5,242,191.00
มิถุนายน	2,369,020.00
กรกฎาคม	3,268,108.00
สิงหาคม	2,357,905.00
กันยายน	413,373.00

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

ผนวก ข รายงานยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำปี 2560

รายงานยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2560 (รายจังหวัด)

อันดับ	จังหวัด	ยอดรายได้รวม (บาท)
1	สระบุรี	1,588,184.00
2	นครสวรรค์	1,044,999.00
3	เพชรบุรี	1,025,855.00
4	ศรีสะเกษ	940,257.00
5	ระยอง	932,061.00
6	น่าน	801,275.00
7	ขอนแก่น	776,061.00
8	นครราชสีมา	715,891.00
9	ฉะเชิงเทรา	629,884.00
10	จันทบุรี	626,069.00
11	อุตรดิตถ์	613,765.00
12	ปราจีนบุรี	546,542.00
13	พระนครศรีอยุธยา	545,541.00
14	กำแพงเพชร	532,713.00
15	พังงา	518,859.00
16	ชลบุรี	508,401.00
17	อ่างทอง	456,361.00
18	เพชรบูรณ์	408,021.00
19	สกลนคร	400,969.00
20	สมุทรปราการ	383,892.00
21	ปทุมธานี	370,517.00
22	มหาสารคาม	357,578.00

อันดับ	จังหวัด	ยอดรายได้รวม (บาท)
23	นครศรีธรรมราช	343,483.00
24	ชุมพร	333,277.00
25	กระบี่	325,655.00
26	ยโสธร	313,163.00
27	อุทัยธานี	310,674.00
28	นครนายก	299,976.00
29	ลำพูน	297,540.00
30	กาฬสินธุ์	286,180.00
31	สุราษฎร์ธานี	274,923.00
32	แพร่	272,426.00
33	ร้อยเอ็ด	272,295.00
34	เชียงใหม่	272,250.00
35	สตูล	269,471.00
36	สระแก้ว	267,963.00
37	ลำปาง	266,513.00
38	หนองคาย	257,270.00
39	อุบลราชธานี	255,150.00
40	สุรินทร์	254,635.00
41	อำนาจเจริญ	251,981.00
42	สุพรรณบุรี	248,226.00
43	ตาก	247,492.00
44	ประจวบคีรีขันธ์	240,845.00
45	ยะลา	240,708.00
46	สุโขทัย	239,383.00
47	พะเยา	238,313.00
48	ตรัง	229,847.00

อันดับ	จังหวัด	ยอดรายได้รวม (บาท)
49	สิงห์บุรี	226,044.00
50	ปัตตานี	222,575.00
51	บุรีรัมย์	220,998.00
52	นราธิวาส	219,150.00
53	สงขลา	207,634.00
54	อุดรธานี	193,522.00
55	มุกดาหาร	176,482.00
56	นครพนม	174,936.00
57	บึงกาฬ	168,063.00
58	ชัยนาท	162,652.00
59	ลพบุรี	160,369.00
60	หนองบัวลำภู	158,582.00
61	ราชบุรี	143,776.00
62	เชียงราย	137,556.00
63	ระนอง	123,690.00
64	พิษณุโลก	122,614.00
65	เลย	112,875.00
66	กาญจนบุรี	108,904.00
67	ตราด	107,472.00
68	ชัยภูมิ	107,180.00
69	นนทบุรี	101,474.00
70	แม่ฮ่องสอน	89,386.00
71	พิจิตร	87,396.00
72	พัทลุง	39,140.00
73	ภูเก็ต	27,245.00

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางจุไรภรณ์ วิจักขณวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 ม.ค. 2506
การศึกษา	ปริญญาตรีทันตแพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	ประกาศนียบัตรบัณฑิตทางวิทยาศาสตร์การแพทย์คลินิก
	วิทยาเอ็นโดดอนต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงานโดยย่อ	ทันตแพทย์ โรงพยาบาลพุทธชินราช
	ทันตแพทย์ โรงพยาบาลวชิรพยาบาล
	ทันตแพทย์ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิวแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การสร้างกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้า OTOP

ผู้วิจัย นางจุไรภรณ์ วิจักขณวงศ์ **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 59

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิวแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

OTOP คือ ONE TAMBON ONE PRODUCT หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน รัฐบาลได้ประกาศนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มจากการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดยผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์สามารถพัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องวิชาการเทคโนโลยีช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนเป้าหมายที่วาดฝันไว้ ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเองยกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆครบวงจร ทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาดได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้าหมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง โดยที่ผ่านมาบวกกับการคาดการณ์ของรัฐบาลไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ารายได้และผลประโยชน์จากโครงการมีผลสะเทือนต่อประชาชนทั่วประเทศ ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของแต่จดทะเบียกลุ่มกลุ่มชาวบ้านชุมชนกลุ่มสหกรณ์/เกษตรกร เป็นต้น ความเชื่อมโยงของการทุ่มงบประมาณเป็นหมื่นล้านเพื่อพลิกเศรษฐกิจรากหญ้า โดยเฉพาะการชูโครงการ OTOP เพื่อสร้างรูปธรรมการส่งเสริมห้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากภาครัฐ การเปิดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงแหล่งทุนใหม่ที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ เรียกว่าเป็นทางเลือกอีกหนึ่งทางสำหรับชุมชนในการแสวงหาเงินทุนเพื่อผลิตสินค้า และหมดห่วงกับภาระหนี้สินของตนเองชั่วคราว

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ซึ่งมีที่มาจากแนวคิด One Village, One Product ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่นขณะที่ฝ่ายรัฐจะช่วยเสริมทักษะด้านเทคนิค และหาช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และจะใช้การค้ารูปแบบ E-commerce โดยมีเว็บไซต์ www.thaitambon.com เป็นศูนย์กลางข้อมูล หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ โดยมีหลักการสำคัญพื้นฐาน 3 ประการ คือ1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นมีช่องทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจ สามารถเข้าถึงลูกค้าในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
2. ศึกษาโครงสร้างและการประกอบธุรกิจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษากลไกการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เน้นการวิจัยเกี่ยวกับการโครงสร้างพื้นฐานและกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาถึงโครงสร้างการประกอบธุรกิจของธุรกิจอาลีบาบาเพื่อศึกษาถึงกลไกที่ทำให้อาลีบาบาประสบความสำเร็จ หรือเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคมโลก เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างพื้นฐานการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย และทำการศึกษาการประกอบธุรกิจแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจอาลีบาบา ธุรกิจอีเบย์ และธุรกิจอเมซอน โดยมุ่งเน้นการวิจัยจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกลไกลกาลตลาดและช่องทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ผลการวิจัย

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแง่ของการบูรณาการการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันได้มากขึ้น การจัดสรรงบประมาณมีหน่วยงานกลางคอยกำกับดูแลให้งานและการจัดสรรเป็นระบบไม่กระจัดกระจาย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพได้ช่วยให้ผู้ซื้อมีความสบายใจขึ้น เนื่องจากเครื่องหมายมาตรฐานรับประกันคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่งมาจากการสังเกตพฤติกรรมลูกค้า พร้อมกับเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และเกิดจากระบบให้คะแนนความน่าเชื่อถือที่สร้างความมั่นใจให้สมาชิกเลือกสินค้าบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นประเด็นต้นๆ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ นอกจากออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ก็ควรคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลักด้วย หรือผู้ประกอบการที่ธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็ควรสร้างระบบคัดกรองคนขายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ข้อควรคำนึงสำหรับการพัฒนากลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เราต้องทราบก่อนว่า1) ลูกค้าคือใครเพราะเป็นการบ่งชี้กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายกัน มีหลักเกณฑ์หลากหลายถูกนำมาใช้บ่งชี้กลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์2) ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจะสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในขั้นตอนต่อไปลูกค้าบางกลุ่มอาจจะถูกกระตุ้นได้ด้วยราคา แต่ในโลกออนไลน์บางครั้งการบริการลูกค้าสำคัญกว่า ซึ่งสิ่งต่างๆนี้เกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อ3)พุ่งเป้าหมายไปที่อะไร อาทิ ลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรได้มากที่สุด ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสื่อสารข้อเสนอเฉพาะเจาะจงส่วนบุคคลไปยังลูกค้าเหล่านี้เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทขนาดใหญ่ (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อบริการลูกค้าเหล่านี้พร้อมทั้งเพิ่มความจงรักภักดี บริษัทขนาดเล็ก

(การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) บริษัทขนาดใหญ่จะให้บริการลูกค้าผ่านทางตัวแทนฝ่ายขายหรือผู้จัดการฝ่ายลูกค้าแต่การที่ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าจะให้บริการบริษัทขนาดเล็กอาจจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตสามารถถูกใช้เพื่อเข้าถึงหรือให้บริการบริษัทขนาดเล็กจะไม่มาก แต่ถ้าสามารถให้บริการบริษัทขนาดเล็กหลายแห่งผ่านอินเทอร์เน็ต รายได้รวมที่ได้รับจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สมาชิกในองค์กรที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง) เว็บไซต์ควรจะมีข้อมูลรายละเอียดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลด้านเทคนิคสำหรับผู้ใช้สินค้า ข้อมูลของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสำหรับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและข้อมูลการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ4)สามารถเพิ่มคุณค่าได้อย่างไรเพราะคุณค่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ เวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าและราคา บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าส่วนประกอบใดต่อไปนี้สำคัญที่สุดแล้วหาวิธีปรับองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด5)เป็นตัวเลือกลำดับแรกได้อย่างไร ต้องรู้ว่าจะวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ในตำแหน่งใดในตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้าของบริโภคตามส่วนประกอบของคุณค่าคือขั้นตอนที่บริษัทจะต้องตัดสินใจหาประโยชน์ที่แตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.1) การที่จะสร้างกลไกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยนั้นต้องทำการศึกษาช่องทางการเข้าถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยการทำการสำรวจผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ หรือการเก็บแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าว่ามีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด

1.2) สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.3) หาจุดด้อยของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนาต่อไป

1.4) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในหลายๆ ช่องทาง

1.5) พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1) ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนงบประมาณในการอบรมหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2.2) มีการติดตามผลการดำเนินงานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการประเมินโครงการ

2.3) จัดให้มีบริการที่ปรึกษาในการประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) หรือทาง Call Center