

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One product) หรือเรียกย่อสั้น ๆ ว่า OTOP เป็นนโยบายเร่งด่วน เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและบรรเทาปัญหาสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่แก้ไขปัญหาความยากจน ด้วยการสร้างงานในท้องถิ่น ในลักษณะการกระตุ้นให้แต่ละชุมชนรวมตัวกันนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน ทักษะเฉพาะท้องถิ่นที่มีอยู่เพื่อผลิตสินค้าและบริการ จนได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เกิดการ “สร้างงาน สร้างรายได้” ที่ยั่งยืนในแต่ละชุมชน อันจะก่อให้เกิดกำลังซื้อในระดับรากหญ้า และเพิ่มปริมาณหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เพื่อเป็นรากฐานของสังคมในระดับครอบครัว เมื่อครอบครัวมั่นคง ชุมชนก็จะมีความเข้มแข็งและนำไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมของประเทศ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและยั่งยืน ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (กรมพัฒนาชุมชน, 2541, หน้า 2)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลกเสริมกับการตลาดในประเทศ

การคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ทางหนึ่ง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หรือไม่นั้นจำเป็นจะต้องได้รับความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน หลาย ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2546, หน้า 4-5)

ในโลกปัจจุบันการแข่งขันในเชิงธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นทุกที หากองค์กรใดสามารถครองความได้เปรียบได้ก่อนหรือดีกว่าก็จะประสบความสำเร็จและดำรงคงอยู่ได้ต่อไป แต่องค์กรที่

เหลืออยู่ซึ่งไม่สามารถแข่งขันได้ก็จะล้มเหลวและสูญหายไป โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกันจำเป็นจะต้องมีการแข่งขันกับองค์กรอื่นในโลกธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางระบบอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้องค์กรที่ทำธุรกิจต่าง ๆ สามารถได้เปรียบคู่แข่ง หากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผนวกการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ก็จะทำให้โครงการสามารถแข่งขันและก้าวไปสู่ระดับโลกได้ แนวทางการพัฒนานี้เป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหาร การจัดการ ประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนและวางรากฐานที่สำคัญของสังคมไทยและประเทศชาติ

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านของอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modem Trade) ในเศรษฐกิจแบบใหม่ (New Economy) ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (E-Commerce)

ในปัจจุบันการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากมีการเชื่อมโยง ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้า และกระบวนการทางธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง สามารถติดต่อสื่อสารทางการค้ากันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจ และพร้อมกับการเข้ามาพลีกรูปแบบใหม่ของการทำธุรกิจรูปแบบเดิม อีกทั้งการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นช่องทางการค้าที่ช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2543, หน้า 2) ซึ่งสามารถทำการค้าบนเครือข่ายและแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้กำลังคนน้อย ลดต้นทุนในการผลิตโดยรวม สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมทั่วโลก และมีความคล่องตัวสูงในการดำเนินการทางธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการปฏิบัติงานของภาคีรัฐบาล การทำการค้าขายผ่านระบบเครือข่ายเป็นรูปแบบหนึ่งทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมโลก ดังผลจากการสำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาโดย Market Firm Odyssey พบว่า ตัวเลขการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือน

ของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นมาก 32% ในปลายปี 2548 เป็น 46% ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นจาก 42% เป็น 57% นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือนก็สูงถึง 3.7 ครั้ง/คน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะเติบโตได้อีกมาก (จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ, 2542, หน้า 10) ดังนั้น บริษัทหรือธุรกิจใดที่ละเลยเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือไม่มีการเตรียมพร้อม หรือไม่มีการเสาะแสวงหาเครื่องมือประกอบการทางการตลาดเพิ่มเติม บริษัทหรือธุรกิจนั้นก็อาจจะกลายเป็นผู้เสียเปรียบในเชิงการแข่งขันได้

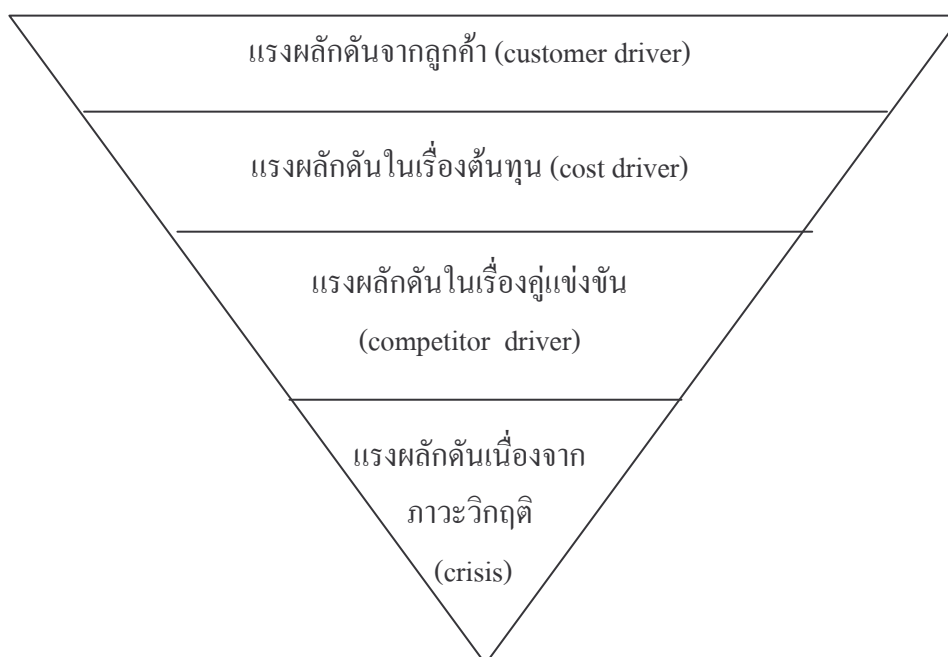
สำหรับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยถือได้ว่าในปัจจุบันมีการเติบโตที่ค่อนข้างมาก และเป็นที่คาดว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งในการชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจ ในยุคของเศรษฐกิจใหม่ ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับแต่ปี 2547 มีการเติบโตจาก 370 ล้านบาทเพิ่มเป็น 1,229 ล้านบาทในปี 2548 และเป็น 50,920 ล้านบาทในปี 2549 หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มในปี 2547 และ 2548 เฉลี่ยร้อยละ 332 และ 1035.7 ต่อปีตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ล้านบาท)

ประเทศ	พ.ศ.		
	2547	2548	2549*
ไทย	370	1,229	50,920

การทำการค้าขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำลังเข้ามาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่นอกเหนือไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ๆ ในรูปของการค้าส่ง (Wholesale) หรือการค้าปลีก (Retail) ฯลฯ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแรงผลักดันสำคัญ 4 ประการ (ชรัญญา แสงลิมสุวรรณ, 2542, หน้า 32-34) ดังแสดงในภาพที่ 1 (1) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Driver) การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการทำงานและการดำเนินทางมากขึ้น แต่เวลาในการใช้เงินน้อยลง เวลาที่เป็นส่วนตัวจะน้อยลง การจะออกไปซื้อของเป็นเรื่องลำบาก การที่สามารถเลือกสินค้าได้จากบ้านหรือที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อของด้วยตัวเอง ทำให้มีโอกาสมีเวลาในการตัดสินใจเลือกได้ดีกว่า

โดยเฉพาะถ้ามีรายละเอียดของตัวสินค้ามาก ๆ ด้วยแล้ว ยิ่งจะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ความสะดวกสบายที่เกิดจากการทำการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ให้กับผู้บริโภคในช่วงที่การดำเนินชีวิตกำลังแปรเปลี่ยนไปนี้เอง เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย (2) แรงผลักดันในเรื่องต้นทุน (Cost Driver) การเปิดเว็บไซต์ (Web Site) ในอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มความสามารถในการหาตลาดใหม่ ๆ หรือเจาะตลาดได้มากขึ้น ทำให้เสียด้วยต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทำการ ไม่ต้องมีพนักงานขาย และไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (3) แรงผลักดันในเรื่องคู่แข่ง (Competitor Driver) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมเริ่มที่จะอึมครึม ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจและเหมาะสมจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงที่ถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง และที่สำคัญก็คือเมื่อทุก ๆ ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งโดยตรงหรือไม่ก็ตามมีการสร้างเว็บไซต์ของตนเองทางอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้รายชื่อของบริษัทเหล่านั้นถูกบันทึกเป็นแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ดังนั้น หากบริษัทไม่มีรายชื่ออยู่ในแหล่งข้อมูลดังกล่าวเช่นเดียวกับคู่แข่ง ก็ทำให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน หรือโอกาสในการทำธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย (4) แรงผลักดันเนื่องจากภาวะวิกฤติ (crisis) ภาวะวิกฤติที่ว่านี้ก็คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อาทิ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทคโนโลยี การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ เช่น การที่คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลมีราคาถูกลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้าที่สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็วแม่นยำ



ภาพที่ 1 แรงผลักดันสำคัญ 4 ประการ

นอกจากนั้นความง่าย ความสะดวกขึ้นในเรื่องของการสั่งซื้อ การขนส่งโดยเฉพาะการชำระเงินที่ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ มีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการทั้งลูกค้าและร้านค้าให้มีความสะดวกในการจัดซื้อ และขายสินค้ามากขึ้น ที่สำคัญมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินที่สามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้มากขึ้น ทำให้ในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจจะเป็นทางเลือกที่สำคัญในการซื้อขายสินค้าของผู้ผลิตและผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก จากสภาพการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงและความหลากหลายของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกในการใช้บริการ ทำให้ผู้ผลิตที่ทำธุรกิจจะต้องให้ความสนใจในผู้บริโภคมากขึ้น และต้องพยายามหาจุดเด่นในการดำเนินธุรกิจที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าจากการผลิตของตน นอกจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตในธุรกิจอินเทอร์เน็ตต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก และปัจจัยในด้านการเปิดเสรีที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในธุรกิจได้ง่ายขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องมีการปรับตัวของสินค้าที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์และศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของกลุ่มสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก จำแนกตามประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดเมนของเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออกที่มีลักษณะต่างๆ กัน
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดเมนของเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

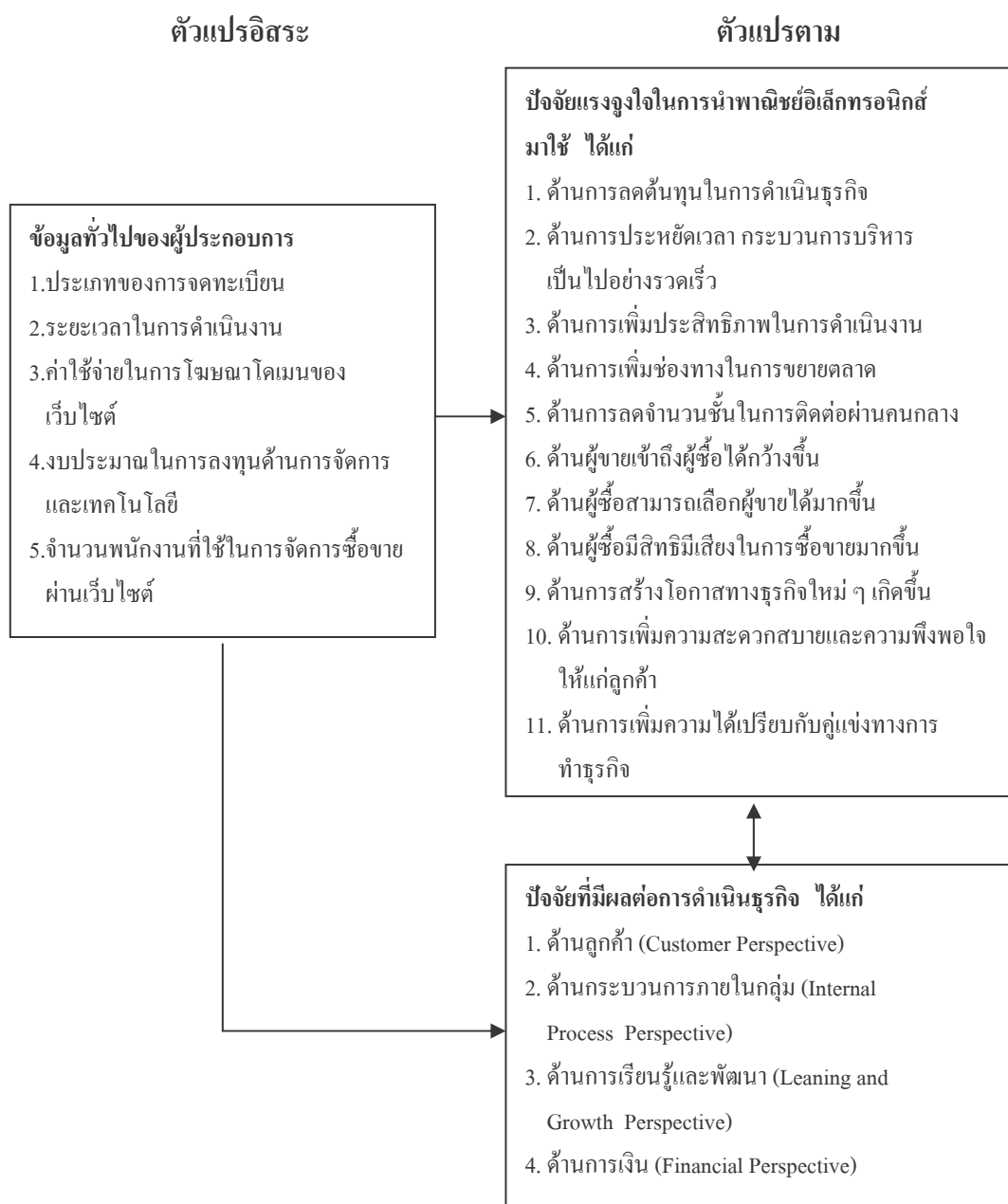
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก

รูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถเขียนเป็นแผนภาพการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
8. ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
9. ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
10. ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
11. ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าชุมชน ในพื้นที่ 9 จังหวัดของภาคกลางฝั่งตะวันออก จึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยทั้งในด้านพื้นที่และผลิตภัณฑ์ จึงกำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นครัวเรือนที่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก ทั้ง 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดตราด และจังหวัดสระแก้ว จำนวนทั้งสิ้น 10,926 ครัวเรือน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 9 จังหวัด ชั้นแรก นำครัวเรือนทั้งหมด ของแต่ละจังหวัดมาเทียบสัดส่วนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บจำนวน 386 ครัวเรือน ผลลัพธ์ที่ได้คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องเก็บรวบรวมในแต่ละจังหวัด จากนั้นจับสลากแต่ละชุมชนเพื่อหาครัวเรือนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากบัญชีเลขที่บ้านของแต่ละจังหวัด จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 386 ครัวเรือน

2. พื้นที่ทำการศึกษ การเลือกผลิตภัณฑ์และพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยจะต้องศึกษาครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัด มีผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย หลากหลายประการ ตั้งแต่ประเภท อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยากระจายอยู่ในพื้นที่ทุกตำบล อำเภอใน 9 จังหวัด แต่ละผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในขณะเดียวกันผู้วิจัยจำเป็นต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่น ๆ ของแต่ละจังหวัดมาศึกษาเพียงหนึ่งเดียว คือ หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งจังหวัด จึงได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่ออยู่ในคำขวัญประจำจังหวัดของแต่ละจังหวัด ซึ่งแสดงถึงการยอมรับและความภาคภูมิใจของประชาชนในจังหวัดนั้น ๆ

2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ ตำบล อำเภอ จังหวัด ส่งเข้าประกวดในระดับเขตและระดับประเทศ ซึ่งได้รับคะแนนและจัดระดับอยู่ในระดับ 3 ดาว ถึง 5 ดาว

2.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนใคร

2.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นอย่างแท้จริง คือ ผลิตในท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรในท้องถิ่น ใช้ความรู้ ความชำนาญ ความคิดและสติปัญญาของคนในท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาที่มีรากฐานมาจากบรรพบุรุษ หรือคิดเองจากประสบการณ์ใหม่ที่มีในท้องถิ่น หรือผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่ ที่ได้รับเข้ามาจากแหล่งและช่องทางต่าง ๆ

2.5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการกระจายสินค้าไปสู่ท้องถิ่น ชุมชนอื่น สังคมเมือง และต่างประเทศ หรือเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติ ตามคำกล่าวที่ว่า “ภูมิปัญญาไทยสู่สากลและตลาดโลก”

จากหลักเกณฑ์ทั้ง 5 ข้อ ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพิจารณาสินค้า เป็นตัวแทนจังหวัดของภาคกลางฝั่งตะวันออก จำนวน 9 จังหวัด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

จังหวัดนครนายก ได้กำหนดพื้นที่ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ไผ่

จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้กำหนดพื้นที่ตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำทองเหลืองสาน

จังหวัดระยอง ได้กำหนดพื้นที่ตำบลตะพง และพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง อำเภอเมือง ตำบลหนองตะพาน และพื้นที่ที่เกี่ยวข้องอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำทุเรียนทอดกรอบ

จังหวัดปราจีนบุรี ได้กำหนดพื้นที่ตำบลบ้านสร้างและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำขนมกระยาสารท

จังหวัดจันทบุรี ได้กำหนดพื้นที่ตำบลบางสระเก้า และพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาภูมิปัญญาทำเสื่อกก

จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดพื้นที่ตำบลไไร่หลักทอง และพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการจักสานไม้ไผ่

จังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดพื้นที่ ตำบลบางเพรียงและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำปลาสด

จังหวัดตราด ได้กำหนดพื้นที่ตำบลหาดเล็ก และตำบลคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำผลิตภัณฑ์จากปลากระตัก

จังหวัดสระแก้ว ได้กำหนดพื้นที่ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการจักสานไม้ไผ่หุ้มเซรามิก

3. ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ (นภดล กมลวิลาสเสถียร, 2544, หน้า 34-37) ประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่

3.1.1 ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

3.1.2 ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว

3.1.3 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

3.1.4 ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด

3.1.5 ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง

- 3.1.6 ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น
- 3.1.7 ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น
- 3.1.8 ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น
- 3.1.9 ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น
- 3.1.10 ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- 3.1.11 ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ

3.2 การวัดผลการดำเนินงานโดยใช้ Balanced Scorecard (दनัย เทียมพุม, 2544, หน้า 30) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 3.2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 3.2.2 ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม (Internal Process Perspective)
- 3.2.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)
- 3.2.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective)

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการรวบรวมระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานในธุรกิจ
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ และเป็นข้อมูลอย่างดีสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออกและผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้สูงขึ้นและผู้สนใจ ที่จะศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E – Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารและเทคโนโลยีการประมวล เพื่อบรรลุกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา การเผยแพร่ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณหรือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า ทศนคติ แต่มีขอบเขตของความหมายที่แคบกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นเป็นเรื่องของการอธิบายเหตุผลเฉพาะสิ่งนั้น ๆ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ชาวบ้านผลิตขึ้นเอง อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลอย่างน้อยตำบลละหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า One Tambon One Product ใช้คำย่อว่า OTOP

ภาคกลางฝั่งตะวันออก หมายถึง จังหวัดที่มีอาณาเขตพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางที่ใกล้เคียงกับชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของประเทศไทย อันได้แก่ จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดตราด และจังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยแรงจูงใจ เกิดจากสาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เช่น ค่าส่งแฟกซ์ และค่าโทรศัพท์ทางไกล ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขการทำงานที่ผิดพลาดและซ้ำซ้อน และลดค่าใช้จ่ายของสำนักงาน เช่น กระดาษ จดหมาย เป็นต้น

2. ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว หมายถึง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถลดขั้นตอนเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานขององค์กร

3. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการติดต่อผ่านกระดาษและโทรศัพท์นั้น ใช้เวลานานและกินแรงงานสูง

4. ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากสถานที่ทั่วโลก (Anywhere Anytime)

5. ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง หมายถึง อินเทอร์เน็ตทำให้สารสนเทศไหลไปมาระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่จะอาจอยู่ห่างไกลกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ข้อจำกัดทางด้านสารสนเทศจึงมีน้อยลง ระบบการซื้อขายแบบใหม่จึงสามารถที่จะดำเนินการไปโดยลดจำนวนชั้นของคนกลางลงไปได้

6. ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโลกดิจิทัลธุรกิจมีโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ตลอดเวลา และหากมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตก็ต้องลงทุนเพิ่มในด้านเทคโนโลยีและกำลังคนน้อยกว่าธุรกิจแบบเดิม ๆ

7. ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น หมายถึง ผู้ซื้อเองก็สามารถเลือกผู้ขายได้โดยมีข้อจำกัดน้อยลงเช่นกัน ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้เพียงการคลิกเมาส์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าตัวเดียวกัน จากร้านค้านับสิบแห่งบนอินเทอร์เน็ตมาแสดงให้ดูได้ในทีเดียว เมื่อผู้ซื้อเลือกร้านค้าที่ดีที่สุดได้แล้ว เขาก็เพียงแต่คลิกเมาส์อีกครั้งเดียวก็สามารถไปถึงร้านนั้นได้ทันที

8. ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น หมายถึง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบทางผู้ซื้อสามารถสื่อกลับไปยังบริษัทว่าต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะไหน ราคาเท่าใด จึงจะเหมาะสม ก็สามารถทำได้โดยสะดวก แรงผลักดันที่สำคัญ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถตั้งราคาสินค้าของตนเองได้ แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเพื่อขายสินค้าตามราคนั้น

9. ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น หมายถึง การทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่งเกิดขึ้นไม่นานและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เพราะไม่มีวิธีการใดที่ใช้ต้นทุนต่ำในการให้ลูกค้าจำนวนมากมาระบุราคาสินค้าที่ต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลจากผู้ขายจำนวนมากเพื่อจับคู่ที่ดีที่สุดได้ในเวลาที่รวดเร็ว ความสามารถในการเชื่อมต่อกันที่เพิ่มขึ้นหลายสิบเท่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ชัพพลายเออร์กับผู้ผลิต ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ และผู้ขายกับผู้ขายด้วยกันเองเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจใหม่ ๆ

10. ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หมายถึง ลูกค้ามีศักยภาพในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ รู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาในการจัดจำหน่ายทันที จำนวนสินค้า รู้สถานภาพของสินค้าที่สั่ง เช่น กำลังผลิตอยู่กำลังส่งของระยะเวลาที่ลูกค้าที่รับของที่แน่นอน

11. ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีช่องทางในการเข้า

หาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของบริษัทจะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานขององค์กร จึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เครื่องมือประมวลผลในองค์กร (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยทำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Alignment and Focused) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน

1. ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงความรับรู้ของลูกค้าบริการเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ การลดอัตราความบกพร่องในบริการ การบริการหลังการขาย การเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า และการบริการข้อมูลให้ลูกค้า

2. ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม (Internal Process Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงความรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนการทำงาน การลดอัตราความบกพร่องในแต่ละขั้นตอนการทำงานและประสิทธิภาพในการผลิต

3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงความรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการคิดค้นบริการในรูปแบบใหม่ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา

4. ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงความรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร การเจริญเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์และการบริหารเงินงบประมาณ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกันมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งเป็นตัวอักษร รูปภาพและเสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง สถานที่ที่ใช้เรียกบนเว็ลด์ไวด์เว็บ (world wide web: www) เว็บไซต์อาจประกอบไปด้วยเว็บเพจจำนวนหลาย ๆ หน้าที่มีความสัมพันธ์กัน

เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บเพจต้องการจะใส่ลงไปบนหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

โฮมเพจ (Home Page) หมายถึง หน้าแรกของเอกสารที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตที่จะเป็นตัวแนะนำให้รู้จักหน่วยงานในเว็ลด์ไวด์เว็บ

เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หมายถึง เป็นระบบการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ซึ่ง
เป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพและเสียง โดยการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ของ www
(world wide web)

Transactional Commerce หมายถึง การทำรายการแบบโต้ตอบทันทีกับลูกค้า เช่น การ
ซื้อขายแบบทันที (Real – Time) บนอินเทอร์เน็ต หรือการที่ข้อมูลซึ่งแสดงบนเว็บเปลี่ยนไปตาม
การเลือกของลูกค้าโดยระบบเว็บจะถูกเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของร้านค้าหรือระบบทำรายการซื้อ
ขายแบบอัตโนมัติ ซึ่งใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัทเพื่อแนะนำและช่วยสนองความ
ต้องการของลูกค้าได้ทันที