

การพัฒนาสารสนเทศออนไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก*

The Development of Online Information as a Medium for Distribution of OTOP Products in Ongkharak District NakhonNayok Province

ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน การตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 2) เพื่อพัฒนาสารสนเทศออนไลน์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 3) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมหรือผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสารสนเทศออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอองครักษ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกเจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวน 7 คน และแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง บางรายขาดความรู้ด้านการตลาด หน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านของการฝึกอบรมทางด้านต่างๆ

2) สารสนเทศออนไลน์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกโดยการประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบของผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 0.843) ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในภาพรวมที่ระดับค่อนข้างสูง (Mean = 4.57, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหาในระดับที่สูงที่สุด (Mean = 4.63, S.D. = 0.52) รองลงมาคือด้านความพึงพอใจด้านการบริการ (Mean = 4.55, S.D. = 0.59) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Mean = 4.53, S.D. = 0.61) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าและพัฒนาารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมและการฝึกอบรมที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ

*ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ประจำปีงบประมาณ 2558

**อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the state of OTOP products, marketing, and electronic commerce of OTOP products in Ongkharak district, NakhonNayok province; 2) to develop online information for distribution and public relation of OTOP products in Ongkharak district, NakhonNayok province; and 3) to investigate the satisfaction level of visitors or buyers through online information of Ongkharak OTOP products. The mixed methods research design integrating qualitative and quantitative methods was applied to collect and analyze data in this study. The qualitative method used was an in-depth interview with 7 government officers and entrepreneurs from Ongkharak district, NakhonNayok province. For the quantitative method, the satisfaction questionnaires were given to 400 Ongkharak OTOP website visitors. The results indicated that 1) some OTOP entrepreneurs who produced and distributed products in local area and neighborhood were lack of the marketing knowledge.

The government provided trainings to entrepreneurs in various areas. 2) Online information for distribution and public relation of OTOP products in Ongkharak district, NakhonNayok province was verified by experts as shown by the IOC of 0.84.3) Overall, the visitor's satisfaction level towards the website service was slightly high (Mean = 4.57, S.D. = 0.57). When considering their satisfaction levels of each factor, it was found that the highest level of satisfaction was the quality of content (Mean = 4.63, S.D. = 0.52), followed by the service provided (Mean = 4.55, S.D. = 0.59) and the design and format (Mean = 4.53, S.D. = 0.61), respectively. The researcher recommended in applying the research findings that entrepreneurs need to sustain the quality of their products, increase possible potentiality of the product (develop a variety of products), study marketing strategies, seek more online distribution channels, and participate in activities and training programs organized by state agencies.

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล โดยภาคีรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้นั้น กระทรวงมหาดไทยจึงได้กำหนดให้การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนในระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับท้องถิ่น เพื่อแก้ปัญหาการประกอบอาชีพของทุกระดับ ตลอดจนสามารถต่อยอดจากธุรกิจฐานรากไปสู่ระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังคงประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการขาดทักษะในการบริหารจัดการองค์กรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ขาดการพัฒนาสินค้าจนทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ ขาดความรู้ในการจัดจำหน่าย และขาดการวางแผนกำลังการผลิต (สุซุมุ โอซากิ, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธันยมัย เจียรกุล (2557) ที่ได้สังเคราะห์งานวิจัยของสินค้า OTOP ประเภทต่างๆ รวม 6 ประเภท และสรุปถึงปัญหาที่สำคัญของสินค้า OTOP ใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ปัญหาการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาทางด้านการตลาดนั้น พบว่านอกจากมาตรฐานสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีปัญหาแล้ว ยังรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยเฉพาะช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังมีอยู่น้อยมาก

การดำเนินการเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนครนายกให้มีศักยภาพนั้น ทางจังหวัดได้มีการสนับสนุนให้ชุมชนและวิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยก

ระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ โดยมีแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 3) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนครนายก จากข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557-2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 246 ราย/กลุ่ม มีจำนวนผลิตภัณฑ์ 542 ผลิตภัณฑ์ มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประจำเดือนตุลาคม 2557- กันยายน 2558 จำนวนเงิน 964,565,833 บาท โดยมียอดเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 25% ของยอดจำหน่ายเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี (2555-2557)

จากข้อมูลของฝ่ายพัฒนาชุมชน อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายกพบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้จำนวนทั้งสิ้น 63 ราย แบ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 34 ราย และประเภทไม่ใช่อาหารจำนวน 29 ราย และจากการสำรวจเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายกพบว่า มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้วยกันเพียง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.otoptoday.com และ www.thaitambon.com จากการสำรวจทั้ง 2 เว็บไซต์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก นั้นมีอยู่เพียงไม่กี่ราย และข้อมูลของสินค้ามีเพียงชื่อสินค้า รูปภาพและชื่อที่อยู่ของผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าเท่านั้น หากผู้เข้าชมสนใจจะสั่งซื้อสินค้าจะต้องติดต่อผู้ประกอบการเอง ซึ่งนับว่าเป็นข้อจำกัดในการที่จะเพิ่มโอกาสในการขายของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

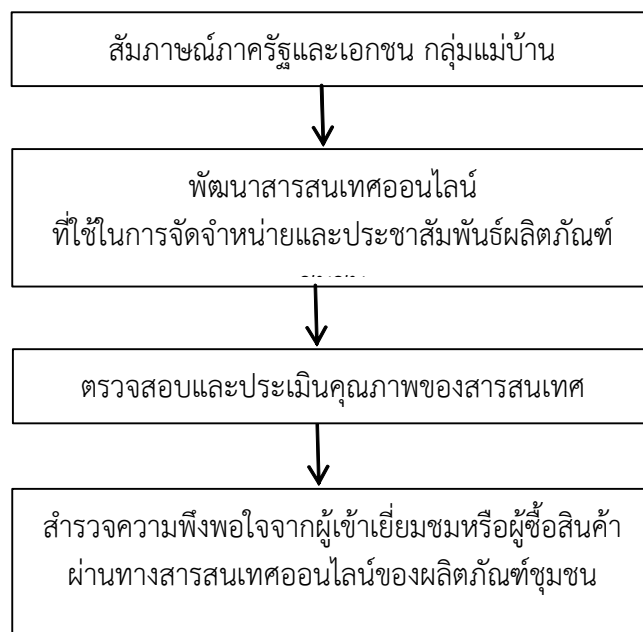
จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเรื่องการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์มาผนวกกับผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ที่มีคุณภาพของอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก แต่ยังคงขาดการพัฒนาด้านการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาสารสนเทศออนไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน การตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
2. เพื่อพัฒนาสารสนเทศออนไลน์ที่ใช้ในการจัด

- จำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
3. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมหรือผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสารสนเทศออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ประชากรของการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตามบัญชีผู้ผลิตผู้ประกอบการปี 2558 จำนวน 63 ราย 2) ผู้เข้าเยี่ยมชมหรือผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสารสนเทศออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ที่เป็นบุคคลทั่วไป

ตัวอย่างของการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตามบัญชีผู้ผลิตผู้ประกอบการ ปี 2558 โดยเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 7 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

2) ผู้เข้าเยี่ยมชมหรือผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสารสนเทศออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทั้งหมด 3 ฉบับ คือ แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้า OTOP และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยมีแนวคำถาม ดังนี้ 1) ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นในอำเภอองครักษ์ 3) การส่งเสริมจาก

งานพัฒนาชุมชนอำเภอ

2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยมีแนวคำถาม ดังนี้ 1) ประวัติและความเป็นมาของกิจการ 2) รายละเอียดในการดำเนินการผลิต 3) วิธีการทางด้านการตลาด 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า 5) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 6) การส่งเสริมจากภาครัฐ

3. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีแนวคำถาม ดังนี้ 1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ 3) ความพึงพอใจด้านการบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน เป็นการจัดเตรียมเพื่อกำหนดข้อมูลที่จำเป็นพื้นฐานในการพัฒนาสารสนเทศออนไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน การตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ระดับลึก (In depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้านผู้ประกอบการในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวน 7 คน

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาสารสนเทศออนไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกเว็บไซต์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Web site) เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram)

ในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาสารสนเทศออนไลน์นั้น ประกอบด้วย การออกแบบทางด้านกราฟิก โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop CC และ โปรแกรม Adobe Illustrator CC การจัดการฐานข้อมูลโดยใช้

โปรแกรม phpMyAdmin การพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรม WordPress สำหรับเนื้อหาบนเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) ข้อมูลอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 3) สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 4) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

ขั้นตอนที่ 4 ทดลองและประเมินผลของสารสนเทศออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 คน ด้านการออกแบบจำนวน 3 คน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 9 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) 2) การสำรวจความพึงพอใจจากผู้เข้าเยี่ยมชมหรือผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสารสนเทศออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ระดับลึกนั้นใช้เทคนิคเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อสรุปสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน การตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกทั้ง 3 ด้านของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60) น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐพบว่า

หน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยมีนโยบายจากระดับจังหวัดลงสู่ระดับท้องถิ่น มีการประสานงานเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้อย่างต่อเนื่องและมีการขึ้นทะเบียนเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีระบบการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นโดยการให้ระดับดาวเพื่อเป็นเครื่องการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการในการที่จะมุ่งรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 6 ราย พบว่าส่วนใหญ่คนในชุมชนอำเภอองครักษ์มีอาชีพเกษตรกรหรือมีอาชีพประจำอยู่แล้ว พอว่างเว้นจากการทำเกษตรหรืองานประจำจึงจะมารวมกลุ่มกันทำอาชีพเสริม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตสินค้าของตนเองเป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือได้รับการสอนจากวิทยากรที่มีความรู้ในการผลิตสินค้านั้นมาก่อนแล้ว วัตถุประสงค์ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุประสงค์ที่ทำได้ในท้องถิ่นยกเว้นบางรายที่วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นไม่เพียงพอหรือไม่สามารถหาวัตถุดิบในท้องถิ่นได้จึงจำเป็นต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่น การตั้งราคาสินค้าโดยการบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนโดยกำไรที่บวกเพิ่มนั้นมีไม่มากเพียงแค่นำผลกำไรนั้นมาเฉลี่ยคืนสมาชิกหรือนำมาเป็นกองทุนเพื่อซื้อวัตถุดิบในการผลิตต่อไป การจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นใช้การขายภายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอและการออกโรงงานโอท็อปประจำปีของจังหวัด หากผู้ประกอบการได้รับมาตรฐานโอท็อปก็จะได้รับเชิญไปออกร้านในงานโอท็อปที่กรุงเทพมหานครและตามจังหวัดต่างๆ ด้วย ด้านการจัดจำหน่ายโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีอยู่น้อยมาก จะมีเฉพาะผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้วที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้นมีการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นๆ

ผลจากการประเมินด้านความสอดคล้องขององค์ประกอบสารสนเทศออนไลน์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกมีค่าเฉลี่ยของค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เท่ากับ 0.84 มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป

ผลจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 68 รองลงมาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ถึงร้อยละ 69 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22 ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 5,000-30,000 บาท รวมร้อยละ 94

ความพึงพอใจรายข้อด้านคุณภาพของเนื้อหา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.71 รองลงมา ได้แก่ การปรับปรุงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย เนื้อหาและภาพมีความสอดคล้องกัน เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความถูกต้องตามหลักภาษาและไวยากรณ์ และเนื้อหาบนเว็บไซต์มีเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้งาน คะแนนเฉลี่ย 4.70, 4.69, 4.58 และ 4.50 ตามลำดับ

ความพึงพอใจรายข้อด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเมนูต่างๆ บนเว็บไซต์ ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน ความสวยงาม ความทันสมัยและความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความเหมาะสมของสีที่ใช้การออกแบบเว็บไซต์ และความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่าน

คะแนนเฉลี่ย 4.61, 4.49, 4.48 และ 4.46 ตามลำดับ ความพึงพอใจรายข้อด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของช่องทางการชำระค่าสินค้าบนเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า ขั้นตอนในการให้บริการบนเว็บไซต์ที่มีความชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน และภาพรวมของการบริการบนเว็บไซต์ คะแนนเฉลี่ย 4.53 เท่ากัน

อภิปรายผล

1. จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนทั้งด้านการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และให้การสนับสนุนปัจจัยการผลิตโดยที่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเขียนโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนปัจจัยการผลิตจากภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาภรณ์ วุ่นแก้ว (2547) ที่ได้ศึกษาภูมิปัญญาชาวบ้านเชิงธุรกิจชุมชน : การศึกษาผลิตภัณฑ์ดีเด่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา พบว่าทางกลุ่มได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ เช่น พัฒนาชุมชน ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด การบัญชี รวมถึงการปล่อยเงินทุนหมุนเวียนให้กลุ่มในการกู้ยืมสำหรับการบริหารจัดการกลุ่มด้วยและงานวิจัยของปรารธนา คงสำราญ (2550) ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจักสานผักตบชวาบ้านมทานามในจังหวัดอ่างทอง ที่ได้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมจากบุคคลภายนอกที่ทางภาครัฐให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดหาบุคลากรเพื่อใช้ในการฝึกอบรม จึงสรุปได้ว่าการที่หน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความสามารถของผู้ประกอบการจะเป็นแรงจูงใจและเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการผลิตสินค้าและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

2. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้า OTOP อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจาก

เป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดและฝึกฝนทางด้านการผลิต มีการบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนโดยไม่มุ่งเน้นกำไรมาก การจัดจำหน่ายจะขายภายในชุมชน บริเวณใกล้เคียงและแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอ โดยไม่มีการส่งเสริมการตลาดใดๆ ยกเว้นเพียงแต่การลดราคาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติกร สายสุดตา (2549) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านทำกล้วยตากบ้านท่ากกทัน อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก มีการตั้งราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุนพอสมควรและมีส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายมีทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นยังไม่มีวิธีการใดๆ นอกจากการบอกต่อของผู้บริโภคเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการที่จะผลิตสินค้าให้ดีและมีคุณภาพมากที่สุด แต่ผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้และแนวคิดทางด้านการจัดจำหน่ายจึงทำให้การกระจายสินค้าไม่กว้างขวางเท่าที่ควร รวมถึงขาดการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากแต่ผู้ประกอบการไม่ได้มีงบประมาณสำหรับด้านนี้

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 5,000-30,000 บาท ซึ่งเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยวิฑูริกุล (2555) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิสา สิงห์แรง และวลันต์ กันอ่ำ (2556) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ซึ่งได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อีกด้วย ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะเห็นได้ว่าลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญในการ กำหนดและการตัดสินใจบริโภคสินค้า ซึ่งศิริวร เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรในด้าน ประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยได้วิเคราะห์ปัจจัย ความแตกต่างของเพศไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการ ที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และคนที่มีการ ศึกษาสูงจะเป็นผู้ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสาร ที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน เพียงพอ อีกทั้งมักจะใช้สื่อในการรับส่งข่าวสารเป็นส่วนมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ เว็บไซต์ พบว่าด้านคุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ เป็น อันดับแรกที่ใช้บริการเว็บไซต์พึงพอใจ โดยการจัดลำดับ เนื้อหาที่เป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านเข้าใจง่าย เป็นสิ่ง ที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมากที่สุด สอดคล้องกับโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ และ สมโภชน์ ชื่นเอี่ยม (2557) ที่สรุปว่า เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดใน เว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการ ปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาเว็บไซต์ ต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและ สมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนา เว็บไซต์สร้างสรรค์ขึ้นมาเอง และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะ จะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้า เป็นเว็บที่ลิงค์ข้อมูลจากเว็บอื่นๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ ทราบว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องกลับ มาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก ผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถใส่เนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้โดยละเอียด อีกทั้งต้องนำเสนออย่างชัดเจน เช่น รูปภาพของสินค้า หรือ สถานที่บริการ เป็นต้น จึงจะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้ ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์อย่างแท้จริง อันนำมาซึ่ง ผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตได้

ลำดับรองลงมาจะเป็นในส่วนของการออกแบบ และการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง เมนูต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ และ สมโภชน์ ชื่นเอี่ยม (2557) ได้สรุปไว้ ว่า การออกแบบเว็บไซต์ควรมีความเรียบง่าย (Simplicity) นั่นคือ การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ ประกอบหลัก กล่าวคือ ในการสื่อสารเนื้อหาให้กับผู้ใช้นั้น ผู้พัฒนาต้องเลือกเสนอสิ่งที่ต้องการนำเสนอจริงๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษรและภาพ เคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไป จะรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้ การออกแบบ เว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้ งานอย่างสะดวก ถือเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง การออกแบบ เว็บไซต์เป็นเพียงส่วนที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลขององค์กร หรือบริษัทให้แก่ผู้เยี่ยมชมได้อย่างสะดวก การออกแบบ ที่ดีที่จะสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัท จะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมได้ มักมีคนเข้าใจผิดว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบดีมีความสวย งามและมีการนำเสนอที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูดและ เพิ่มปริมาณผู้เข้าเยี่ยมชมได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มปริมาณของผู้เข้าเยี่ยมชมนั้น เป็นหน้าที่หลักของการทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ไม่ใช่จาก การออกแบบและจัดทำเว็บไซต์

ลำดับสุดท้ายในส่วนของการบริการ ผู้ใช้บริการ เว็บไซต์จะคำนึงถึงความเหมาะสมของช่องทางการชำระค่า สินค้าบนเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่กล่าวถึงความ ว่างใจ ที่เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อ สื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคย อันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ตามหลัก 5C หนึ่งในนั้น คือ Comfort การให้ความสะดวกสบาย หรือ Compatibility ความสอดคล้อง การเอาใจใส่และสร้าง ความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก อันยินดีอบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับการให้บริการ ลูกค้าส่วน ใหญ่จะประเมินองค์กรจากความสะดวกสบายที่ได้รับ ทั้งนี้ Lee & Turban (2001) ยังได้กล่าวถึงความว่างใจใน ธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เนื่องจากการทำ ธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็น

ส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP
 - 1.1 ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าและพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
 - 1.2 ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เนื่องจากเป็นแหล่งขายที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก

1.3 ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้เช่นการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นเพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์รายบุคคลในประเด็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงระบบสารสนเทศออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชูชุม โอซากิ. (2547). สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับการตลาด [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2558, จาก www.cpd.go.th/download/article_01/OTOPPrevis.doc.
- ฐิติกร สายสุดตา. (2549). การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_14/pdf/aw18.pdf.
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). "พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร". วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2(2) : 65-88.
- ปรารณางสงลำราญ. (2550). การศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจักสานผักตบชวามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธ จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตสาขาศิลปศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- รัชดาภรณ์ วุ่นแก้ว. (2547). ภูมิปัญญาชาวบ้านเชิงธุรกิจชุมชน: การศึกษาผลิตภัณฑ์ดีเด่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทธิสา สิงห์แรง และ วสันต์ กันอำ. (2556) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2559, จาก www.research.rmutt.ac.th/?p=14549.
- สุภาวรรณชัยวิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ และ สมโภชน์ ชื่นเอี่ยม. (2557). การสร้างเว็บไซต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer Internet shopping". *International Journal of Electronic Commerce*. 6(1) : 75-91.

