บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ชุมชนได้สั่งสมประสบการณ์ใช้สติปัญญาในการปรับตัวเพื่อการดำรงชีพท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม จึงมีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆอันเป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้สอยดำรงชีพ (นวลลออทินานนท์, 2544, น. 1) อาทิเช่น งานจักสานเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยทั้งในด้านของการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตและด้านคุณค่าทางจิตใจจากความงามความประณีตและความเป็นท้องถิ่นอันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและพัฒนาสร้างสรรค์งานในวงกว้างขึ้นสามารถสร้างเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (วิบูลย์ลี้สุวรรณ, 2532, น. 129) ภูมิปัญญาในการทาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในด้านประโยชน์ใช้สอยตามสภาพของสังคมโอทอป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่นที่กระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาดโดยสินค้าที่มาจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับประชากรในระดับรากหญ้าเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็ง และได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่น่าใช้งานและแพร่หลายผ่านการรับรองมาตรฐาน และมีการประทับตรา “ผลิตภัณฑ์โอทอป” (Thaitambon, 2557) (สานักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2556)กษมาพร พวงประยงค(2559) พบว่า ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างสร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้คนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตน พัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่ม

ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเชิญชวนให้ผู้ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลของความสะดวก และรวดเร็ว สินค้าที่ประสบความสำเร็จในการค้าขายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องเชื่อมโยงจินตนาการความฝันให้เข้าถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อโดยคำนึงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ถือเป็นปัจจัยสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของตัวเองอย่างไรก็ตามนอกจากกลยุทธ์ความแตกต่างที่กล่าวมาแล้วจึงจำเป็นจะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์และความคุ้มค่าสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ได้เป็นกลไกหนึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสะท้อนคุณภาพทางด้านบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ในระดับหนึ่งและนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดขึ้นในแต่ละจังหวัดนั้นเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญากับกลุ่มชุมชนและท้องถิ่นนั้นได้สามารถมีรายได้จากการขายและผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมโอกาสทางการค้าในจังหวัดเพชรบุรีก็เช่นกันแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการตลาดการขายการเผยแพร่สินค้าให้คนอื่นๆได้รู้จักรวมทั้งเผยแพร่ไปยังทั่วประเทศและต่างประเทศนั้นมีโอกาสน้อยต้องอาศัยการจัดแสดงสินค้าและส่งเสริมการตลาดผ่านหน่วยงานภาครัฐเช่นงาน OTOP ของดีแต่ละจังหวัดรวมทั้งแห่งชาติที่เมืองทองธานีการออกร้านและค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกำไรที่ได้มาจากการขายนั้นอาจจะไม่คุ้มกับค่าเดินทางค่าที่พักจึงได้เล็งเห็นช่องทางการขายการเผยแพร่การชำระเงิน

รวมทั้งการทำตลาดบนอินเตอร์เน็ตที่เรียกว่า E-Commerce เป็นวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักได้ทัวโลกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้อีกทั้งเป็นช่องทางในการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ได้ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2546) ณัตตยา เอี่ยมคง (2559)พบว่า ในปัจจุบันของสินค้าOTOP คือ ปริมาณเริ่มลดน้อยลงโดยจากการสำรวจสภาพปัญหาพบ 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าOTOP มีดังนี้ ปัญหาที่สำคัญอันดับแรกเกิดจากความสามัคคีของคนในชุมชนต่อการบริหารจัดการ ปัญหาสำคัญรองลงมาคือปัญหาทางการตลาดและการส่งเสริมช่องทางการขายสินค้า เนื่องจากภาครัฐบาลขาดพี่เลี้ยงในส่วนนี้จึงทาให้สินค้าในชุมชนเมื่อผลิตออกมาแล้วขายได้แต่ในชุมชนเท่านั้นขาดการกระจายสินค้าและรูปแบบส่งเสริมการขาย และปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบที่เปลี่ยนไปเนื่องจากธรรมชาติและสภาพแวดล้อมและภัยธรรมชาติ (ฟูจิอิระ จุน, 2550; ชลิดา โป๊ะมา, 2550; อุษณีย์ พากประยูร, 2551; นิภา ทองก้อน, 2548) การที่นำตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยผู้ขายสินค้าด้วยการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้นจะช่วยชุมชนให้ขายสินค้ามากขึ้น ด้วยการขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้สื่อสารกันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีความสะดวกในการจัดซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะเรื่องสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPยกระดับสู่ SMEsเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันโดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)ก้าวสู่ประชาคมอาเซียนและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรตามอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีและแบบมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ผลิตสินค้าชุมชน OTOP รวมถึงวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนากระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การยกระดับมาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่ช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ทำให้มีการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด ขยายไปสู่ต่างประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านการผลิตให้ได้มาตรฐานสูงขึ้นแก่ชุมชน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้าเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมยกระดับมาตรฐานสินค้าให้ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายเดียวและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายเดียวและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายเดียวและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2.4 เพื่อประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นบ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่ายาง ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาไว้ 3 ด้านดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2558 ปี จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน **OTOP** ผู้ประกอบการรายเดียว OTOP และ **SMEs** จำนวน 290 ราย ดังตารางที่ 1.1

อำเภอ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน OTOP	ผู้ประกอบการรายเดียว	SMEs
1.เมืองเพชรบุรี	22	44	2
2.เขาย้อย	26	15	-
3.หนองหญ้าปล้อง	8	9	-
4.ชะอำ	25	8	2
5.ท่ายาง	24	18	-
6.บ้านลาด	26	17	-
7.บ้านแหลม	19	9	-
8.แก่งกระจาน	14	2	-
รวม	**164**	**122**	**4**

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี: 2558

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทบทวนวรรณกรรมโดยการนำแนวคิดของ Souza (2013) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์นับวันจะยิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต่อการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จัดเป็นยุทธวิธีทางการตลาดวิธีหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ แท็ปเลต และสมาร์ทโฟน หลายๆบริษัทหรือหน่วยงานคิดค้นวิธีทางการตลาดมาใช้ในการสร้างเครือข่าย ขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งแจ้งข่าวสารและแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ การให้ปฏิกิริยาตอบกลับทางการสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด เพื่อช่วยในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และณัตตยา เอี่ยมคง(2559) แนวคิดการสื่อสารสังคมออนไลน์จำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ เช่น ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าหรือบริการ ได้อย่างรวดเร็วและประหยัด อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำมาใช้ในการสร้างหรือขยายฐานลูกค้า แจ้งข่าวสาร รวมทั้งปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและการบริหารจัดการ ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยการพัฒนาทดลอง การออกแบบระบบฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น
5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์
6. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์
7. การออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
9. บริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อลูกค้า

ส่วนที่ 2 ด้านราคา

1.ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน
2.สามารถต่อรองราคาได้
3.มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย
4.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ
5.การให้ข้อมูลราคาสินค้า
6.ระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย

ส่วนที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.ความสะดวกในการหาซื้อ
2.การขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง
3.สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม
4.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์
5.วิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม
6.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ
7.ความสะดวกในการขนส่ง
8.สินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ

ส่วนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย
2.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง
3.การบริการของพนักงานขาย
4.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี
5.พนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสม

6.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

7.การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดมีของแถม

8.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ตอนที่ 2 การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. การให้คำปรึกษาด้านการจัดทำเว็ปไซต์

2.การหาแหล่งจัดนิทรรศการในการออกร้าน

3.การแนะนำการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4.การหาอุปกรณ์การผลิต

5.การให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

6.การให้ความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

7.การจัดหาเทคโนโลยีการผลิต

8.การหาแหล่งจัดจำหน่าย

9.การหาเงินทุนให้

10.การให้ความรู้ความเข้าใจในการรับรองมาตรฐานสินค้า

11. การหาผู้เชี่ยวชาญ ให้คำปรึกษา

12. การหาเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วม

13. การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

14. การให้คำแนะนำด้านการจัดทำบัญชี

15. การปรับปรุงคุณภาพสินค้า

16. การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการถูกเลียนแบบสินค้า

17. การให้ความรู้เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มผู้ผลิต

18. การให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงาน

ตอนที่ 3 การส่งเสริมให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

1. การให้ความรู้ด้านการใช้ทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น

2. การให้ความรู้ การป้องกันมลพิษจากกระบวนการผลิต เช่น เสียง กลิ่น ฯลฯ

3. การให้ความรู้ การลด (Reduce) ที่เกี่ยวกับการลดปริมาณวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อม

4. การให้ความรู้ การใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

5. การให้ความรู้ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่เกี่ยวกับการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่

6. การให้ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารจัดการขยะและของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต

7. การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บขยะและของเสียมาใช้ประโยชน์ เช่น ก๊าซชีวภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยการพัฒนาทดลอง การออกแบบระบบฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล แบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ปัจจุบันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP คือการหาตลาดใหม่ให้มากขึ้นหรือการขยายตลาดไปยังลูกค้าให้รวดเร็วทำได้ยาก ดังนั้น ระบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ OTOPจึงเป็นระบบเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเป็นฐานข้อมูลหลักของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยผู้ปฏิบัติการได้พัฒนาขึ้นให้มีความสามารถในการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPทั้งยังสามารถใส่จำนวนสินค้า ราคา สถานที่ติดต่อต่างๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถตอบสนองการว่างงานได้จำนวนมาก และยังสามารถลดต้นทุนและยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย หากมีการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กมีการยอมรับนำเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้แล้วสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจขนาดเล็กได้หลายจุด เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นนวัตกรรมที่ง่ายแต่มีการใช้ในลำดับขั้นตอนที่สามารถแบ่งตามดับขั้นตอนการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศมาช่วยในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น เป็นวิธีการที่ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสินค้าได้รวดเร็ว ที่สำคัญเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและยังเป็นการเปิดตลาดใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ๆโดยไม่จำกัดออกสู่ในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายกว่าวิธีการอื่นๆ จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็นขั้นๆ ของการนำเทคโนโลยีไปใช้โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนา (Developers) ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ โฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 Amin (ผู้ดูแลระบบ)

1.1.1 สามารถจัดการข้อมูลสินค้าโดยลงภาพของสินค้า ราคา สถานที่ส่งของ สถานที่ขายสินค้า เบอร์โทรศัพท์ อีเมลฯลฯ

1.1.2 สามารถตรวจสอบการสั่งของลูกค้า

1.1.3 สามารถตรวจสอบสินค้าในร้าน รวมถึงการสรุปยอดขายสินค้าในแต่ละเดือน

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร (Communicators) ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารเป็นประจำทุกวันสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

1.2 User (ผู้ใช้) การนำมาใช้จริง

1.2.1 สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้

1.2.2 สามารถล็อคอินเข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้

1.2.3 สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้

1.2.4 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้

1.2.5 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้โดยง่าย

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจอย่างครบวงจรผ่านเว็บไซต์ (Trans actors) ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ พนักงาน สามารถสั่งซื้อออนไลน์และจ่ายเงินออนไลน์ บริการหลังการขาย สร้างกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ และรับสมัครงานออนไลน์ ทำกิจกรรมทุกด้านผ่านอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

องค์ประกอบต่อไปนี้ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ1) ความเรียบง่าย (Simplicity)2) สม่ำเสมอ (Consistency) 3) ความเป็นเอกลักษณะ (Identity) 4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful content) 5)ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย(User-Friendly Navigation) 6)มีลักษณะที่น่าสนใจ(Visual Appeal) 7) การใช้งานอย่างไม่จำกัด(Compatibility)8) คุณภาพในการออกแบบ(Design Stability) 9) ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง(Functional Stability)

ระบบสารสนเทศพื้นฐานเพื่อให้งานในชุมชน อาทิ ระบบ WIFI หรือระบบโทรศัพท์ 3G มีข้อจำกัดคือพื้นฐานการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ

1.3.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัย 12 เดือน

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่หมายถึง ส่งเสริมช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 การส่งเสริมช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การส่งเสริมด้านการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อใหม่ ให้เป็นที่ยอมรับ เพิ่มความเชื่อถือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

1.4.3 การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศแบบมีส่วนร่วม หมายถึง ศักยภาพในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าของประชาคมอาเซียน

1.4.4 สารสนเทศและสื่อใหม่ หมายถึง การประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่ายาง ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี ผ่านสารสนเทศและสื่อใหม่

1.4.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง การเพิ่มรายได้ ทางการตลาดของกลุ่มพื้นบ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่ายาง ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ผลิตรายย่อยให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นการยกระดับเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ อันประกอบด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

1.5.2 กำหนดนโยบายที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนอกสวนมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ผลิตสินค้าเพื่อรองรับการแข่งขันในการเปิดเสรีทางการค้าของประชาคมอาเซียนเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายใหม่ และรายเดิม มีส่วนร่วมในผลิตสินค้าจากสินค้าOTOPเพื่อรองรับการแข่งขันในการเปิดเสรีทางการค้าของประชาคมอาเซียนตอบนโยบายเร่งด่วนของ

ภาครัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

1.5.3 เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน และเป็นพัฒนาการผลิตพืชเศรษฐกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและนำไปสู่การแข่งขันและการพึ่งพาตนเอง

1.5.4 เป็นการส่งเสริมด้านการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อใหม่ ให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มความเชื่อถือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

1.5.5 เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการพึ่งพาตนเองของสินค้าเกษตรและช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสาร เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลังและการจัดการสินค้าคงคลัง สามารถให้คำปรึกษาหรือการแก้ไขได้ทันที ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำ ช่วยให้แข่งขันในตลาดใหม่ได้ มีการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนในการดำเนินการ

1.5.6 สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าOTOPของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่ส่งเสริมช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าOTOPผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผู้ประกอบการได้มีแนวทางในการพัฒนาตนเองในทุกด้านเช่นการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิมด้วยการพัฒนาด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซ้อสะดวกมากยิ่งขึ้น

1.5.7 สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สินค้าOTOPเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าของประชาคมอาเซียน

1.5.8 ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อค้นหาสินค้าได้ง่าย ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว (กรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้) ช่วยลดพ่อค้าคนกลางทำให้ได้สินค้าในราคาถูก