

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP วิเคราะห์การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการรายเดียวและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่บ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่าทาง ต.ท่าทาง อ.ท่าทาง จ.เพชรบุรี ประชากรการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาได้แก่ผู้ผลิตสินค้าชุมชนใน 8 อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีได้แก่ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน OTOP ผู้ประกอบการรายเดียว OTOP และ SMEs จำนวน 290 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 165 ราย ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1.การวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและพัฒนาทดลองการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่บ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่าทาง ต.ท่าทาง อ.ท่าทาง จ.เพชรบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสรุปเป็นความเรียง รายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

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.ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- 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. การให้คำปรึกษาด้านการจัดทำเว็บไซต์
- 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) ที่เกี่ยวกับการลดปริมาณวัสดุโดยตรง วัสดุ

ทางอ้อม

4. การให้ความรู้ การใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
5. การให้ความรู้ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาวัสดุที่มีอยู่กลับมา

ใช้ใหม่

6. การให้ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการบริหารจัดการขยะและของเสียที่เกิดขึ้นจาก

กระบวนการผลิต

7. การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บขยะและของเสียมาใช้ประโยชน์เช่น ก๊าซชีวภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยการพัฒนาระบบ การออกแบบระบบฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12 มากที่สุด รองลงมาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากและและลำดับสุดท้ายประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับราคาสินค้าที่หลากหลายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76 มากที่สุด รองลงมาวิธีการชำระเงินหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด และและลำดับสุดท้ายราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21อยู่ในระดับมาก รองลงมาสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.93 อยู่ในระดับมากที่สุด และและลำดับสุดท้ายวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.00

รองลงมาการบริการของพนักงานขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.92 อยู่ในระดับมากที่สุด และและลำดับสุดท้ายพนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการถูกเลียนแบบสินค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66 มาก รองลงมาการหาเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายการแนะนำการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.66 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความรู้ การใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาการให้ความรู้ การลด (Reduce) ที่เกี่ยวกับการลดปริมาณวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.81 อยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย การให้ความรู้ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่เกี่ยวกับการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.63 อยู่ในระดับน้อย

5.2 การออกแบบระบบฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลเพื่อศึกษาและประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่าเสา ต.ท่าเสา อ.ท่าเสา จ.เพชรบุรี ดังนี้

เนื่องจากการเข้าสำรวจพื้นที่จะเห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ทองม้วนและข้าวแช่ที่มีอยู่มากมายนั้นสามารถนำเว็บไซต์ของงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมทางการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว และส่งเสริมการค้าขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ประกอบด้วยการนำความรู้จากภูมิปัญญาดั้งเดิมได้แก่ ความรู้ด้านวิถีชีวิตได้จากการนำผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่จำนวนมากในพื้นที่มาต่อยอดเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ส่วนความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์โดยอาศัยการเรียนรู้ผ่านบรรพบุรุษที่สืบทอดลวดลายมาแบบรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้โครงการวิจัยยังมีแนวทางการพัฒนาในอนาคตเพื่อความยั่งยืน และต่อยอดการองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ชุมชน ได้ดังนี้

1.1 พัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับประเทศ และระดับสากลตามลำดับ

1.2 พัฒนาข้อมูลของเว็บไซต์ด้าน E-Commerceเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สู่สากล

1.3 สามารถประยุกต์ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และเพิ่มรายได้ ทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่าเสา ต.ท่าเสา อ.ท่าเสา จ.เพชรบุรี

1.4 ส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ

localhost/suannork x Ativan

localhost/THONGMUAN

Apps Email office You searched for FC2 Category Archives: U

THONGMUAN
ทองม้วนทิพย์

ค้นหาสินค้า, หมวดหมู่

ผลิตภัณฑ์ OTOP

หน้าหลัก > ผลิตภัณฑ์ OTOP > ขนพองน้ำ

< ผลิตภัณฑ์ OTOP > ขนพองน้ำ

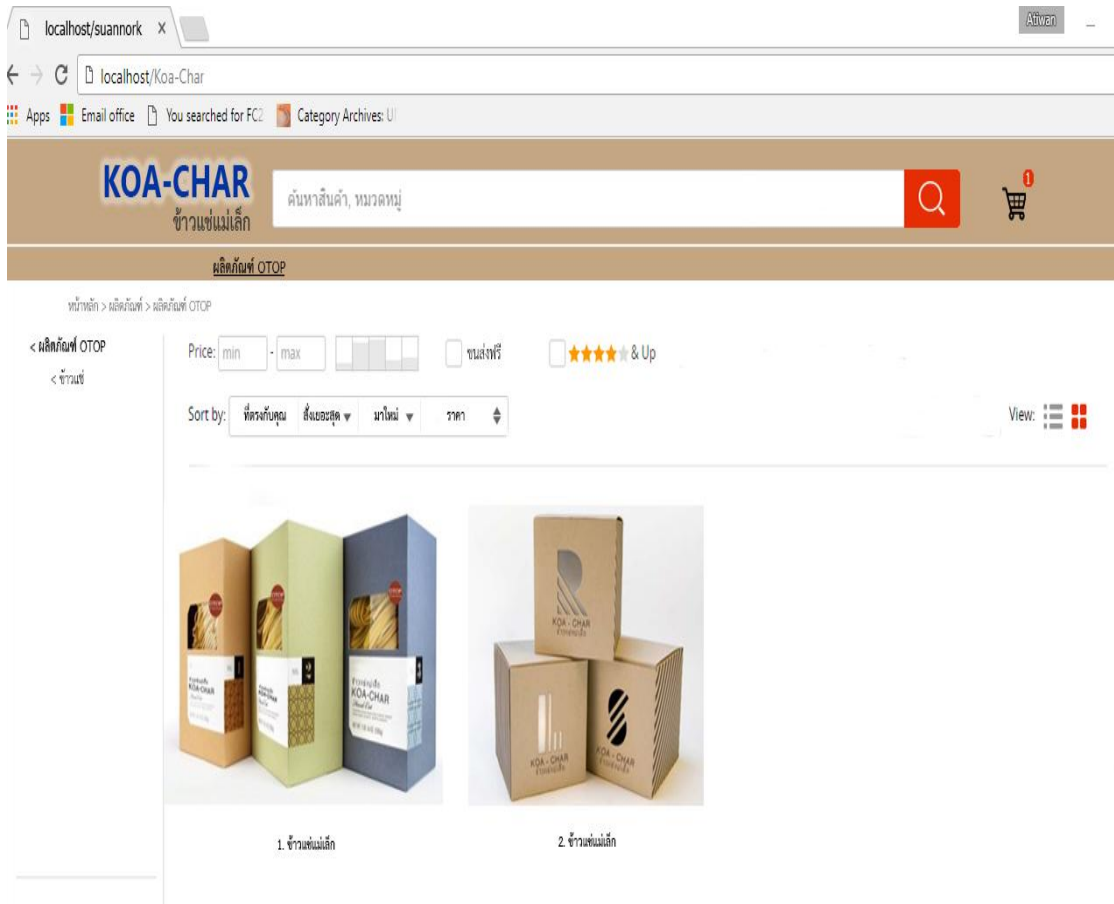
Price: min - max ขนส่งฟรี ★★★★★ & Up

Sort by:

1. ขนพองน้ำ

2. พองน้ำทิพย์

ภาพที่ 5.1 แสดงการขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 5.2 แสดงการขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคืออายุ 30 - 40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7% อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอายุ 20 -30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ปวช. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวส. 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประเภท นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาประกอบอาชีพประเภท ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รับจ้างอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และข้าราชการจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานและความคิดเห็นต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน พบว่า ทั้งหมดไม่เคยใช้งานเว็บไซต์ที่และผลิตภัณฑ์แปรรูปขนม

ทองม้วนและข้าวแช่ขาววังของชุมชนตลาดท่ายาง ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์การเข้าเยี่ยมชมหรือสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ www.suannok.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน พบว่า ทั้งหมดไม่เคยใช้งานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคม ด้านศิลปวัฒนธรรมในอำเภอท่ายางมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์การทำนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน พบว่า ทั้งหมดไม่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์การรู้จักเว็บไซต์ จากแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน พบว่า ทั้งหมดรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวโดยประชาสัมพันธ์จากทีมงานโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการใช้งานบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและการจัดเก็บข้อมูล ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการจัดการข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.43 รองลงมาสะดวกในการใช้งานเว็บบอร์ด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และลำดับสุดท้ายสะดวกในการอัปโหลดเนื้อหาที่ต้องการแบ่งปัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการใช้งานบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และลำดับสุดท้ายความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการใช้งานบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาสามารถเป็นแหล่งความรู้ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับสุดท้าย สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงให้กับงานวิจัยชิ้นอื่นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในภาพรวมของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12 มากที่สุด รองลงมาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากและและลำดับสุดท้ายประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งศรีสุตา ลิสาสุวรรณ (2558) ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับราคาสินค้าที่หลากหลายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76 มากที่สุด รองลงมาวิธีการชำระเงินหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

และและลำดับสุดท้ายราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สวณีย์ จินดาวงศ์(2558) พบว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนจัดโครงการอบรมให้ความรู้จัดสรรงบประมาณในเรื่องการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาให้เป็นไปในทิศทางพัฒนาเดียวกันต่อไป พัทธรียา เพ็ชรพราว (2555) ศึกษากระบวนการในการใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับสากลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูมอำเภอบางเลนจังหวัดนครปฐมจากปัญหาราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำและปัญหาฤดูกาลส่งผลให้สมาชิกมีรายได้ไม่น้อยไม่เพียงพอเลี้ยงครอบครัวทางกลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชนจึงได้แก้ไขปัญหา โดยนำมะเขือเทศที่ล้นตลาดและผลที่ไม่ได้ขนาดหรือมีตำหนิมาแปรรูปเป็น มะเขือเทศราชินีเชื่อมอบแห้งโดยใช้ความรู้ของชาวบ้านตั้งแต่การเก็บผลมะเขือเทศ การคัดแยก การอบแห้ง การเชื่อมร่วมกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่ภาครัฐให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเพื่อรักษาวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของชุมชนสอดคล้องกับสมบุรณ์ขันธิโชติและชัชสรัญ รอดยืม พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่องด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาสินค้า ลูกค้าบางส่วนต้องการส่วนลด และต้องการสินเชื่อในการซื้อซึ่งทางร้านได้มีนโยบายให้สินเชื่อกับทางลูกค้าเดิมเท่านั้น ทำให้ลูกค้ารายใหม่ไม่ได้รับสินเชื่อ ควรมีการศึกษาถึงผลดีและผลกระทบพร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขในเรื่องนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งเพราะง่ายและสะดวกต่อการเดินทางแต่หากร้านตั้งอยู่ในเขตชุมชนทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นทางร้านควรจัดหาที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของแจกแถมของที่ระลึก ของสมนาคุณต่างๆ โดยควรมีการแจกของและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อคืนกำไรแก่ลูกค้าและยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12 มากที่สุด รองลงมาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากและและลำดับสุดท้ายประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับ วรนนท์ สุวรรณปิฎกกุล(2554) นั่นคือกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มีความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยสูงมีความต้องการการฝึกอบรมในด้านการทำการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า โดยผู้ประกอบการนี้จะตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วัตถุดิบและมีทัศนคติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน มากกว่าที่จะดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นแต่เพียงรายได้และกำไร ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความตระหนักต่ำนั้นส่วนมากขาดการดำเนินงานที่เป็นระบบ ขาดการเชื่อมโยงการทำงานของแต่ละหน่วยงานในองค์กรและเป็นไปได้ยากที่จะพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพและความปลอดภัยอาหารในธุรกิจเนื่องจาก

ผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่เห็นถึงความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาการจัดทำระบบคุณภาพคือ เงินทุน และการบังคับของข้อกำหนดกฎหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความสับสนกับระบบการจัดการคุณภาพที่มีอยู่อย่างหลากหลายในปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก รองลงมาสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.93 อยู่ในระดับมากที่สุด และและลำดับสุดท้ายวิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับกับกษมาพร พวงประยงค์ (2559) ด้านการตลาด พบว่า สมาชิกวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์จังหวัดเพชรบุรี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดที่มากที่สุด คือ กลุ่มมี การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับสำนักงานมาตรฐานการศึกษา (2545: 14-15) กล่าวว่า การมีความคิดริเริ่ม มีแนวความคิด ริเริ่มที่สร้างสรรค์สามารถหาประสบการณ์และพิสูจน์ความสามารถเน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.00 รองลงมาการบริการของพนักงานชายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.92 อยู่ในระดับมากที่สุด และและลำดับสุดท้ายพนักงานชายแต่งกายสุภาพเหมาะสมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับกษมาพร พวงประยงค์ (2559) ด้านการผลิต พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์จังหวัดเพชรบุรี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตที่มากที่สุด คือ กลุ่มมีการจัดสถานที่ผลิตให้ถูกสุขลักษณะสอดคล้องกับเสรีพงศ์พิศ และคณะ (2544) กล่าวว่าควรกำหนดมาตรฐานเพื่อรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของตนให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ทั้งนี้ พัชรียา เพ็ชรพราว ศึกษากระบวนการในการใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับสากลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า การได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างชุมชนการเรียนรู้และเพื่อต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดการวางนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ 2552 : 37) ที่กล่าวว่ารัฐเป็นผู้สนับสนุน (Supporter) ในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้เกิดขึ้นและก้าวไปในระดับหนึ่งแสดงว่าขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงสร้างสรรค์มีอยู่โดยธรรมชาติ และผู้ประกอบการสามารถปรับตัวสู่ออกาสใหม่ได้ ดังนั้นรัฐบาลต้องไม่ทำลายหรือขัดขวางกระบวนการดังกล่าวแต่ควรหาบทบาทที่สามารถส่งเสริมกลไกตลาดเพื่อขยายโอกาสให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับวรรณันท์ สุวรรณปิฎกกุล(2554) โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยสูงจะต้องการการเสริมสร้างศักยภาพในเรื่องการทำตลาดและมีปัจจัยขับเคลื่อนด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดทำระบบคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาด

ยอมที่มีความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยต่ำกว่าจะเน้นความต้องการในการบริหารจัดการระบบคุณภาพและความปลอดภัยอาหารเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการถูกเลียนแบบสินค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66 มาก รองลงมาการหาเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายการแนะนำการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.66 อยู่ในระดับน้อย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย โดยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันต้องเลือกสินค้าที่เด่นที่สุดในการนำเสนอจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้าต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคสมบูรณ์ ชันธิโชติ(2558)

ด้านการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความรู้ การใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาการให้ความรู้ การลด (Reduce) ที่เกี่ยวข้องกับการลดปริมาณวัตถุบิตทางตรง วัตถุบิตทางอ้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.81 อยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย การให้ความรู้ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาวัตถุบิตที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.63 อยู่ในระดับน้อย ผลการวิเคราะห์การรู้จักเว็บไซต์ จากแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 75 คน พบว่า ทั้งหมดรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวโดยประชาสัมพันธ์จากทีมงานโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการใช้งานบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและการจัดเก็บข้อมูล ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการจัดการข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.43 รองลงมาสะดวกในการใช้งานเว็บบอร์ด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และลำดับสุดท้ายสะดวกในการอัปโหลดเนื้อหาที่ต้องการแบ่งปัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ในด้านการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และลำดับสุดท้ายความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาสามารถเป็นแหล่งความรู้ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับสุดท้าย สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงให้กับงานวิจัยชิ้นอื่นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการใช้งานบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาสามารถเป็นแหล่งความรู้ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับสุดท้าย สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงให้กับงานวิจัยชิ้นอื่นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในภาพรวมของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 จรุงมาส ชัยธีรสกุล (2555) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการขายสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 81.10 และกลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการให้มีการจัดอบรมการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 88.30 อีกทั้งจากความคาดหวังที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังมีความสอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแบบสอบถามด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้ความรู้เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการขายสินค้าเองด้วยตนเอง ไม่ต้องการนำสินค้าไปฝากขายเพราะสินค้าที่นำไปฝากขายโดยส่วนใหญ่แล้วมักพบว่าสินค้าเสียหาย ชำรุด หมดอายุ และถูกส่งคืนมา กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ในด้านของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วยส่งเสริมการขาย การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านเทคโนโลยี ตรงกับเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2559) พบว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายสมาชิก มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มและหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรูปแบบการเชื่อมโยง ที่เป็นการเชื่อมโยงและติดต่อประสานโดยตรง และการเชื่อมโยงผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆ 8 ประเด็นได้แก่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาสมาชิกผู้นำด้านการจัดการทรัพยากรการผลิต ด้านการพัฒนาการผลิต ด้านการแปรรูปเพิ่มมูลค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม/เครือข่าย และด้านการประสานงานและการสื่อสาร และผลการศึกษาแนวทางและแผนการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่ พบว่า แนวทางและแผนการพัฒนาเครือข่ายมี 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาสมาชิก เครือข่าย และการบริหารเครือข่าย ด้านพัฒนาการผลิต ด้านพัฒนาการตลาดและบรรจุภัณฑ์ และด้านระบบตรวจสอบรับรองมาตรฐานสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43 และไม่มีเลย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวา แก้วเสริม (2551) นิภา ทองก้อน (2548) และอุษณีย์ พากประยูร (2551) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ในด้าน การตลาดออนไลน์ ไม่ สามารถสร้างตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ ขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้า ซึ่งการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้น สามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้เพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นดังเช่น งานวิจัยของจรุงมาส ชัยธีรสกุล (2555) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตการณ์ หิริญจานนท์ (2559) การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านการโฆษณาให้ความสำคัญทางInternet เช่น Web Site ด้านการขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแต่งกายสะอาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีของแถมสำหรับลูกค้า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ควรให้การสนับสนุนกับหน่วยงานต่างๆ ด้านการตลาดทางตรง ควรให้ความสำคัญทาง Facebook และ Line และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับฉัตรตยา เอี่ยมคง (2559) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและความคาดหวังที่จะมีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 และไม่ต้องการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและความคาดหวังที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เว็บไซต์ขายสินค้าโอท็อปที่รัฐบาลพัฒนาขึ้นให้ขายสินค้า จำนวน131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 รองลงมาจะเป็นการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ27.14 การพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าขึ้นเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และการจ้างบุคคลอื่นพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และไม่ต้องการเข้าร่วมอบรม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2556) ปัญหาที่พบในปัจจุบันของสินค้าโอท็อป คือ ปริมาณเริ่มลดน้อยลงโดยจากการสำรวจสภาพปัญหา พบ 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าโอท็อป มีดังนี้ ปัญหาที่สำคัญอันดับแรกเกิดจากความสามัคคีของคนในชุมชนต่อการบริหารจัดการ ปัญหาสำคัญรองลงมาคือปัญหาทางการตลาดและการส่งเสริมช่องทางการขายสินค้า เนื่องจากภาครัฐบาลขาดพี่เลี้ยงในส่วนนี้จึงทำให้สินค้าในชุมชนเมื่อผลิตออกมาแล้วขายได้แต่ในชุมชนเท่านั้นขาดการกระจายสินค้าและรูปแบบส่งเสริมการขายและปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบที่เปลี่ยนไปเนื่องจากธรรมชาติและสภาพแวดล้อมและภัยธรรมชาติ (ฟูจิอิระ จุน, 2550; ชลิตา โปะมา, 2550; อุษณีย์ พากประยูร, 2551; นิภา ทองก้อน, 2548) ผู้วิจัยจึงคิดว่าการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยผู้ขายสินค้าด้วยการนำกลยุทธ์ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้นจะช่วยทำให้ขายสินค้ามากขึ้น ด้วยการนำเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตมีโอกาสดูสื่อสารกันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งฉัตรตยา เอี่ยมคง (2559) และ อุษณีย์ พากประยูร (2551) ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พบ คือ การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านอย่างจริงจัง เช่น การอบรมเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่าย สินค้า OTOP เสาวณี จุฬาริษนิกร และสุดชีวัน จันทอง (2557) กล่าวถึง โอกาสและศักยภาพทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโอท็อปเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับ

กลุ่มลูกค้าในประเทศคือผ่านห้างโมเดิร์นเทรด รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในงาน โอิทอปและผ่านช่องทางตลาดออนไลน์สำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ และควรส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสู่ฉัฒนัณิลดา (2551) กล่าวถึงการขยายตัวของธุรกิจชุมชนไว้ว่า หน่วยงานรัฐมีข้อจำกัดในการส่งเสริมและการ พัฒนาต่อการขยายตัวของธุรกิจชุมชนขององค์กร ข้อเสนอแนะ หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบควรเปิดโอกาสและ เพิ่มพื้นที่ให้กับองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนทุนในการดำเนินงานพัฒนาเสริมสร้าง ศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน จัดหาเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงาน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสาร อาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานควรให้ความสำคัญการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการลงทุนในสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจรับรองมาตรฐาน การลงทุนรักษาสิ่งแวดล้อม การเป็นแหล่งเรียนรู้ และ ถ่ายทอดองค์ความรู้ การสนับสนุนพื้นที่ในการผลิต และพื้นที่ศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้า และการพัฒนา เทคโนโลยีในการผลิต

2. ผู้ประกอบการมีความต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโอท็อปในเรื่องตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2. ควรมีการอบรมพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการสินค้า โอท็อปผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3. ควรมีการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปเพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 4. ภาครัฐควรมีการให้การสนับสนุนแก่ผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโอท็อปในเรื่องการเพิ่มช่อง ทางผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. ผู้ประกอบการยังพบ ปัญหา อุปสรรค ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ คือ วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบและเทคโนโลยีในการผลิตไม่เพียงพอ และอยากให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลให้คำปรึกษาและด้านการผลิต การตลาด การบัญชี รวมถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมยังมีปัญหาด้านเงินลงทุนในธุรกิจและยังขาดพื้นฐานความรู้ในการทำธุรกิจ

5. ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ในการทำงาน การบริหารจัดการ

6. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการสินค้ายังมีน้อย

7. เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าทำให้การแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น

8. ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์แบบสองภาษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นโมเดลต้นแบบประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นโมเดลต้นแบบ

2. ควรมีการศึกษาระบบ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการในเรื่องของการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผ่านทาง Internet ให้กับผู้ประกอบการทุกราย

3. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างเป็นระบบ