

ระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวง จังหวัดนครศรีธรรมราช OTOP PRODUCT MARKETING SYSTEM IN NA RONG SUBDISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

สุนิษา คิดใจเดียว* โสภี แก้วชะภา วิชิต สุขทร และอนันท์ สุขทอง

Sunisa Kidjaideaw* Sopee Kaewchada Wichit Sookhkathon and Anon Sukthong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนาที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว เยาวชน และผู้ที่สนใจทั่วไป จำนวน 127 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าอยู่ที่ 4.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานตามหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านประสิทธิภาพของระบบและความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพของระบบตรงตามความต้องการ และด้านการออกแบบระบบให้สามารถใช้งานง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ ในส่วนของผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพประกอบทำให้เกิดความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความพึงพอใจในภาพรวมของระบบ และคำอธิบาย คำแนะนำบริการต่าง ๆ มีความชัดเจน การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพ และสิ่งที่ควรคำนึงถึงการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระบบตลาด ตำบลนาหวง

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

Faculty of Sciences and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Muang District, Nakhon Si Thammarat Province 80280

*corresponding author e-mail: sanisu_sunisa@hotmail.com

Received: 10 September 2020; Revised: 22 December 2020; Accepted: 24 December 2020

Abstract

This study aims to 1) develop the OTOP product marketing system in Na Rong Subdistrict Nakhon Si Thammarat province and 2) study satisfaction in using the OTOP product marketing system in Na Rong Subdistrict Nakhon Si Thammarat province. It is development research that uses closed-end questionnaires with 127 tourists, youth, and general interest people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results showed that the evaluation of system performance by experts in overview was a higher level ($\bar{X} = 4.54$). When considering each aspect, it found that the work's accuracy and efficiency according to the function have the highest. followed by system performance and safety, the system's performance meets the requirements and the design of the system to be easy to use and convenient to use, respectively. The satisfaction assessment of the system used in the overview was a higher level ($\bar{X} = 4.59$). When considering each aspect, it is found that the illustrations make it interesting is the highest. followed by the overall satisfaction of the system, and the descriptions of service recommendations are clear. This research reflects guidelines for developing effective systems and what should be considered for attracting consumers' attention.

Keywords: One Tambon One Product, Marketing system, Na Rong Subdistrict

บทนำ

ในช่วงเวลาขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาหนึ่งที่ประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าด้วยปัญหาความยากจน ทางฝ่ายรัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เพื่อมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาเป็นสินค้าของชุมชน โดยที่รัฐบาลพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต (Department Community Development, 2020) และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนมีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตด้านขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ตามความต้องการ จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภาครัฐ

ได้จัดสรรงบประมาณปีละ 1 พันล้านบาท ในการดำเนินโครงการ การจัดงาน OTOP City เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งจัดในทุกเดือนธันวาคมเป็นประจำทุกปี (Board of Directors One Tambon One Product, 2018)

ในปัจจุบันตำบลนาหวาง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนประชากร 6,368 คน (Thailand information Center, 2020) ได้มีการนำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาใช้ในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะในท้องถิ่น แต่จากการลงพื้นที่ซึ่งเป็นพื้นที่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเพื่อสำรวจปัญหาและความต้องการของท้องถิ่นพบว่าในการทำงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวาง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันกำลังประสบปัญหาอยู่ คือการจัดการเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลมีหลายหน่วยงานได้เข้ามาจัดทำข้อมูลซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทศบาลตำบลนาหวาง ส่งผลให้การบริหารจัดการดูแลข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่มีอยู่เป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อน ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมและข้อมูลมีการจัดเก็บไม่เป็นระบบ ทำให้ยากต่อการดูแลและนำข้อมูลที่มีมาใช้ประโยชน์ รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือดูแลที่ไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ในความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลนาหวาง อีกทั้งการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปได้ให้ความสนใจการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยดูจากสถิติการเข้าอบรมที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น แต่การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ มีทั้งข้อดีและข้อเสียจะเห็นได้จากการร้องเรียนของลูกค้าและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แต่ในการบูรณาการเทคโนโลยีและตลาดสินค้าในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงสินค้าสู่ตลาดออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (Chaivivatrakul, 2020) โดยที่สถิติในประเทศไทยพบว่ามีจำนวนการใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมดมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ และเฟสบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบสถิติการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kemp, 2020) และด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ระบาดส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นและคาดว่าจะการเติบโตนี้ยังคงต่อเนื่องเช่นนี้ไปอีก (Hobbs, 2020; Richards & Rickard, 2020) จะเห็นได้ว่าการช่องทางการตลาดออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Thaipradit & Kemapanmanas, 2020) และในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ทางด้านการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย อาทิ การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธีของตำบลสวาย อำเภอปราสาท จังหวัดศรีสะเกษ โดยทำการศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหา อุปสรรค และนำเสนอกระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ (Sutthibut et al., 2020)

จากความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้จัดทำจึงมีแนวทางในการแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยการนำระบบคอมพิวเตอร์ ระบบฐานข้อมูล และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวาง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครราชสีมา โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแหร จังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแหร จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว เยาวชน และผู้ที่สนใจทั่วไป จำนวน 127 คน ซึ่งทำการสำรวจจากผู้ที่ใช้ใช้งานระบบที่ทำการตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยจำนวน 2 ชุด เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ชุดที่ 1 ประเมินประสิทธิภาพของระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพของระบบ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจาก 1) เป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างดี 2) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการวิจัยเป็นอย่างดี และ 3) มีวุฒิการศึกษาปริญญาเอก หรือตำแหน่งทางวิชาการ จำนวน 3 ท่าน สำหรับการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ .808 และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 5 ท่าน สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

2. ชุดที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ .820

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ในการอธิบายข้อมูล การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแหร จังหวัดนครศรีธรรมราชใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการอธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลพัฒนาระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแห้ว จังหวัดนครราชสีมา

1.1 ระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแห้ว จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสถานที่จำหน่าย ข้อมูลระดับสินค้า ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการติดต่อสอบถาม ค้นหาสินค้า และสามารถสมัครสมาชิก ดังภาพที่ 1-4 (Figure 1-4)

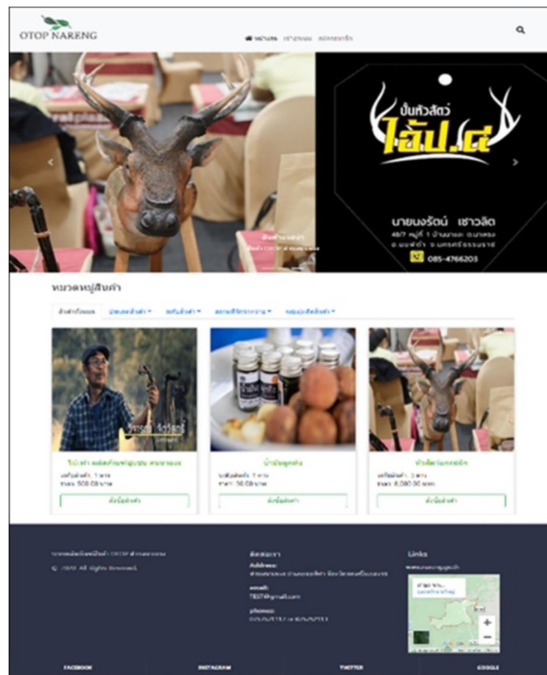


Figure 1 System main page

ตะกร้าสินค้าซึ่งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP แต่ละคนสามารถแก้ไขจำนวนสินค้า หรือเลือกสินค้าเพิ่มในร้านอื่น ๆ ได้ พร้อมทั้งสามารถชำระเงินค่าสินค้าได้

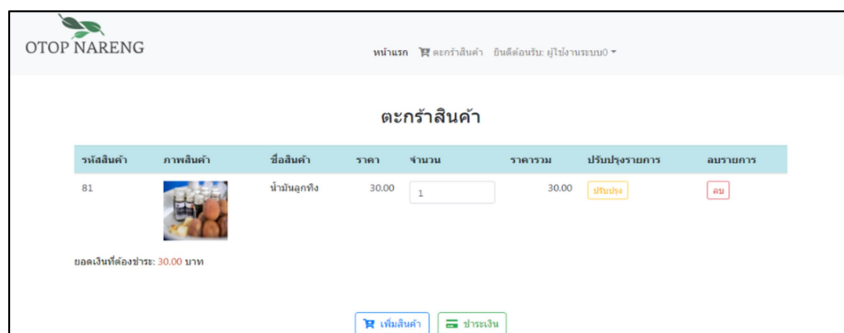


Figure 2 Shopping basket

ตะกร้าสินค้าซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP แต่ละคนสามารถเข้ามาดูและจัดการการขายสินค้าได้ ทั้งในส่วนของการรายการที่ต้องจัดส่ง และรายการที่จัดส่งแล้ว

เวลาสั่งซื้อ	รหัสสั่งซื้อ	ชื่อสินค้า	ราคา	จำนวน	ราคารวม	สถานะ	การจัดส่ง
19/01/2563	22	ขนมกระโถด	150.00	1	150.00	ชำระเงินแล้ว	ทำการจัดส่ง
20/02/2563	21	หัวสัตว์มงคล	8,000.00	1	8,000.00	ชำระเงินแล้ว	ทำการจัดส่ง

Figure 3 Order information to be shipped

ในส่วนของผู้บริหารสามารถที่จะดูแลติดตามผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวาง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบาย

สินค้าในระบบ	ประเภทสินค้า	ระดับสินค้า	ผู้ผลิตสินค้า
สินค้าทั้งหมดในระบบ จำนวนสินค้าในระบบ 6 ชิ้น	ประเภทสินค้าในระบบ ประเภทสินค้า 4 ประเภท	ระดับสินค้าในระบบ ระดับสินค้า 5 ระดับ	ผู้ผลิตสินค้าในระบบ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า 5 กลุ่ม

Figure 4 Executive report page

1.2 ผลประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 5 ท่าน ดังตารางที่ 1-2 (Table 1-2)

Table 1 Respondent information

Evaluation list	N	Percentage
1. Education level and academic position		
1.1 Assistant Professor	2	40
1.2 Assistant Professor Dr.	3	60
2. Position		
2.1 Executive	2	40
2.2 lecturer	3	60
3. Experience working in information technology		
3.1 10-15 years	2	40
3.2 16-20 years	2	40
3.3 25 years or more	1	20

Table 2 The results of the evaluation of the effectiveness of the OTOP product marketsystem by experts

Evaluation list	Results		Meaning
	$\bar{X}$	S.D.	
1. The performance of the user's requirements	4.44	0.50	highest
1.1 Ability to query a database	4.33	0.47	highest
1.2 The ability of the system to add, update, and report	4.67	0.47	highest
1.3 The database is accurate and complete	4.33	0.47	highest
2. Accuracy and efficiency in the work according to the function	4.67	0.47	highest
2.1 The correctness of the overall work	5.00	0.00	highest
2.2 the correctness of the classification system of information	4.67	0.47	highest
2.3 The correctness of the system for adding, updating, and report	4.33	0.47	highest
3. The design of the system is easy to use and convenient to use	4.44	0.50	highest
3.1 Ease of Access	4.67	0.47	highest
3.2 Overall design suitability	4.33	0.47	highest
3.3 Clarity of the message	4.33	0.47	highest
4. System performance and safety	4.58	0.49	highest
4.1 Speed of display in linkage	4.67	0.47	highest
4.2 Speed of database connection	4.67	0.47	highest
4.3 Speed of recording, improving, and presenting information	4.67	0.47	highest
4.4 Security in setting access rights	4.33	0.47	highest
Overall	4.54	0.50	highest

จากตารางที่ 2 (Table 2) พบว่าผลประเมินประสิทธิภาพของระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าอยู่ที่ 4.54 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือด้านความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานตามที่ รองลงมาด้านประสิทธิภาพของระบบและความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพของระบบตรงตามความต้องการ และด้านการออกแบบระบบให้สามารถใช้งานง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ

2. ผลประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 127 คน จำแนกตามกลุ่ม ดังนี้ นักท่องเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67 เยาวชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 และผู้ที่สนใจทั่วไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 โดยมีผลการประเมิน ดังตารางที่ 3 (Table 3)

Table 3 The results of assessing the satisfaction of using the OTOP product market system

Evaluation list	Results		Meaning
	$\bar{X}$	S.D.	
1. The descriptions of various services are clear.	4.71	0.55	highest
2. The format and method of presenting information are appropriate.	4.50	0.68	highest
3. Categorization of information Easy to search and search	4.39	0.58	highest
4. Efficiency/speed of access to information	4.34	0.54	highest
5. The system is easy to access.	4.60	0.67	highest
6. The figure has an interesting	4.76	0.43	highest
7. Font size and font style Easy to read and beautiful.	4.52	0.64	highest
8. Background color and font color are appropriate for reading.	4.61	0.58	highest
9. There is a way to contact and make suggestions.	4.70	0.46	highest
10. Satisfaction in the overall system.	4.75	0.53	highest
Overall	4.59	0.59	highest

จากตารางที่ 3 (Table 3) ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแหร จังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ภาพประกอบทำให้เกิดความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาความพึงพอใจในภาพรวมของระบบ และคำอธิบาย คำแนะนำบริการต่าง ๆ มีความชัดเจน

อภิปรายผล

จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญและความพึงพอใจในการใช้งานระบบระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาแหร จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Kudeesri, 2014) ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับประเด็นภาพประกอบทำให้เกิดความน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด ประเด็นต่อมา คือ ระบบสารสนเทศมีความทันสมัย ซึ่งเป็นการมองทางด้านความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานตามหน้าที่ มีความสอดคล้องกับการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีสึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก (Kamnungwut & Klentien, 2019) เกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง มีความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นช่องทางที่จะช่วยแก้ปัญหาทั้งในส่วนหน่วยงานราชการที่จะคอยดูแล

สนับสนุนชุมชน และในส่วนของชุมชนมีช่องทางในการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินธุรกิจของชุมชนไปได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าอยู่ที่ 4.54 โดยที่ในด้านความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานตามหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาระบบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเกิดความมั่นใจต่อการใช้งานระบบแก่ผู้บริโภค ระบบการจัดการที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรที่จะพัฒนานำการพัฒนาคุณภาพของระบบเป็นสำคัญรองลงมาด้านประสิทธิภาพของระบบและความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพของระบบตรงตามความต้องการ และด้านการออกแบบระบบให้สามารถใช้งานง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญในระดับถัดไปควรควรพิจารณา

2. ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ในด้านภาพประกอบทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการให้รายละเอียดและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ชัดเจนและตรงตามความเป็นจริงของสินค้าที่ควรจะมีคุณสมบัติกับผู้บริโภคเพื่อรักษารฐานลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการให้คงอยู่

ดังนั้นการใช้งานระบบตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ตำบลนาหวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในการขยายฐานลูกค้าที่อยู่นอกพื้นที่ รวมไปถึงเทศบาลตำบลนาหวางยังสามารถควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของชุมชนให้ได้คุณภาพน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเทศบาลตำบลนาหวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

Board of Directors One Tambon One Product. *Result of One Tambon One Product (OTOP) Project Year 2018*. Bangkok: Department of Community Development, 2020.

Chaivivatrakul S. Mobile Application Usage for Online Agricultural Product Markets. *Journal of Science and Technology Ubon Ratchathani University*, 2020; 22(2): 88-97.

- Department Community Development. *Background of the One District Project One product*, 2020. Available at: <https://www.cdd.go.th/our-services/otop-one-tambon-one-product>. Retrieved January 21, 2020.
- Hobbs JE. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 2020: 1-6.
- Kamnungwut W, Klentien U. The Development of Online Media and Marketing for OTOP Products in Thailand: A Case Study of OTOP in Nakhonnayok Province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 2019; 7(2): 31-45.
- Kemp S. *Digital 2020: THAILAND*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>. Retrieved July 21, 2020.
- Kudeesri. *Factors Affecting Decision Making to Buy Cosmetics Via Electronic Commerce System*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 2014.
- Richards TJ, Rickard B. COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 2020: 1-6
- Sutthibut S, Dhammahaso PH, Vadakovito PP. Promotion of community products with online marketing by Buddhist peaceful mean: a case study of sawai sub-district prangkhu district, srisaket province. *Journal of MCU Peace Studies*, 2020; 8: 172-184.
- Thailand information Center. *Nareng Subdistrict*. Available at: <http://nakhonsi.thammarat.kapook.com>. Retrieved February 11, 2020.
- Thaipradit K, Kemapanmanas K. The Model of online marketing on social network (Facebook) tool for community enterprise case studies, namuensri community enterprise group, nayong district, trang province. *BU Academic Review*, 2020; 19(1): 155-172.
- Thongkaem K, Phaengsoi K. The Problems and Guidelines for Promoting OTOP Products on The Buddhist Online Market in Udon Thani Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 2019; 6(9): 4627-4644.