



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Communication Behaviour via Website Thaitambon.com and Electronic
Commerce of OTOP Business Groups in Bangkok Metropolitan

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อูษา บิ๊กกินส์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประจำปี 2548

ISBN 974-9554-75-2

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ สถาบัน: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถานที่พิมพ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีที่พิมพ์: 2549 จำนวนหน้างานวิจัย : 70 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม และเพื่อศึกษาการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม จะมีลักษณะดังนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการมักใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์มากกว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการติดต่อธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวได้ใช้การสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมค่อนข้างน้อย โดยจะใช้เว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP และ ค้นหาข้อมูลสินค้า OTOP/OPC ส่วนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันยังค่อนข้างน้อยอยู่ ส่วนใหญ่จะเน้นการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข้อมูลสินค้า เว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมนั้นจะมีประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นหลัก

ส่วนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้น จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมนั้นจะให้ข้อมูลที่อยู่ของกลุ่มผู้ประกอบการโดยผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้วย ก็จะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และที่อยู่ดังกล่าว ซึ่งถือว่าการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่ 1 เท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ศึกษายังไม่ได้ใช้การติดต่อค้าขายโดยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เท่าใดนัก กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ยังให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมค่อนข้างน้อย ทั้งการทำธุรกรรมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง

เลขทะเบียน.....	0185807
วันลงทะเบียน.....	27 พ.ค. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	302.234
	0864พ
	[2549]
	กช

Title: Communication Behaviour via Website Thaitambon.com and Electronic Commerce of OTOP Business Groups in Bangkok Metropolitan

Researcher: Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins

Institution: Dhurakij Pundit University

Publisher: Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2006

Number of Pages: 70 pages

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the behaviour of OTOP Business Groups in communicating via Thaitambon.com website and to study the electronic commerce via Thaitambon.com website of the OTOP Business Groups.

The results of the behaviour of OTOP Business Groups in communicating via Thaitambon.com website were as follows; the Business Groups used the telephone to communicate in the business rather than Internet and the groups rarely accessed to Thaitambon.com. The reasons were that they used the website for getting news about OTOP products and searching data of OTOP/OPC. The business groups shared a little bit information between the groups. Most of them focused on searching information in the website and publicised the product information. Thaitambon.com was useful for the advertising and public relations of the products.

In terms of e-commerce via Thaitambon.com website, the result showed that Thaitambon.com provided information about the address of the business groups. Then the customers could contact by phone and address. It was only the e-commerce in level 1. From the result of the research, the studied groups did not operate the business with the website. The groups were not quite interested in e-commerce via Thaitambon.com. Moreover, the business operation between the business groups and the business operation between the business groups and the consumers were not popular.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอกกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยของบุคลากรสายวิชาการ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่จากศูนย์วิจัยทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์เกียรติศักดิ์ พาชยานุกูลและคุณทินพงศ์ ผลเกลี้ยงที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูลและการประมวลผล ขอขอบคุณ นางสาว นิสารัตน์ เจียนนิล ผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ (Institute for Social and Economic Studies) ที่ช่วยในการค้นคว้าข้อมูล และขอขอบคุณผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอก

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ได้กรุณาให้ทุนอุดหนุนการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญแผนภาพ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
นิยามศัพท์	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5

บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	6
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารทางเว็บไซต์ กับการดำเนินธุรกิจ	27
แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง	31
แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การนำเสนอข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 ความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมที่มีต่อ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	44
ตอนที่ 2 ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	50
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	53
ตอนที่ 4 การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	57
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	59
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	60
ตอนที่ 7 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	63
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	
แบบสอบถาม	
ลักษณะเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว	14
ตารางที่ 2 แผนงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) ปี 2546	19
ตารางที่ 3 ประเภทของสินค้าหลักที่ผลิต	50
ตารางที่ 4 ระยะเวลาในการทำธุรกิจ	50
ตารางที่ 5 จำนวนสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ	51
ตารางที่ 6 ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ	51
ตารางที่ 7 วิธีการสื่อสารในการติดต่อซื้อขาย	52
ตารางที่ 8 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตคิดเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	53
ตารางที่ 9 การใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม	53
ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม	54
ตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมคิดเป็นวันต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 12 ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม โดยคิดเป็นชั่วโมง ในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 13 หัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมที่นิยมใช้	55
ตารางที่ 14 เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมกับการพัฒนาการขายสินค้า	56
ตารางที่ 15 ลักษณะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ไทยตำบลคอตคอม	57
ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม	59
ตารางที่ 17 วิธีการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	60
ตารางที่ 18 การใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมกับประโยชน์ในการส่งเสริม การขายสินค้า	60

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 โครงข่ายการพัฒนาและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ	23
แผนภาพที่ 2 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้ากลุ่มอาชีพ	49

PDF

บทที่ 1

ความเป็นมาของปัญหา

จากการประชุมผู้นำเศรษฐกิจเอเปค ครั้งที่ 11 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 20-21 ตุลาคม พ.ศ. 2546 โดยประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมดังกล่าวนี้ ได้มีการผลักดันประเด็นความร่วมมือระหว่างสมาชิกประเทศกำลังพัฒนา เช่น การเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนสำหรับสมาชิกประเทศพัฒนาแล้วของเอเปค ภายใน พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดสินค้าและภาคบริการสำหรับสมาชิกเอเปค ที่เศรษฐกิจยังอยู่ในระดับกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เน้นในด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและวิชาการ เพื่อประโยชน์ด้านการพัฒนาของสมาชิก การผลักดันการเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO และการพัฒนาเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นต้น (หลักเมือง, กันยายน 2545: 10-14)

รัฐบาลยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเศรษฐกิจชุมชนควบคู่กันไป โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนนั้นรัฐบาลได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนดังต่อไปนี้คือ

1. พักชำระหนี้ให้กับเกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี เพื่อแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรอย่างเร่งด่วน โดยวางระบบการฟื้นฟูและให้ความช่วยเหลือปรับโครงสร้างการผลิตอย่างครบวงจร
2. จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง แห่งละ 1 ล้านบาท เป็นแหล่งเงินหมุนเวียนในการลงทุน สร้างอาชีพเสริม และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือนพร้อมทั้งรัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. จัดตั้งธนาคารประชาชน เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อย เพื่อสร้างทางเลือกและลดการพึ่งพาแหล่งทุนในระบบ ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีโอกาสในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยตนเอง
4. จัดตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการใหม่อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างและรักษาฐานการผลิต การจ้างงาน การสร้างรายได้

การส่งออก และเป็นแกนหลักในการสร้างความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในอนาคต (<http://www.ThaiGov.go.th>)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ที่ทันสมัยและการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จัดเป็นนโยบายที่ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นและยั่งยืน และถือว่าการเพิ่มศักยภาพให้แก่เศรษฐกิจชุมชนเป็นอย่างดี เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมามีการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนแห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนให้กับชุมชนโดยการสร้างงานให้กับคนในชุมชนต่างๆ และให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า แต่ละชุมชนจะมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท โดย ผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ อาทิ การรักษาสัตว์แวดล้อม การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่มาเพิ่มกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาดให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศและทั่วโลก จากสถิติระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2545 สินค้า OTOP สามารถสร้างรายได้ให้กับคนชนบททั่วประเทศ ประมาณ 21,253 ล้านบาท พ.ศ. 2546 ยอดขายรวมของสินค้า OTOP ประมาณ 17,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

หลักการพื้นฐานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีอยู่ 3 ประการคือ

- 1.มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
- 2.มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว คือ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3.พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี คือการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยความสนับสนุนของสื่อมวลชน มีการสำรวจความต้องการของตลาดทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม และการบรรจุหีบห่อ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาศัยหน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนและผลักดันในเรื่องกิจกรรม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า เป็นต้น โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะในด้านการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กล่าวคือการจัดทำข้อมูลไทยตำบลคอตคอม เว็บไซต์เพื่อดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันได้มีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เข้าระบบแล้ว จำนวน 5,054 ตำบล (จาก 7,255 ตำบลทั่วประเทศ) จำนวนสินค้าเข้าระบบ จำนวน 16,797 รายการ สินค้าที่ดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน 1,181 รายการ (บ้านเมือง, 2 มกราคม 2546: 14) ส่วนการขายผ่านทาง E-commerce มีความร่วมมือกับหน่วยงาน Nectec ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการไทยตำบลคอตคอม รวมทั้งการจัดตั้งองค์กรกลางบริหารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับชุมชน E-commerce โดยผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ดำเนินการในส่วนของการรวบรวมรายชื่อกลุ่มผู้ผลิตที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกสนับสนุนเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันในการเป็นฐานข้อมูลคัดเลือกมาตรฐานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่มีอยู่มาต่อยอดโครงการให้สัมฤทธิ์ผลได้

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก กล่าวคือมีคนนิยมเข้าชมมากถึงวันละ 12,000 - 20,000 pages view โดยเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถรวบรวมข้อมูลสินค้าได้มากกว่า 35,000 รายการ รวมทั้งสินค้า OTOP กว่า 10,000 รายการ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยในการโปรโมทสินค้าไทยตำบลคอตคอม และช่วยในการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และยังช่วยสนับสนุนการส่งออกของธุรกิจชุมชนอีกด้วย (<http://www.thaitambon.com>) ซึ่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2547 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างวันที่ 1-18 มีนาคม พ.ศ. 2547 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Three-Stage Sampling มีจำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศจำนวน 5,800 คน พบว่าประชากรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com มีร้อยละ 27 และไม่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com มีร้อยละ 73 ส่วนในภาคอื่นๆ นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับในเขตกรุงเทพมหานครคือ ประชากรที่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com ต่ำกว่าประชากรที่ไม่ทราบว่าเว็บไซต์ดังกล่าว และเมื่อพิจารณาประชากรทั่วทั้งประเทศพบว่าประชากรที่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com มีร้อยละ 19 และที่ไม่ทราบมีสูงถึงร้อยละ 81 นั้นแสดงว่าประชากรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com หรือเว็บไซต์ของสินค้าชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม ในส่วนของผู้ประกอบการว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจ OTOP อย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยนี้โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม เพื่อสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเหล่านี้ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะได้นำมาประยุกต์นโยบายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม
2. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์

เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ หมายถึง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม หัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมที่นิยมใช้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเพื่อพัฒนาการขายสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบทางการพาณิชย์อันได้แก่ การซื้อขายแลกเปลี่ยน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดซื้อสินค้า การจ่ายเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสินค้านี้กล่าวว่าเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม

กลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตและขายสินค้า ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมในการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมของกลุ่มผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 286 กลุ่ม โดยได้ทำการศึกษาในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2548

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อธิบายถึงผลตอบกลับของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับความต้องการผู้ประกอบการต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยคำบลดอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยคำบลดอทคอม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ กับการดำเนินธุรกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง
5. แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันประเทศไทยดำเนินการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ที่มุ่งเน้นปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาประเทศ ด้วยการสนับสนุนและเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจในระดับรากหญ้า (Grassroots) ที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยธุรกิจขนาดกลางและเล็กหรือ SMEs และเป็นรากฐานระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็ง มีรายได้ที่มั่นคง เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ นอกจากจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ของประเทศแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป เหตุที่ภาครัฐหันมาให้ความสนใจสนับสนุนธุรกิจชุมชนมากขึ้นเนื่องจากต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรหรือชาวบ้านในชนบท เนื่องจากเกษตรกรต้องประสบปัญหาหลายด้านซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของเกษตรกรเอง เช่น การพึ่งพาสภาพดินฟ้าอากาศซึ่งมีความไม่แน่นอนสูงในการประกอบอาชีพ ขาดโอกาสทางการศึกษาทำให้การนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในอาชีพกระทำได้น้อยมาก การขาดการรวมกลุ่มทำให้เสียเปรียบในด้านการผลิตและการเจรจาต่อรอง เป็นต้น

ธุรกิจชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) หรือธุรกิจระดับรากหญ้าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้นเพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพของเกษตรกรให้สูงขึ้นและส่งเสริมให้เกิดระบบเศรษฐกิจ

ชุมชนแบบพึ่งตนเอง ลดการพึ่งพาการนำเข้า อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนของประเทศ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ยุทธศาสตร์การพัฒนา SMEs เมื่อวันที่ 8-9 มิถุนายน 2544 ภาครัฐโดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้เสนอยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจโลก (Global Local Link) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs ในด้านต่างๆ ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจโลกเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันในแต่ละชุมชน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการประกอบธุรกิจโดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน มุ่งยกระดับความเป็นอยู่และรายได้รวมถึงการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชน เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตไม่สูงนักเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีอยู่มากมายในท้องถิ่นมาทำการผลิต ประกอบกับการใช้ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของคนในท้องถิ่น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนเพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้า/บริการสู่ตลาดภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และขยายไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศต่อไป

จากการศึกษานโยบายของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจในระดับรากหญ้า และสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบันพบว่ามีนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องหลายประการแต่ที่เห็นเด่นชัด คือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน (ตำบล) ที่ช่วยสานฝันธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ และสร้างความเจริญแก่ท้องถิ่น นับเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาประเทศให้แข็งแกร่งในปัจจุบันที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เป็นพลังสำคัญต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ นตผ. (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการสำคัญที่กำหนดขึ้นภายใต้นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้้นนโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสินค้าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้และการบริการจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์/สินค้าของชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่หมายถึงสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นบางชุมชนอาจผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในชุมชนเป็นหลัก ในขณะที่บางชุมชนอาจมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลัก ดังนั้นการผลิตสินค้า/บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดเริ่มต้นและพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับสู่ระดับสากล จึงเป็นหลักการสำคัญของโครงการ นตผ. สำหรับโครงการ นตผ. ของไทยได้รับต้นแบบและการถ่ายทอดแนวคิดหนึ่งชุมชน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village, One Product Movement : OVOP) มาจากเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนายโบริอิโกะ อิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ เป็นผู้ดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จนประสบผลสำเร็จเป็นที่รู้จักกันดีทั่ว

โลก แต่เดิมจังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดเล็กๆ บนเกาะคิวชู อยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจนและล้าหลัง เนื่องจากพื้นที่ทำการเกษตรมีเพียง 10% และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักค้อยกว่าจังหวัดอื่น ทำให้มีปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงานจากปัญหานานาประการดังกล่าว นายโมริอิโกะ อิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัดได้พยายามทุ่มเทและวางแนวทาง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเน้นให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิต และทรัพยากรของท้องถิ่น โดยใช้นโยบายดังนี้

- ปรับเปลี่ยนสังคมจาก GNP มาเป็น GNS: Gross National Satisfaction (การสร้างความพึงพอใจโดยรวม) ประชาชนมีรายได้สูงพอๆ กับรายได้ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา
- เน้นทางด้านวัฒนธรรม โดยจัดนิทรรศการทางภาคเอเชียและประชาสัมพันธักชวนให้คนมาท่องเที่ยว
- เน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจังหวัด OITA เป็นจังหวัดที่ได้ ISO 14001 จะพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่อง และจะพัฒนาจังหวัดให้เป็นพื้นที่สีเขียวประมาณ 70-80% เพื่อจะให้ป่าดูดซับคาร์บอนมอนนอกไซด์และจังหวัดจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายสีเขียวในภาคเอเชีย

โครงการดังกล่าวเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2522 โดยการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับการมีระบบการจัดการที่ดีและความสามารถในการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการผลิต ทำให้โครงการหนึ่งชุมชน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของเมืองโออิตะประสบความสำเร็จอย่างสูงและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี คือ ผลิตภัณฑ์เห็ดหอม ซึ่งมีส่วนแบ่งในยอดขายในตลาดญี่ปุ่นประมาณ 30 % สามารถทำรายได้ให้แก่ชุมชนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ซึ่งมีแนวคิดที่ต้องการเพิ่มและสร้างงาน อาชีพ ของประชาชน ให้มีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพดีขึ้น เป็นที่ยอมรับของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักของประชาชนในชุมชนได้อันจะช่วยเพิ่มรายได้ ที่จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดีของประชาชนระดับรากหญ้า

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง โดยมีปรัชญาที่สำคัญ 3 ประการคือ การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งหลักการดังกล่าวจะช่วยพัฒนาอาชีพแก่ประชาชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นกระบวนการสร้างการเรียนรู้แก่ประชาชนในระดับรากหญ้า อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ สร้างสรรค์และความปรารถนา (Desire) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับศักยภาพ และจึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาที่มีต่อการสนับสนุนส่งเสริม การวางรากฐานการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเองและการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป อันจะส่งผล ให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศมีความเข้มแข็ง มั่นคง อย่างยั่งยืน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ นตผ. มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ ชุมชน ช่วยเหลือให้ประชาชนทุกหมู่บ้าน ทุกตำบล มีรายได้และมีงานทำ โดยเน้นการสร้างมูลค่า เพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์หรือการสร้างเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่ง ตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน ช่วยลดปัญหาความยากจน การ อพยพของแรงงาน และบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจและสังคม ภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำเพื่อให้โครงการเกิดขึ้นและพัฒนาศักยภาพเพื่อกระจายสู่ตลาดโลกต่อไป โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือ กอ.นตผ. ขึ้น ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ คณะกรรมการฯ ได้จัดตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบด้านต่างๆ ตามแผน งานที่คณะกรรมการฯ กำหนดขึ้นทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ส่วนกลาง ประกอบด้วย คณะ อนุกรรมการการจัดทำแผนงานและงบประมาณ การส่งเสริมการผลิต การกำหนดมาตรฐานและหลัก เกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนา เทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ การติดตามและประเมินผล การวิเทศสัมพันธ์ ส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการ นตผ. จังหวัด และคณะอนุกรรมการ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ คณะ กรรมการฯ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน นตผ. งบประมาณของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับ นตผ. ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ได้จัดทำแผนแม่บท “หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแผนต่อเนื่อง 5 ปี (พ.ศ. 2545 – 2549) เพื่อยกระดับความสามารถใน การแข่งขันของสินค้าไทย โดยมีเป้าหมายสร้างรายได้แก่ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่ร่วมโครง การให้ได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อสิ้นระยะเวลาการดำเนินงานตาม แผน (ปี 2549) จะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้พึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการ ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้จัดทำแผนแม่บท “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นเป็นแผน 5 ปี (พ.ศ. 2545 – 2549) ให้ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยบูรณาการแผนงาน และงบ ประมาณของกระทรวง และหน่วยงานต่างๆ ผ่านกลไกของคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง 8 คณะ โดยมี กรอบแนวทางดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้
3. เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน
4. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เป้าหมาย

1. สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้ขั้นต่ำ ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2549 สามารถสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์

1. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ดีเด่นของชุมชนโดยใช้ แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่นใน 3 ระดับคือ
 - 1.1 ระดับท้องถิ่น
 - 1.2 ระดับประเทศ
 - 1.3 ระดับสากล
2. การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและไม่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ
3. การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ กับชุมชนและยกระดับรายได้ของประชาชน
4. การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง
5. การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ
6. การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของท้อง ถิ่น โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต

แผนงานหลัก ประกอบด้วย 13 แผนงานดังนี้

1. แผนงานบริหาร
2. แผนงานส่งเสริมกระบวนการประชาคม
3. แผนงานกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์
4. แผนงานส่งเสริมการผลิต
5. แผนงานส่งเสริมมูลค่าเพิ่มสินค้า
6. แผนงานส่งเสริมการตลาด

7. แผนงานส่งเสริมการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต
8. แผนงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
9. แผนงานสนับสนุนแหล่งทุนและวิเทศสัมพันธ์
10. แผนงานส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และ โบราณสถาน
11. แผนงานประชาสัมพันธ์
12. แผนงานติดตามและประเมินผล
13. แผนงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (<http://www.otopweb.com/foffice/account.asp>)

งบประมาณ

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2544 - 2545 ได้ใช้งบประมาณปกติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนงบประมาณการดำเนินงานปี 2546 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการจัดสรรงบประมาณรวมทั้งสิ้น 800 ล้านบาท โดยรวมอยู่ในกองทุน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภายใต้แผนปฏิบัติการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิตมาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน (2) ส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ (3) สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ (4) เพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีตัวจักรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญๆ ดังนี้

□ **หน่วยงานของรัฐ** กระบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้ติดตามหรือเป็นพี่เลี้ยงในการช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว

□ **บริษัท** ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ร่วมในการพัฒนารับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

□ **ผู้นำชุมชน** ผู้นำจะต้องทราบถึงความต้องการของชุมชนและเป็นตัวแทนของความ ต้องการเพื่อนำมาประมวลความต้องการของชุมชน และเป็นตัวแทนหรือแกนกลางในการดำเนินงาน

องค์กรประชาชน ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้นำสตรี กลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ ในการวางรูปแบบ และแนวทางที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงาน การวางแผนด้านการตลาด เป็นต้น (<http://www.dephtai.go.th>)

กลไก และวิธีดำเนินงาน

รัฐบาลได้จัดกลไกการบริหารงาน กระบวนการ และโครงสร้างการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 และต่อมาได้มีการแก้ไข ปรับปรุงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 เพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เหมาะสม มีเอกภาพ และประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีภารกิจหลักคือ การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” การกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน บูรณาการการทำงานกับภาคีทุกภาคส่วน และการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบาย แนวทางการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ระบบสากลทั้งในและต่างประเทศ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ จึงได้ปรับปรุงคณะกรรมการจากเดิม 9 ชุด เหลือเพียง 5 ชุด เพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เกิดความรวดเร็วและทำงานเชิงบูรณาการจากทุกภาคส่วน โดยคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) คณะอนุกรรมการบริหาร (2) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต (3) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด (4) คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ (5) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค/จังหวัดและอำเภอ/กิ่งอำเภอ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทข้างต้น

การดำเนินงานในปี 2544 – 2545 เน้นกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) ดีเด่น และการส่งเสริมการขายโดยจัดหาสถานที่จำหน่ายให้แก่กลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจัดมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนปี 2546 จะดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ 4 ด้านข้างต้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับรากหญ้า ได้พัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้สามารถส่งออก โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ (OTOP Product Champion) ภายใต้แนวคิด “ประสานภายในเชื่อมโยงสู่สากล” หรือ *Local Link – Global Reach*

สินค้าชุมชนที่ผ่านกระบวนการคัดสรร จะได้รับการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและนำเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ จะให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story behind product) และการสนับสนุนให้สินค้าชุมชนจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน โดยภาครัฐให้การสนับสนุน ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ การตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวทางและวิธีดำเนินงาน

1. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ทุกจังหวัดมีกระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลฯ ของจังหวัดที่เหมือนกัน โดยมีหลักในการพิจารณาคัดเลือกที่อาจแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองเป็นหลัก ส่วนจังหวัดอ่างทอง พิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเด่นเป็นหลัก โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นประเภทสินค้าบริการ และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีแนวทางและวิธีการดำเนินงานด้วยการจัดประชาคม เพื่อพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัดตามหลักเกณฑ์ของ กอ.นคผ.ในทุกระดับ มีคณะกรรมการ นคผ.จังหวัด และคณะกรรมการ นคผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ เป็นผู้ดำเนินการ

• หลักเกณฑ์มาตรฐานและการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

กอ. นคผ. มีมติอนุมัติหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นคผ. เสนอมาเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2545 แบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะเข้าโครงการโดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าและกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มสินค้า	แหล่งท่องเที่ยว***
1. ตัวสินค้า พิจารณาจาก 1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น สัดส่วนการใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น 1.2 การผลิต แบ่งเป็น การพัฒนาแบบสินค้า คุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม 1.3 การตลาด แบ่งเป็น แหล่งจำหน่ายสินค้า จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน การเพิ่มขึ้นของยอดขายจำหน่ายเทียบปีที่แล้ว ความต่อเนื่องของตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2. ความเข้มแข็งของชุมชน พิจารณาจาก 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น จำนวนสมาชิกอายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย 2.2 การผลิต แบ่งเป็น ความต่อเนื่องของการผลิต การจัดการด้านกระบวนการผลิต 2.3 การตลาด แบ่งเป็น ความสามารถในการหาตลาดของกลุ่ม 2.4 ระบบบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น กองทุนของกลุ่ม ระบบการบันทึกบัญชี สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม 2.5 อื่นๆ แบ่งเป็น การบริหารจัดการกลุ่ม ระบบเครือข่าย	1. ความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว 1.1 สภาพการเข้าถึง พิจารณาจาก ประเภทพาหนะ และวิธีการ สภาพถนน อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สาธารณูปโภค ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ระบบรักษาความปลอดภัย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 1.3 สภาพแวดล้อม พิจารณาจาก การบำบัดน้ำเสีย มลพิษ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม/พาณิชย์กรรม/เกษตรกรรม 1.4 ข้อจำกัด พิจารณาจาก ความสะดวกในการเข้าถึงทุกฤดูกาล เป็นเขตราชการที่ต้องขออนุญาต 1.5 ปริมาณการท่องเที่ยว พิจารณาจาก จำนวนนักท่องเที่ยว/ปี ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวันหยุด และฤดูกาลท่องเที่ยว 2. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2.1 ระดับความสำคัญ (นานาชาติ/ประเทศ/ท้องถิ่น) 2.2 กิจกรรมเสริมแหล่งท่องเที่ยว 2.3 ความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าของโบราณสถาน 2.4 ความดึงดูดใจในสุนทรียภาพ

ที่มา: คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ

หมายเหตุ: ***ใช้หลักเกณฑ์ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย

จังหวัดต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งการจัดกิจกรรมออกเป็นภายในพื้นที่จังหวัดและนอกพื้นที่จังหวัด ดังเช่น จังหวัดสงขลา จัดกิจกรรมภายในจังหวัดด้วยการจัดทำแผนจำหน่ายสินค้าในปี 2546 ของส่วนราชการต่างๆ จำนวน 56 กิจกรรม และประสานกลุ่มอาชีพให้เข้าร่วมจำหน่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเทศกาลต่างๆ

ร่วมกับอนุกรรมการ นตผ. จังหวัด ส่วนจังหวัดอุทัยธานี จัดกิจกรรมภายนอกพื้นที่จังหวัด ด้วยการ จัดตั้งคลินิกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการข้อมูลสินค้า นตผ. แก่ผู้ที่สนใจ และจัด กิจกรรมรายการ อ.ส.ม.ท. เพื่อชุมชน โดยนำข้อมูลรายละเอียดของสินค้า นตผ. ออกอากาศเผยแพร่ ทางวิทยุ ส่วนการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ จัดให้มีการจำหน่ายที่ศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้าชุมชน ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการจัดเว็บไซต์ของกรมการ พัฒนาชุมชนระดับอำเภอและจังหวัด เพื่อการจำหน่ายสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานฤดูหนาว งานไม้ดอกไม้ประดับ ของจังหวัดเชียงใหม่ งานกาชาด 107 ปีของจังหวัดอ่างทอง เป็นต้น รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อเพิ่มการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาด

ผลการดำเนินงาน

1. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของจังหวัด

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพบว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลฯ ที่ผ่านกระบวนการ ประชาคมระดับตำบลในเบื้องต้นยังมีความแตกต่างกันอยู่ ดังเช่นจังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้น บัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลฯ ของจังหวัด 47 ผลิตภัณฑ์ และได้รับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จน ได้รับการรับรองให้เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นถึง 17 ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่จังหวัดศรีสะเกษ มีผลิตภัณฑ์ที่ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลฯ 355 ผลิตภัณฑ์ แต่สามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิต ภัณฑ์ดีเด่นได้เพียง 20 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับ จังหวัดที่แตกต่างกัน

2. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จังหวัดได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัดมากขึ้น โดยดำเนินการประสานงานกับชุมชน ท้องถิ่น และภาคเอกชน ร่วมกันจัดหาจุดจำหน่ายสินค้าตาม โครงการหนึ่งตำบลฯ เพื่อสร้างรายได้แก่ประชาชน โดยจุดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ยังอยู่ภายใน จังหวัดร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นภายนอกจังหวัดร้อยละ 29.2 กรุงเทพฯ ร้อยละ 11.1 และต่าง ประเทศร้อยละ 19.4 สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ งานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัด ร้านค้าชุมชน ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ งานแสดงสินค้า Made in Thailand 2001 เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับต่างๆ

3. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจพบว่า จังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จนได้ รับการรับรองให้เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นจำนวน 66 ผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์รวม 1,263 ผลิตภัณฑ์ และได้รับมาตรฐานต่างๆ อันได้แก่ มาตรฐาน อย. มอก. ฮาลาล รหัสสากล และอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เกียรติบัตร ฯลฯ จำนวนรวม 297 ผลิตภัณฑ์ โดยจังหวัดพัทลุงได้มีการติดตาม ประเมินผลการประกอบการ และการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ ทุก 4-6 เดือน/ครั้ง เพื่อรักษาคุณ

ภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตลอดไป ส่วนจังหวัดอุทัยธานี ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนากระบวนการผลิต นศพ. เพื่อการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมเคยผลิตมาแล้ว และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นสินค้าใหม่ถึงร้อยละ 46.8 และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ร้อยละ 9.4 โดยเป็นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมากกว่าครึ่งถึงร้อยละ 53.8 เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ผ้าไหม มีการพัฒนามาเป็นเสื้อสำเร็จรูป ผ้าพันคอ ผ้าขาวม้า ผ้ารองจาน เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากหวาย ไม้ไผ่ ผักตบชวา เช่น กระเป๋า หมวก แจกัน ได้มีการพัฒนาลวดลาย และการย้อมสีต่างๆ หลากหลายรูปแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาด

4. การพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือ

การพัฒนาเครือข่ายและการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จในการดำเนินการทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจำหน่าย หรือการหาตลาดเพื่อรองรับสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าการพัฒนาเครือข่ายเพิ่มมากขึ้นระหว่างกลุ่มอาชีพอื่นร้อยละ 30.5 กลุ่มอาชีพเดียวกันร้อยละ 24.9 ส่วนการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ มีมากที่สุดถึงร้อยละ 34.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5. สมาชิกมีรายได้หลักเพิ่มขึ้น

จากการสอบถามความคิดเห็นเจ้าหน้าที่ระดับจังหวัดเกี่ยวกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือผลกระทบเบื้องต้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ปรากฏว่าจังหวัดต่างๆ เห็นว่าประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพราะได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีงานทำอย่างต่อเนื่อง และจากการสอบถามกรรมการกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มๆ ที่มีสัดส่วนสมาชิกที่มีรายได้หลักต่อสมาชิกทั้งหมดในกลุ่มเดียวกันร้อยละ 76 ขึ้นไป มีมากกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 53.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่มีสัดส่วนร้อยละ 51-75 มีประมาณ 26.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

6. ความสำเร็จของโครงการ

ในเรื่องความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ระดับจังหวัดร้อยละ 57.1 ประเมินว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากโครงการนี้ส่งผลให้ประชาชนในชุมชนมีงานทำ และรายได้เพิ่มขึ้น ดังเช่น จังหวัดชลบุรีซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้ทำการสำรวจสมาชิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25 และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้สินค้าจากชุมชนขายได้มากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนความสำเร็จอันดับสอง ได้แก่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น จากการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกโครงการฯ ต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มฯ ปรากฏว่าหลังจากมีโครงการฯ ชุมชนได้รับ

ความช่วยเหลือ สนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น สำหรับความสำเร็จของโครงการฯ
อันดับที่สามและสี่ ได้แก่ การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

จากผลการดำเนินงานของโครงการ นตผ. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โครงการ นตผ. มีการ
เติบโตเพิ่มขึ้นทั้งด้านประเภทยุทธศาสตร์ ปริมาณการผลิต และยอดขาย นอกจากความร่วมมือของ
กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ที่หันมาผลิตสินค้าชุมชนออก
จำหน่ายเป็นจำนวนมาก รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
เนื่องเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการดำเนินโครงการ นตผ. แล้ว ยังมีนโยบายของภาครัฐที่เป็นพื้นฐานและ
ช่วยเหลือกู่ให้โครงการ นตผ. มีความคืบหน้าเป็นที่น่าพอใจ โดยเฉพาะนโยบายแรงจูงใจของรัฐบาลที่
เชื่อมโยงกับโครงการ ได้แก่

นโยบายการพักชำระหนี้ให้เกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี เป็นเงิน 53,710 ล้านบาท
เพื่อแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศอย่างเร่งด่วน ซึ่งมี 2 รูป
แบบ คือ ผู้ขอใช้สิทธิพักชำระหนี้โดยไม่ต้องชำระทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นเวลา 3 ปี และผู้ขอใช้
สิทธิยังต้องชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยตามปกติ แต่ลดอัตราดอกเบี้ยลงร้อยละ 3 จากอัตราที่จ่าย
เดิมเป็นเวลา 3 ปี นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง แห่งละ 1 ล้านบาท โดยผู้เงิน
จากธนาคารออมสินวงเงินไม่เกิน 80,000 ล้านบาท ซึ่งเริ่มโอนเงินให้แก่กองทุนหมู่บ้านเมื่อ 25
กรกฎาคม 2544 และได้ตั้งเป้าหมายทั่วประเทศจำนวน 75,547 กองทุน เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุน
เวียนในหมู่บ้าน/ชุมชน ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถการจัดการเงินทุนให้แก่ชุมชน รวมถึงสร้าง
อาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน กระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น และโครงการ นตผ. เป็น
โครงการหนึ่งภายใต้ นโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองด้วย ปัจจุบัน (พฤศจิกายน 2545) มีหมู่บ้าน
และชุมชนเมืองที่ขึ้นทะเบียนจัดตั้งเป็นกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองทั้งสิ้น 74,215 หมู่บ้าน
จากเป้าหมายทั้งหมด 75,547 หมู่บ้าน คิดเป็น 96.23% แยกเป็นกองทุนหมู่บ้าน 71,412 กองทุน
และกองทุนชุมชนเมือง 2,803 กองทุน ล่าสุดเมื่อ 2 มกราคม 2546 คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน
และชุมชนเมืองได้รายงานผลการดำเนินงานเพื่อรายงานต่อ ครม. ว่าได้มีการจัดสรรและโอนเงินให้
กับกองทุนหมู่บ้านหรือชุมชนต่างๆ แล้ว 73,941 กองทุน หรือ 73,941 ล้านบาท คิดเป็น 97.87%
ของกองทุนเป้าหมาย 75,547 หมู่บ้าน และคิดเป็น 99.63% ของกองทุนที่ได้ขึ้นทะเบียนจัดตั้ง

ตัวอย่าง ครอบครัวของนาย ก. อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน ข. มีอาชีพทำสวนผลไม้ แต่มีอาชีพ
เสริม คือ แปรรูปผลิตภัณฑ์ (ผลไม้) ที่ตนเองผลิตได้ และได้ขอใช้สิทธิพักชำระหนี้เป็นเวลา 3 ปี
กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และหมู่บ้าน ข. ได้รับเงินกองทุนหมู่บ้าน 1
ล้านบาทในปี 2545 ครอบครัวของนาย ก. ก็เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ได้ขอกู้ยืมเงินจากกองทุนฯ 1
หมื่นบาท เพื่อเป็นเงินทุนในการทำสวนและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลผลิต นาย ก. นำผลไม้ออก
จำหน่ายภายในตลาดในหมู่บ้าน และนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปออกจำหน่ายตลาดในหมู่บ้านและชุม
ชนใกล้เคียง เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นานและมีราคาไม่สูงนักเพราะใช้วัตถุดิบจากสวนของนาย ก.

เอง ผลิตภัณฑ์แปรรูปของ นาย ก. ได้รับความนิยมนจากหมู่บ้านใกล้เคียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเนื่องจากมีรสชาติดีและราคาถูก ทำให้นาย ก. ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอาหารแปรรูปของหมู่บ้าน และกลุ่มอาหารแปรรูปของหมู่บ้านได้รับคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลจากโครงการ นคผ.ของภาครัฐ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนาย ก. ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านอื่นๆ เช่น วิชาการ เทคนิค รวมถึงการขอรับมาตรฐานสินค้า นอกจากนี้จากโครงการอินเทอร์เน็ตตำบลของภาครัฐทำให้สินค้าของนาย ก. ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการเพื่อเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ส่งผลให้นาย ก. มีรายได้จากการขายผลผลิตมากขึ้นสามารถส่งคืนเงินกู้จากกองทุนหมู่บ้านรวมถึงสามารถชำระคืนหนี้จาก ธกส. ได้ภายในเวลา 3 ปีอีกด้วย

โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล เป็นโครงการของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายในการจัดทำเพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้และการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้าของประเทศให้แข็งแกร่งด้วยการนำอินเทอร์เน็ตเข้าสู่พื้นที่ทุกแห่ง โดยมีเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม (www.thaitambon.com) เป็นเว็บไซต์บริการข้อมูลของทุกตำบลในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลการคมนาคมไปยังตำบลต่างๆ ข้อมูลกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สินค้าโครงการ นคผ. สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจ SMEs สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแนะนำสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศด้วยการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนนำไปสู่การเพิ่มรายได้ ศักยภาพ ความแข็งแกร่ง และความเจริญของตำบล

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกสินค้า นคผ. เพื่อเข้ามาเสนอขายผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ได้แก่ ความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ศักยภาพในการผลิตของกลุ่มอาชีพ การควบคุมคุณภาพของสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตและส่งมอบสินค้า การจัดการภายในของกลุ่ม ลักษณะพิเศษของสินค้า เช่น การสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม การใช้ภูมิปัญญา เป็นต้น จากนั้นศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) จะดำเนินการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านทางเว็บไซต์ในลักษณะการเสนอขายสินค้าและบริการแก่ตลาดภายนอกทั้งในและต่างประเทศ อินเทอร์เน็ตตำบลหรือไทยตำบลคอตคอมจึงช่วยเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์โครงการ นคผ. ได้เป็นอย่างดี และในปี 2545 ไทยตำบลคอตคอมสามารถนำสินค้าจากกลุ่มอาชีพต่างๆ เข้ามาในระบบแล้ว 67 กลุ่มอาชีพ ปัจจุบันหน้าแรกของเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีการรายงานข้อมูลตำบล 7,346 ตำบล สินค้า 23,695 รายการ สถานที่ท่องเที่ยวกว่า 8,488 แห่ง และมีการเชื่อมโยงธุรกิจส่งออกจำนวน 1,501 บริษัท

กอ.นคผ. ได้รายงานผลการดำเนินงานล่าสุดของโครงการ ณ วันที่ 28 มกราคม 2546 มีสินค้า นคผ. ทั้งสิ้น 7,100 รายการ สามารถสร้างรายได้มูลค่า 20,000 ล้านบาท และแต่ละเดือนสามารถทำรายได้ประมาณเดือนละ 2,000 ล้านบาท โดยมีสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์

ระดับจังหวัดแล้ว 925 ผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ 461 ผลิตภัณฑ์ และในปี 2546 นี้โครงการ นตผ. จะได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐประมาณ 800 ล้านบาท เพื่อดำเนินการตามแผนของโครงการ

ตารางที่ 2 แผนงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) ปี 2546

แผนงาน	ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรม
1. ส่งเสริมกระบวนการประชาคม	- การพัฒนาศักยภาพประชาคมตำบลในการสนับสนุนการดำเนินงาน นตผ. - ส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายกลุ่มอาชีพในการดำเนินงาน นตผ. ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ - การสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้เครือข่ายอาชีพและภูมิปัญญาท้องถิ่นระดับจังหวัด
2. กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์	- ชี้แจงหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ - ตรวจสอบและกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย - พิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์
3. ส่งเสริมการผลิต	- การพัฒนาการผลิต - ส่งเสริมการใช้ปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต การแปรรูปผลผลิต
4. ส่งเสริมมูลค่าเพิ่มสินค้า	- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในโครงการ นตผ. - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต
5. ส่งเสริมการตลาด	- พัฒนาการตลาดและสร้างตราสินค้า (Brand Name) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น - โครงการสนับสนุนตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิภาค นตผ. - โครงการส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาไทย
6. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต	- โครงการแสดงสินค้า นตผ. สู่นามส่งออก (One Tambon One Product for Export) - การวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ
7. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	- โครงการส่งเสริมการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แผนงาน	ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรม
8. สนับสนุนแหล่งทุนและวิเทศสัมพันธ์	นคผ. (OTOP E – Commerce) - โครงการความร่วมมือพิเศษด้านวิชาการไทย – โออีเซ ใน การพัฒนา นคผ. - โครงการร่วมมือไทย – ญี่ปุ่น (JETRO) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด - โครงการแสวงหาความร่วมมือด้านวิชาการ เงินทุน วัตถุดิบ และการตลาดจากต่างประเทศ
9. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน	- จัดประชุมเตรียมความพร้อมชุมชน - กำหนดแนวทางยกระดับมาตรฐานการบริหาร - กำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม
10. ประชาสัมพันธ์	- งานเผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์
11. ติดตามและประเมินผล	- โครงการพัฒนาติดตามผลการดำเนินงาน - โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการติดตาม ประเมินผล และรายงาน
12. พัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน	- การพัฒนาศูนย์เรียนรู้ - การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพร

ที่มา : คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ

ในปีที่ผ่านมา องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization) หรือ JETRO ซึ่งนอกจากจะให้ความร่วมมือด้านวิชาการ เทคนิค และถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่โครงการ นคผ. ของไทยแล้ว ยังได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ของโครงการ นคผ. ทั่วประเทศไทย ที่มีมาตรฐานและรูปแบบสวยงาม อาทิ เครื่องจักรสาน ผลิตภัณฑ์ไม้ กระดาษสา ผ้าทอมือ เซรามิก ไปแสดงที่ญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น และพัฒนาสู่ระดับสากล ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเพิ่มช่องทางการตลาด นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้ร่วมมือกับสถาบันอิสระ ได้แก่ สถาบันอาหาร สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) และสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย ได้คัดเลือกสินค้าจากโครงการ นคผ. เพื่อวางจำหน่ายบนเครื่องบินแล้วกว่า 10 รายการ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เบื้องต้นจะจำหน่ายบนเครื่องบินของการบินไทยก่อน และจะขยายสู่สายการบินพันธมิตรอีก 19 สายการบินต่อไป

ในปี 2546 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการ นตผ. จำนวน 800 ล้านบาท จากเดิม 50 ล้านบาทในปี 2545 สำหรับปี 2546 นี้ได้เน้นด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้งบประมาณด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประมาณ 120 ล้านบาท สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเพื่อสนับสนุนโครงการ นตผ. เพื่อให้สินค้าในโครงการได้รับการรับรองคุณภาพและผลิตภัณฑ์และให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในโครงการ นตผ. ที่จะกำหนดมาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผักทอด เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องจักรสาน ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น แชมพู ครีมนวดผม เป็นต้น โดยจะแสดงสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านและที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เบื้องต้นได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของโครงการ นตผ. จำนวน 60 รายการ ปัจจุบันได้จัดทำมาตรฐานไปแล้ว 13 ผลิตภัณฑ์ และมีแผนงานเร่งพัฒนาตราสินค้าและคุณภาพสินค้า นตผ. เป้าหมาย 450 ตำบล โดยมีงบประมาณดำเนินการกว่า 160 ล้านบาท และเพิ่มยอดขายเป็น 2 หมื่นล้านบาท ประกอบกับรัฐบาลกำลังดำเนินการสร้างศูนย์พัฒนาและกระจายสินค้า SMEs ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้า นตผ. ทั้งหมด 48 ศูนย์ ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าของโครงการ นตผ. จากแต่ละภูมิภาคมารวมกันในลักษณะเป็นเครือข่ายเพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า จากปัจจุบันที่มีเพียงศูนย์สินค้าไทย SMEs (TSMEDC) ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าจากรัฐกิจ SMEs และผู้ผลิตในโครงการ นตผ. ในรูปของศูนย์แสดงและเผยแพร่สินค้า (Export Showroom) กอ.นตผ. ได้เห็นชอบให้มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาและกระจายสินค้า SMEs/นตผ. ใน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครราชสีมา (หรือขอนแก่น) ชลบุรี ภูเก็ต และหนองคาย โดยได้มีการก่อสร้างศูนย์ฯ ใน 2 จังหวัดนำร่องก่อน คือ กรุงเทพฯ กับเชียงใหม่ และจะขยายผลไปสู่จังหวัดอื่นๆ ต่อไป

การดำเนินงานของกลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านมายังประสบกับปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ระดับจังหวัดพบว่า ปัญหาการบูรณาการในการทำงานระหว่างหน่วยงานและส่วนกลางมีมากที่สุดร้อยละ 21.4 ของจังหวัดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนปัญหาด้านอื่นๆ จังหวัดเห็นว่ามีความสำคัญที่เท่ากัน ได้แก่ การขาดตลาดรองรับสินค้า การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง งบประมาณน้อย และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติขาดความเข้าใจในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นของกรรมการกลุ่มหนึ่งตำบลฯ ปรากฏว่าปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเป็นปัญหาของกลุ่มมากที่สุดประมาณร้อยละ 18.8 ของกรรมการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ปัญหาการขาดตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตร้อยละ 18.2 ขาดความรู้ ทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 12.5 และมีกรรมการกลุ่มหนึ่งตำบลฯ ประมาณร้อยละ 7.5 ตอบว่าไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการของภาครัฐในการแก้ปัญหาความยากจนในท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจชุมชนโดยการใช้อนุมัติปัญหาท้องถิ่นเป็นจุดแข็งในการสร้างศักยภาพเพื่อพัฒนาชุมชนหรือท้องถิ่นแต่ละแห่งให้สามารถพึ่งตนเองได้ ก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนระดับรากหญ้า สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจโลก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากโครงการ นตผ. สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนต่างๆ ได้บ้างแล้ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นหากโครงการและผลิตภัณฑ์ของโครงการได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์และได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการแก้ไขอุปสรรคปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน นอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดจำหน่ายสินค้าแล้วยังเป็นการสานฝันให้ธุรกิจชุมชนได้มีโอกาสเติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , 2546: 15-23)

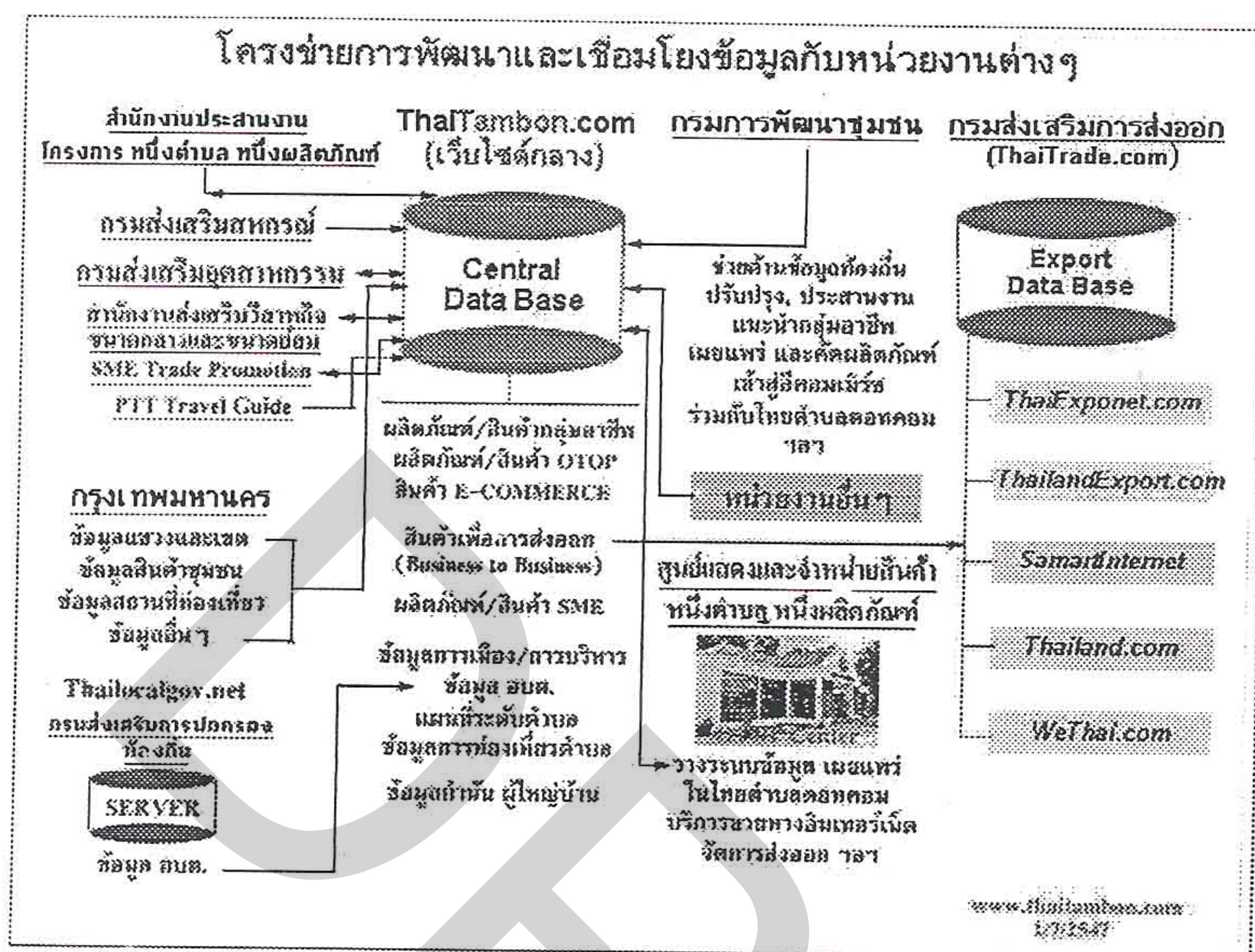
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย เพราะทำให้เข้าใจถึงความเป็นมาของโครงการและการนำเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเข้ามาช่วยในการส่งเสริมสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ไทยตำบลคอตคอมเป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดและการสนับสนุนของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เมื่อปี พ.ศ.2543 ซึ่งมีความประสงค์จะให้มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้ยังตำบลต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลของดีประจำตำบลรวมทั้งเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาจนเกิดเป็นเว็บไซต์ "ไทยตำบลคอตคอม" (www.thaitambon.com) ขึ้นโดยได้จดทะเบียนเปิดใช้ เริ่มจากวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา

การจัดทำเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น สำนักงานประสานงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมการพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมการส่งออก ดังแผนภาพที่ 1 โครงข่ายการพัฒนาและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ

แผนภาพที่ 1 โครงข่ายการพัฒนาและเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ



ที่มา: <http://www.thaitambon.com/Presentation/OPM7747/Cooperation.htm>

วัตถุประสงค์ในการจัดทำ

1. เพื่อสร้างระบบข้อมูลตำบลให้เข้าสู่อินเทอร์เน็ต เป็นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ตำบลเป็นการช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสที่จะติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นหาข้อมูลข่าวสารศึกษาหาความรู้ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด และเข้ามามีส่วนในการพัฒนา และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความแข็งแกร่ง และรายได้ให้กับชุมชน โดยข้อมูลในเว็บไซต์ไทยตำบลจะมีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ของดีประจำตำบลเพื่อให้รู้จักกันแพร่หลายและสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกขายได้มากขึ้นทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ
3. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งอาหาร ผลไม้ และของดีของตำบล จะช่วยให้มีการท่องเที่ยวกระจายออกไปสู่ตำบลมากขึ้น เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น
4. เพื่อพัฒนานำผลิตภัณฑ์ / สินค้าชุมชน ออกมาสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ และให้สั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขวางขึ้นสู่โลกภายนอก

ไทยค้าปลาคอทคอม ถือเป็นต้นกำเนิดและให้การสนับสนุนโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล และต่อมาได้มีบทบาทในการสนับสนุนโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการช่วยให้ผู้ผลิตระดับรากหญ้ายังมีโอกาสในการขายสินค้าได้ต่อไป

รูปแบบการให้บริการ

ไทยค้าปลาคอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลต่างๆ และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อสนับสนุนโครงการของรัฐบาล ได้แก่โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากการจัดทำตามวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตำบล เพื่อการศึกษา การท่องเที่ยว และเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ชุมชนตั้งแต่ระดับรากหญ้าขึ้นมา

1. การให้บริการ

- 1.1 จัดทำข้อมูลตำบล (10 หมวด) ขึ้นเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 จัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สินค้ากลุ่มผู้ผลิตต่างๆ เข้าเผยแพร่
- 1.3 ทำการส่งเสริมด้านการตลาดให้กับสินค้า OTOP และสินค้าที่น่าสนใจ
- 1.4 ทำการส่งเสริมด้าน การท่องเที่ยวระดับตำบล โดยการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น
- 1.5 ให้บริการสั่งซื้อสินค้าใน ระบบอีคอมเมิร์ซ ได้ โดยดำเนินการร่วมกับบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2. จุดเด่นและ Features ต่างๆ ที่ส่งเสริมการบริการ

- 2.1 การจัดทำมีความต่อเนื่องตลอดมา (4 ปีกว่า) มีผลงาน ความคืบหน้ามีข้อมูลและสินค้าใหม่ๆ มาเพิ่มทุกวัน มีความคล่องตัวในการจัดทำในสำนักงาน และในภาคสนาม
- 2.2 ทีมงานเป็นทีมพิเศษ (Dedicated Team) ที่ทำงานเดียว มีประสบการณ์และความชำนาญ
- 2.3 มีการจัดทำรูปภาพสินค้าที่สวยงาม ทำให้น่าสนใจที่จะสั่งซื้อ
- 2.4 มีการโปรโมทสินค้ามาใหม่เพิ่มทุกวัน ทำให้ช่วยส่งเสริมการขายได้เร็วขึ้น
- 2.5 มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่ม Features ต่างๆ ให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- 2.6 มีการดูแลระบบ Hardware และ Performance Tuning โดยตลอด เพื่อประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือการทำ Query เพื่อ Retrieve ข้อมูลจากฐานข้อมูลกลางพร้อมๆ กันได้
- 2.7 มีระบบการแสดงสินค้ามาใหม่ของแต่ละการจัดทำ และของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ทำให้สามารถแสดงเฉพาะสินค้าใหม่ที่เด่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านการตลาด และในการคัดสรรสินค้า OTOP/OPC ประจำปี 2547 และจะช่วย Identify Improvements ของสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ของกลุ่มผู้ผลิตต่างๆ

2.8 มี Features ที่จะคัดเฉพาะสินค้าที่ได้รับ มาตรฐาน มผช. (Sample) และ อ.ย. ได้

2.9 สามารถจัดทำ E-Catalog ของแต่ละกลุ่มผู้ผลิตและตั้งพิมพ์ออกมาได้ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตฯ นำไปแสดงให้ลูกค้าดูได้

2.10 การวางโครงสร้างและออกแบบระบบไทยตำบลฯ สามารถขยายออกไปได้อีก เพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานต่างๆ

2.11 การออกแบบระบบ เป็น Distributed Processing / Client Server สามารถจัดทำข้อมูลมาจากที่ใดก็ได้ (แต่ต้องได้รับ Authorization เพื่อความปลอดภัย และความถูกต้องของข้อมูล) ทั้งนี้ จะต้องรอความพร้อมและความรับผิดชอบอย่างจริงจังของหน่วยงานที่ควรจะต้องจัดทำข้อมูลในตำบลของตน เพื่อผลประโยชน์ของตำบลและประชาชน

ความสำเร็จในการดำเนินการ

ความสำเร็จในการดำเนินการ แบ่งออกได้คือ

1. ความสำเร็จในการจัดทำข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

1.1 ประสบความสำเร็จในการจัดทำข้อมูลครบทุกตำบล รวมทั้งในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปลายปี 2545 (โดยความร่วมมือจากกรมการพัฒนาชุมชน และ กทม.)

1.2 สามารถรวบรวมข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้มากกว่า 35,000 รายการ รวมทั้งสินค้า OTOP กว่า 10,000 รายการ และมีข้อมูลอื่นๆ ครบมากที่สุด

1.3 ไทยตำบลคอตคอม ได้รับการยอมรับว่าเป็นเว็บไซต์ที่เป็นยอดนิยมของมหาชน เว็บไซต์หนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันมีคนรู้จักมากและผู้ที่เข้ามาชมมากถึงวันละ 12,000 - 20,000 Pages View

1.4 ผู้ที่เข้าชมไทยตำบลคอตคอม ส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่สนใจจะค้นหาและสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งชาวต่างประเทศด้วย ซึ่งเป็น Value Customers และอีกส่วนหนึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งช่วยในด้านการศึกษา ค้นคว้าได้มาก

2. ความสำเร็จและผลประโยชน์ที่กลุ่มผู้ผลิตได้รับ

2.1 กลุ่มผู้ผลิตจำนวนมากสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นจากการเผยแพร่สินค้าในไทยตำบลคอตคอม มีหลายกลุ่มที่ได้รับการสั่งซื้อจำนวนมาก โดยมีผู้นำไปส่งออก

2.2 การนำสินค้าเข้าเผยแพร่ และ โปรโมทในไทยตำบลคอตคอม สินค้าที่ดีและเป็นที่ต้องการของลูกค้า มักจะได้รับการติดต่อสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ภายในระยะไม่เกิน 1 เดือน ก็จะมีผล

2.3 ไทยตำบลคอตคอม ได้ช่วยให้หลายๆกลุ่มอาชีพ เปลี่ยนวิธีการค้าขาย จากการที่ต้องนำสินค้าไปขายตามงานต่างๆ เป็นการรอรับการติดต่อสั่งซื้อ หรือรอรับลูกค้าอยู่ที่บ้าน และหลายๆกลุ่ม เปลี่ยนไปผลิตสินค้าตาม Order จากบริษัทส่งออก ทำให้มีรายได้สูงขึ้นมาก

2.4 หลายๆกลุ่มอาชีพ ได้รับการสั่งซื้อผ่านการเข้ามาดูข้อมูลในไทยตำบลฯ มาก 80-90% ของยอดขายทั้งหมด และมีรายได้มากกว่าเดิม (มากกว่า 2 เท่าขึ้นไป)

2.5 หลายๆกลุ่มอาชีพ สรุปว่า การจัดทำข้อมูลเผยแพร่ให้โดยไทยตำบลๆ เขาใช้คำพูดเหมือนกันว่า "ได้ผลมาก"

2.6 ไทยตำบลคอทคอม ได้เคยทำการคำนวณผลประโยชน์ที่กลุ่มอาชีพทั่วประเทศจะได้รับจากการจัดทำข้อมูลสินค้าเข้าเผยแพร่ให้ ประมาณยอดขายจะเพิ่มขึ้นปีละ 250 ล้านบาท

2.7 กลุ่มอาชีพยอมรับว่า ในกรณีที่ทางรัฐบาล และภาคเอกชน ไม่ได้มีการจัดงานแสดง และจำหน่ายสินค้าให้มากเหมือนปี 2546 กลุ่มอาชีพหลายๆกลุ่มก็ยังไม่เดือดร้อน เพราะยังมีการติดต่อสั่งซื้อสินค้ามาเป็นประจำ ผ่านการเข้ามาดูในไทยตำบลคอทคอม

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในระยะแรกของการดำเนินงาน

1. กลุ่มอาชีพตลอดจนหน่วยงานหลายๆแห่งยังไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของการจัดทำ และกลุ่มอาชีพยังไม่เข้าใจว่าอินเทอร์เน็ตคืออะไร จะมีประโยชน์อย่างไร
2. ทีมงานต้องออกไปจัดทำข้อมูลเอง โดยเดินทางไปยังกลุ่มอาชีพ ทำให้เสียเวลามากและจัดทำข้อมูลได้น้อย
3. เว็บไซต์มีข้อมูลน้อย จึงยังไม่เป็นที่นิยมนัก

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน

1. การที่มีข้อมูลจำนวนมาก ทำให้จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และถูกต้องมากที่สุด เช่น ข้อมูลตำบล สถานที่สำคัญ ข้อมูลสินค้ากลุ่มอาชีพ ที่มีสินค้าใหม่ และสินค้าเก่าที่อาจจะเลิกผลิตแล้ว หรือบางกลุ่มอาชีพ เลิกผลิตสินค้า เป็นต้น
2. โดยที่ข้อมูลมีมาจากทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก การปรับปรุงข้อมูลควรจะต้องจัดทำโดยหน่วยรับผิดชอบในท้องถิ่น เช่น โดย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ - District Center Responsibility และมี Password สามารถเข้ามาปรับปรุงข้อมูลได้เอง หรือ การปรับปรุงข้อมูลอาจจะทำได้โดย อบต. - Sub-District Responsibility (ตามโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล ซึ่งได้จัดคอมพิวเตอร์ติดตั้งให้ครบแล้วทุก อบต.) หากดำเนินการเองได้ ข้อมูลต่างๆก็จะทันสมัย และเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มอาชีพในตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐในด้านการประสานงาน และด้านข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในการดำเนินงาน โดยมี Objective เดียวกัน และความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ที่จะสานงานต่อ ไม่ให้งานที่ทำแล้วต้องหยุดชะงักไป

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยเพราะทำให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ การนำไปใช้และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อจะได้เข้าใจสภาพทั่วไปของเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์กับการดำเนินธุรกิจ

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication – CMC) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ที่สื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์นั้น จะต้องมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางาน (Active Participation) มากกว่าการเข้ามาใช้สื่อมวลชนโดยทั่วไป ผู้ชมโทรทัศน์อาจนอนหลับหน้าจอโทรทัศน์ในขณะที่โทรทัศน์เปิดอยู่ได้ แต่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์จะต้องคลิกเมาส์อยู่ตลอดเวลา มีส่วนร่วมในการสื่อสาร นอกจากนี้ การสื่อสารแบบนี้ สามารถเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้อื่นๆ (Hypertext) ทำให้ขอบเขตของการสร้างพื้นที่สาธารณะนั้นสามารถขยายได้อย่างกว้างขวางโดยไร้ข้อจำกัดทางกายภาพ

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1970-ค.ศ.1980 โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งซานโตโร (Santoro) ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารรูปแบบนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน (วิทวัส เดือนทอ, 2543: 15)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารไปยังผู้รับอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ ความไม่เจาะจงในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสาร หรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Sociomotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ผู้ร่วมสื่อสารต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าสื่อสารแบบเผชิญหน้า

การที่การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายผู้ใช้คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หรืออินเทอร์เน็ต นั้นนับเป็นช่องทางที่สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลกและภายในเวลาอันรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมคือการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุมที่มีฐานข้อมูลมากมายในแบบมัลติมีเดีย ผู้ใช้งานสามารถเรียกดู ข้อมูล ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบอย่างง่ายดาย และลักษณะข้อมูลเป็นการเชื่อมโยงต่อไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้

วลักษณ์กมล เอี่ยมวิวัฒน์กิจ (2541 อ้างถึงใน วิทวัส เดือนทอ, 2543:20) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ว่าเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และเสียง ระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง หรือ หลายๆ เครื่อง โดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับระบบโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ เคเบิลใยแก้วหรือดาวเทียม เป็นสื่อกลาง

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542 อ้างถึงใน ฟาโศ วิเศษกุล, 2545:21) ผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับมณฑล
สาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลาง
คอมพิวเตอร์ว่า เป็นการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง
ระหว่างผู้ใช้งานร่วมกัน เป็นการสื่อสารที่ทำให้อุปสรรคเรื่องสถานที่และเวลาหมดไป

กิตติ กันภัย (อ้างถึงใน ฟาโศ วิเศษกุล, 2545:65) ยังกล่าวอีกว่า คุณสมบัติความต่างของ
CMC กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ในการสื่อสารบนระบบ
อินเทอร์เน็ตนี้ ไม่จำกัดสถานที่ในการสื่อสาร CMC กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป สามารถใช้กับ
คอมพิวเตอร์เครื่องไหนก็ได้ในโลกในการเข้าระบบสื่อสารและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจาก CMC
เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการนำเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆ
สามารถต่อเข้าไปในระบบเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ ส่วนเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีไม่
จำกัดเช่นกัน CMC ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารก็ย่อมได้ แล้วแต่ผู้ส่ง
สารต้องการสื่อสารเรื่องอะไรสามารถสร้างเว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากมายไม่จำกัด และผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตสามารถจับกลุ่มสร้างกลุ่มใหม่กันตามความสนใจได้

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ คือ ความเป็นเครื่องข่าย
คอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากลในตัวของมันเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร
(information processing machine) ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับ หรือ ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอย่าง
อื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ฉะนั้นคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารอย่าง
หนึ่ง จึงสามารถที่จะจัดสารกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นสากลเป็นเหมือนเครื่องรับหรือ
ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

ผลการวิจัยของแม็คคอมบี้ ยังได้สรุปว่า ถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะ
มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากมายหลายอย่างที่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ไม่มี
เช่นการกล้าแสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆ ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกแห่งความเป็นจริง การสื่อ
สารกันได้จากทั่วทุกมุมโลกอย่างไร้ขีดจำกัด แต่ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจาก
การสื่อสารที่ผ่านตัวกลางนั้น รูปแบบของการสื่อสารจะถูกจำกัดด้วยตัวเทคโนโลยีเองกล่าวคือในการ
สื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะขาดแคลนการสื่อสารในส่วนของอวัจนภาษาในการปฏิสัมพันธ์
กัน เช่นในกรณีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้การสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat room) ที่เป็นการพูด
คุยผ่านทางข้อความ ตัวอักษร คู่สนทนา จะไม่สามารถมองเห็นหน้าตา สีหน้า ท่าทางหรือรู้ถึงน้ำเสียง
บุคลิกลักษณะของอีกฝ่าย ดังนั้นจึงทำให้ยากที่จะคาดเดาได้ว่า คู่สนทนารู้สึก นึกคิด มีอารมณ์อย่างไร
มีความจริงใจหรือไม่ ในขณะที่การสนทนาดำเนินอยู่ (วิทวัส เกื่อนทอ, 2543)

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันเราขอรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่อง
จากความสามารถของคอมพิวเตอร์พัฒนาให้มีความรู้สึกเสมือนจริง (Virtual Reality) แม้ว่าจะยังมีข้อ
จำกัดบางประการที่ทำให้ไม่สามารถแสดงหรือรับรู้ถึง สีหน้า น้ำเสียง อารมณ์ และ ท่าทาง อันเป็น

ส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารไม่น้อยไปกว่าตัวเนื้อหาของสารได้ แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารก็มีวิธีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการสรรหาวิธีที่จะสื่อสารกันได้ในข้อจำกัดที่มีอยู่

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้นิยมนำประโยชน์ในการ ค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายแบบเชื่อมโยงซึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของ multimedia ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายในรูปแบบของสื่อที่ผสมผสาน ให้ข้อมูลได้ทั้ง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบแหล่งข้อมูลที่จะใช้ค้นหาที่มีไม่จำกัด เพราะสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้นี้ยังมีความนิยมในการใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ อีกมาก เช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การดาวน์โหลดข้อมูล การพูดคุยแสดงความคิดเห็นผ่านห้องสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ อาจจะพิจารณาหลักการส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ (ศรีศักดิ์ จามรมานและกนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน, 2542: 19-21)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจุบันในสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้เกือบทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
2. ราคา (Price) ราคาที่เสนอขายในสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีราคาถูกกว่าธุรกิจปกติเพราะประหยัด ต้นทุนในเรื่องของการว่าจ้างพนักงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่และการตกแต่งหน้าร้าน
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้จำกัดสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก การขาย การตลาดทางตรงหรือการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวได้ตลอด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจปกติ
4. การสื่อสาร (Communication) ใช้รูปแบบได้ทุกอย่าง ไม่จำเป็นว่าการโฆษณาการขาย การตลาดทางตรงหรือการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวได้ตลอด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจปกติ

ในทางธุรกิจการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ถือว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสื่อสาร (Communication) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงรอบโลก ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็ว และประหยัด จึงมีการประยุกต์สื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ในธุรกิจการสื่อสารเช่น

- 1.1 ใช้แทนจดหมายด่วน (EMS) และการโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล (File Transfer)
- 1.2 ใช้แทนโทรสาร

1.3 ใช้แทนโทรศัพท์

1.4 ใช้แทนวิดีโอเพื่อการประชุม (Video Conference)

ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแทนจดหมายคั่นนั้น ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากรและรับส่งถึงกันได้ทันทีในรูปแบบที่อยู่ในคอมพิวเตอร์และสามารถนำไปเข้าแฟ้มและประมวลผลต่างๆ ได้โดยสะดวก โดยสามารถนำเอาแฟ้มข้อมูลไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ (Word) ตาราง (Excel) รูปภาพ (Graphic) และอื่นๆ แนบไปกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ในการที่จะต้องส่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ไปให้ผู้รับ

ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแทนการส่งโทรเลขนั้น ในปัจจุบันได้มีผู้ขอติดตั้งแม่ข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้ผู้ติดตั้งสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับโทรสารอาจจะคิดค่าธรรมเนียมบ้าง แต่เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกันแล้ว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับโทรสารมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่าโทรศัพท์ที่ต้องจ่ายในการใช้โทรสารตามปกติ

ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกลในปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับโทรศัพท์ โทรศัพท์แบบดิจิทัล เป็นต้น ช่วยให้สามารถโทรศัพท์ทางไกลจากเครื่องโทรศัพท์ผ่านระบบสื่ออินเทอร์เน็ตถึงเครื่องโทรศัพท์ได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้เจ้าของในอัตราต่ำกว่าค่าโทรศัพท์ทางไกล หรือหากมีเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบมัลติมีเดียสามารถสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเสียค่าทางไกลเลย

2. ด้านธุรกิจบริการ (Customer Service) บริษัทที่ทำธุรกิจบริการ เช่น บริการให้คำปรึกษา บริการออกแบบและประสานงานการพิมพ์เอกสาร บริการหาข้อมูล เป็นต้น ต่างพากันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

3. ด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) บริษัทใหญ่ๆ เช่น โคคา-โคลา และเป๊ปซี่ โคลา เป็นต้น ต่างโฆษณาแข่งขันกันบนสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังอาจจะทำการวิจัยตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย ส่วนด้านการขายมีการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ

4. ด้านบริการหลังการขาย (Technical Assistance or Support) ด้วยเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ต บริษัทห้างร้านไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่เพียงใดสามารถติดต่อให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ทางไกล คำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ควรจะรวบรวมประกาศไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ตให้ลูกค้ามาอ่านคำตอบเองได้ แม้แต่เวลาผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าสามารถที่จะทิ้งคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวก ทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ของผู้เชี่ยวชาญ

5. ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยความจริงแล้วนั้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระยะแรกๆ เมื่อพ.ศ. 2512 ถึงปีพ.ศ. 2522 เป็นการใช้เฉพาะในด้านการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น แม้ในปัจจุบันส่วนใหญ่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นการใช้ในรูปของเชิงพาณิชย์และด้านการศึกษา แต่ยังมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการวิจัยและพัฒนาอีกอยู่ เริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูล

การประสานงานการวิจัยและพัฒนา จนถึงการจัดทำรายงานการวิจัยล้วนสามารถทำได้โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือช่วยทั้งนั้น

6. ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารและการกระจาย (Information Management and Distribution) นักธุรกิจจะหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้อย่างมากมาย ในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นข่าวจากทั่วโลกจากเว็บไซต์ หรือการหาข้อมูลเรื่องราคาราคาหุ้นของตลาดหุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือการเข้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนในด้านการเงิน โดยวิเคราะห์จากสถานะเศรษฐกิจ รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนด้านการเงินจากเว็บไซต์

7. ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพพจน์ในธุรกิจ (Public Relations and Public Image) ธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ มีโอกาสทำหน้าเว็บไซต์และสร้างภาพพจน์ให้ธุรกิจได้เท่ากัน โดยสามารถทำให้หน้าเว็บไซต์ดูเป็นที่น่าสนใจดูเป็นผู้ชำนาญได้ โดยการวางแผนออกแบบทำหน้าเว็บไซต์ให้ดูดี (ศรีศักดิ์ จามรمانและกนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน, 2542: 19-21)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารทางเว็บไซต์ นี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ ซึ่งเว็บไซต์ไทยดอทคอมจัดว่าเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในด้านธุรกิจ

4. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดสำคัญในการแก้ปัญหาในขณะที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจและยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น แนวคิดนี้ถือเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ (National Agenda) ที่มีความสำคัญยิ่งนั้นมีอยู่ 7 เรื่อง คือ

1. สร้างคุณค่าและจิตสำนึกใหม่
2. สร้างเศรษฐกิจพอเพียง และประชาสังคม
3. ปฏิรูประบบเศรษฐกิจมหภาคและการเงิน
4. ปฏิรูปประบบรัฐ ทั้งการเมืองและระบบราชการ
5. ปฏิรูปการศึกษา
6. ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม
7. ปฏิรูปกฎหมาย

ทั้ง 7 เรื่อง เชื่อมโยงกันทั้งหมด

ระเบียบวาระแห่งชาติทุกข้อต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าและจิตสำนึกที่ดีงาม ทั้ง 6 ประการนี้คือธรรมนูญแห่งชาติ ซึ่งจะกล่าว ณ ที่นี้จะกล่าวเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง และประชาสังคมเท่านั้น

เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับ เศรษฐกิจพอเพียง เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 ที่จริงทรงมีพระราชดำรัสทำนองนี้มาเป็นเวลานานถึง 27 ปีแล้ว

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอเพียงใน 7 ประการด้วยกัน คือ

1. พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน
2. จิตใจพอเพียง ทำให้รักและเอื้ออาทรคนอื่นได้ คนที่ไม่พอจะรักคนอื่นไม่เป็น และทำลายมาก
3. สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังชีพและทำมาหากินได้ เช่น การทำเกษตรผสมผสาน ซึ่งได้ทั้งอาหาร ได้ทั้งสิ่งแวดล้อม และได้ทั้งเงิน
4. ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันเป็นชุมชนที่เข้มแข็งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม
5. ปัญหาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง
6. อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง วัฒนธรรมหมายถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ดังนั้นเศรษฐกิจจึงควรสัมพันธ์และเติบโตขึ้นจากฐานทางวัฒนธรรม จึงจะมั่นคง เช่น เศรษฐกิจของจังหวัดตราด ขณะนี้ไม่กระทบกระเทือนจากฟองสบู่แตก ไม่มีคนตกงาน เพราะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เอื้อต่ออาชีพการทำสวนผลไม้ ทำการประมง และการท่องเที่ยว
7. มีความมั่นคงพอเพียง ไม่ใช่บูบวาบ เดี่ยวจนเดี๋ยวรวยแบบกะทันหัน เดี่ยวตกงานไม่มีกินไม่มีใช้ ถ้าเป็นแบบนั้นประสาทมนุษย์คงทนไม่ไหวต่อความผันผวนที่เร็วเกิน จึงสุขภาพจิตเสีย เครียด เพี้ยน รุนแรงฆ่าตัวตาย ดิฉัน เศรษฐกิจพอเพียงที่มั่นคงจึงทำให้สุขภาพจิตดี

เมื่อทุกอย่างพอเพียงก็เกิดความสุข ความสุขคือความเป็นปกติ และยั่งยืน ซึ่งเราอาจเรียกเศรษฐกิจพอเพียงในชื่ออื่นๆ เช่น

- เศรษฐกิจพื้นฐาน
- เศรษฐกิจสมดุล
- เศรษฐกิจบูรณาการ
- เศรษฐกิจศีลธรรม

เศรษฐกิจพอเพียงเชื่อมโยงกับความเป็นประชาสังคม ดังนั้นเศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งของธรรมนูญแห่งชาติและเป็นเรื่องใหญ่ หรือระเบียบวาระแห่งชาติอย่างหนึ่งตามที่กล่าวมาแล้ว

ทฤษฎีใหม่ 3 ขั้น ในเศรษฐกิจพอเพียง

ในหนังสือ พระราชดำรัส ที่บริษัทบางจากปิโตรเลียมพิมพ์แจก ได้เรียบเรียงสิ่งที่เรียกกันว่า ทฤษฎีใหม่ ของพระเจ้าอยู่หัวเป็น 3 ขั้น ซึ่งขอขยายความดังต่อไปนี้

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ผลิตอาหารบริโภคเอง เหลือขาย ทำให้มีกินอิ่ม ไม่อดหนึ่ มีเงินออม

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 รวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน ทำเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น เกษตร หัตถกรรม อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ทำธุรกิจ ปั้นน้ำมัน ขายอาหาร ขายสมุนไพร ตั้งศูนย์การแพทย์แผนไทย จัดการท่องเที่ยวชุมชน มีกองทุนชุมชนหรือธนาคารหมู่บ้าน

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 เชื่อมโยงกับบริษัททำธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งการส่งออก

ตัวอย่างที่ 1 นายแพทย์อภิสิทธิ์ ธารงวรารุณ แห่งโรงพยาบาลอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ส่งเสริมชาวบ้านใน 41 หมู่บ้าน ทำเกษตรผสมผสานมา 4 ปี ปรากฏว่าชาวบ้านมีอาหารกินเหลือเพื่อ หลุดหนี้มีเงินออม สุขภาพดี มีผู้นำตามธรรมชาติเกิดขึ้นเกือบ 100 คน มีต้นไม้เพิ่มขึ้น 200,000 ต้น (ถ้าคิดต้นละ 10,000 บาท เป็นมูลค่าเพิ่ม 2,000 ล้านบาท) นับเป็นการเพิ่มทุนทุนทุกทาง รวมทั้งทุนทางสิ่งแวดล้อมด้วย

ตัวอย่างที่ 2 คุณอัมพร ค้างปาน กับครอบครัว ยอดแก้ว ส่งเสริมชาวบ้านรวมตัวกันตั้งกลุ่มที่จะออมทรัพย์สำหรับให้สมาชิกไปทำอาชีพ และเพื่อการจัดสวัสดิการชุมชน เฉพาะเครือข่ายที่สงขลามีกว่า 250 กองทุน สมาชิกประมาณ 60,000 คน มีเงินหมุนเวียนกว่า 371 ล้านบาท เฉพาะกองทุนที่ตำบลคลองเปรี๊ยะ อำเภอนะบือ แห่งเดียวมีเงินกว่า 52 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือน ถ้าเข้าใจจะทราบว่าชนบทมีอนาคตมาก ถ้าทำให้ทั้ง 7,000 ตำบลหายจน จะส่งผลให้เศรษฐกิจข้างบนเข้มแข็ง เพราะชาวบ้านมีอำนาจซื้อมากขึ้น เศรษฐกิจมหภาคที่ตั้งอยู่บนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจพื้นฐานจะมีความมั่นคง

เรื่องเศรษฐกิจพื้นฐานหรือเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องไม่ยากเพียงแต่ต้องอาศัยการสนับสนุนจากหลายๆ ฝ่าย ได้แก่ มหาวิทยาลัย สื่อมวลชน ราชการ ธุรกิจ นักกฎหมาย หรือผู้กำหนดนโยบาย

การสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียงควรมีดังนี้

1. นโยบายและกระแสนักคิด รัฐบาลควรทำความเข้าใจและทำเรื่องนี้ให้เป็นเจตจำนงทางการเมือง แต่จะเป็นเรื่องยาก หากสังคมเคลื่อนไหวจนเป็นกระแสสังคมแล้วการเมืองเข้ามาเชื่อมทำนองเดียวกับการปฏิรูปการเมือง จะเป็นไปได้มากกว่า

2. ควรมีการสำรวจศักยภาพชุมชน ว่าชุมชนไหนเข้มแข็งอยู่แล้วบ้าง ในเรื่องอะไร จะได้สนับสนุนได้ถูก และส่งเสริมให้ชุมชนอื่นมาเรียนรู้เพื่อขยายตัว

3. ศูนย์บริการวิชาการชุมชนเบ็ดเสร็จ (One - stop - service)

4. บริษัทเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน ให้โยงได้ไกลมากขึ้น

5. กฎหมาย ออกกฎหมายส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน

6. กองทุน เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน

7. ปรับวิธีการงบประมาณ ของหน่วยราชการต่างๆ ให้เอาชุมชนเป็นตัวตั้ง

8. สื่อเพื่อสังคม สื่อควรสื่อเรื่องของชุมชน และให้ชุมชนใช้เพื่อสื่อเรื่องของชุมชน ควร มีวิทยุชุมชน

9. การวิจัยเพื่อชุมชน ทั้ง 8 เรื่องข้างบนล้วนต้องการการวิจัย การวิจัยจะสร้างความรู้ ให้รู้ความจริงและใช้ความจริง การใช้ความจริงทำให้สำเร็จ ฉะนั้นรัฐบาลหรือเอกชนควรสนับสนุนงบประมาณวิจัยให้มากขึ้น แต่ต้องมีการจัดการการวิจัยที่ดี ส่วนใหญ่ขณะนี้ยังจัดการไม่ดี (ประเวศ วะสี; 2542 : 2-9.)

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงถือว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและเน้นชุมชนเข้มแข็ง เป็นพื้นฐานทำให้เกิดโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เข้าใจที่ความเป็นมาของโครงการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

5. แนวคิดการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการติดต่อทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงประสิทธิภาพและความสามารถในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ คณะกรรมการยุโรป (The European Commission) (1997) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์และส่งข้อมูล อันได้แก่ข้อความ เสียงและวิดีโอ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังรวมถึง การค้าขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การลงข้อความทางคอมพิวเตอร์ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งบิลล์ทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูลทางธุรกิจ การออกแบบและวิศวกรรม มีการตลาดขายตรงไปสู่ผู้บริโภคและบริการหลังการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวข้องกับ ทั้งผลิตภัณฑ์ (เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และ บริการ (เช่น บริการข้อมูล, บริการกฎหมายและการเงิน) กิจกรรมต่างๆ (เช่น การดูแลสุขภาพ, การศึกษา และ ห้างเสมือนจริง (Virtual Malls)) (Lovelock & Ure, 2002 : 360)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีโครงสร้างและองค์ประกอบ คือ

เว็บเพจหรือร้านค้าเว็บ เป็นพื้นที่ที่เราจะประกาศขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นหน้าโฆษณาหน้าหนึ่ง เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาสินค้าให้ หรือมีร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งจะมีช่องให้ลงจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการสั่งซื้อสินค้าจะถูกใส่ไว้ในตะกร้าหรือรถเข็น และให้แคชเชียร์อัปเดตมูลค่าจำนวนเงิน

ระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน (Secure Payment System) การรับชำระเงินจะเป็นการใช้บัตรเครดิต ซึ่งการป้องกันข้อมูลของบัตรเมื่อกำลังถ่ายโอนข้อมูล ต้องมีระบบเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล คือ SSL (Secure Socket Layers) ซึ่งก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่รู้ว่าผู้ซื้อขายมีตัวตนจริงหรือไม่ ก็ต้องมีระบบที่มีการระบุว่าทั้งสองฝ่ายมีตัวตนจริง ก็คือระบบ SET (Secure Electronic Transaction) แต่มีการลงทุนที่สูงมาก

ในส่วนกลไกของกระบวนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นขั้นๆ ซึ่งกระบวนการค้านี้ไม่ได้เริ่มตั้งแต่ตอนสั่งซื้อหรือการชำระเงินเท่านั้น หากรวมไปถึงก่อนหน้าและหลังจากนั้นด้วย โดยเริ่มจาก

1. การโฆษณาเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสเปคต่างๆ ของสินค้าหรือบริการว่ามีข้อดีหรือเด่นกว่าของคนอื่นๆ อย่างไร ซึ่งอาจจะทำผ่านเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าและอาจมีให้ตอบปัญหาทางอีเมล หรือมีช่องทางให้ “ว่าที่ลูกค้า” นั้นสามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเงื่อนไขและราคาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้

2. การรับคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำได้โดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิต (เช่นด้วยการบอกชื่อของเรา และเบอร์บัตรเครดิต ซึ่งจะต้องระวังเรื่องความปลอดภัย) หรือระบบการชำระเงินอื่นๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่หลายๆ อย่างสำหรับการซื้อขายผ่านระบบที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะที่เป็นเจ้าของที่ต้องส่งให้กันจริง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือ สิ่งอื่นๆ ที่จับต้องได้ (หรือเรียกว่า Hard Goods) เมื่อรับชำระเงินแล้ว ก็ต้องพึงพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งอีกทีหนึ่งแต่ถ้าเป็นของที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ ข้อมูลตัวเครื่องบิน หรือแม้แต่เพลงหรือวิดีโอที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (หรือเรียกว่า Soft Goods) ก็อาจลดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป

4. หลังจากการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ยังคงต่อเนื่องไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำกับวิธีการใช้สินค้านั้น การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อม แคมป์ได้เมื่อชำรุด เป็นต้น ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและข้อแนะนำติชมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับที่ขายไปแล้วนั้นให้กับลูกค้าเก่าได้ (สุภชัย สุชนะนรินทร์, 2542: 15 อ้างถึงใน วนาลี งามดี, 2546: 20-21)

ศรีศักดิ์ จามรมานและกนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน (2542: 22 อ้างถึงใน อัดนันท์ เตโชพิศาลวงศ์, 2544:31) สรุปไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าเว็บไซต์บนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายเช่น ของจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด

เป็นต้น

4. ผู้ซื้อส่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตดีพอหรือไม่ และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business) เริ่มต้นขึ้นเมื่อกลางทศวรรษที่ 1960 เมื่อ EDI มีนโยบายที่ใช้กระดาษติดต่อกันให้น้อยลงในที่ทำงาน และเริ่มขยายตัวมากขึ้นใน ทศวรรษที่ 1970 โดยธุรกิจต่างๆ เริ่มติดต่อแลกเปลี่ยนเอกสารทางไกลและปลอดภัย การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยให้ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การจากระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบระหว่างคู่ค้า 2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Business to Consumer) เป็นการติดต่อค้าปลีก ทั้งสินค้าและบริการ ในยุคเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สินค้าที่ขายมักจะเป็นสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ต่อมา มีทั้งซอฟต์แวร์ เพลง บทความในนิตยสาร ข่าวที่ออกอากาศ ตัวเครื่องบินและนโยบายประกันภัย 3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) ได้แก่ การสั่งซื้อของภาครัฐผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการติดต่อค้าขายนั้นมีหลากหลายเช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ระบบวิดีโอ เป็นต้น ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทสูงที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะผู้ทำธุรกิจสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงินไปจนถึงระบบขนส่งสินค้าและบริการ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543: 3-4)

ระดับในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังแบ่งได้เป็นหลายชั้น ซึ่งจะมี ความแตกต่างกัน แต่พอแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 (First Level) จะเป็นขั้นที่ธุรกิจต่างๆ เริ่มเข้าสู่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีกิจกรรมไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลของธุรกิจเท่านั้น ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น

ระดับที่ 2 (Second Level) จะเป็นขั้นที่มีกิจกรรมมากกว่าขั้นที่หนึ่ง โดยมีการเพิ่มความ สามารถในการทำการค้าเข้าไป เช่น การให้มีการติดต่อกลับมาได้โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือให้มีแบบฟอร์มสำหรับการสั่งซื้อสินค้า หรือขอรายละเอียดสินค้า

ระดับที่ 3 (Third Level) จะเป็นขั้นที่ธุรกิจต่างๆ มีการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสมบูรณ์ คือ มีการทำธุรกรรมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้เลย ซึ่งจะมีรายละเอียดต่างๆ คือ นอกจากรวมเอาขั้นที่ 1 และ 2 แล้ว ยังสามารถที่จะชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถระบุงการส่งมอบสินค้าได้ว่าจะให้มีการส่งมอบกันผ่านทางไหนบ้าง และบริษัทใด มีในส่วนที่เรียกว่า Shopping Cart หรือที่สำหรับใส่ของที่ต้องการซื้อ มีระบบรักษาความปลอดภัย (Security) และมีระบบการติดตามสินค้าได้

จากการผลการศึกษาของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการเผยแพร่ในการสัมมนาในหัวข้อ “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจการเกษตรไทย” ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันที่ 27-28 มกราคม พ.ศ.2543 ได้ผลการสำรวจถึงระดับของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา ในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2542 มีการประมาณว่า ธุรกิจในประเทศไทยประมาณร้อยละ 90 เพิ่งมีการก้าวเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับที่ 2 เท่านั้น และประมาณไม่ถึงร้อยละ 5 เริ่มพัฒนาสู่ระดับที่ 3 แต่ยังไม่สมบูรณ์ (อัครนันท์ เตโชพิศาลวงศ์, 2544: 31-32)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเน้นการพัฒนาความสามารถทางธุรกิจในตลาดการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจและ ช่วยพัฒนาในด้านการผลิต มีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ การเกษตร อุปกรณ์ประกอบรถยนต์ ตลอดจนสินค้าพื้นบ้าน เช่น หัตถกรรมพื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาบริการ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการโฆษณาและบันเทิง เป็นต้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากล และ มีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543: 5-6)

แนวคิดนี้นำมาใช้อธิบายลักษณะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรม การสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

ณาลิ งามดี (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดคอทคอม การรับรู้ข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดคอทคอมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดคอทคอม รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและ

ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์โดยเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรง และกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรงโดยการรับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า การเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรงของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรยังมีไม่มาก และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลในเว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรงยังมีจำกัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและเนื้อหาของเว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจจากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดโดยตรง และมีความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดไปถ่ายทอดสู่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์จากสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ชายชาญ วงศ์ฉัตร (2546) ศึกษาสภาพการดำเนินงานและแนวทางการพัฒนารัฐกิจในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยเป็นธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ 1. ประเภทอาหาร 2. ศิลปประดิษฐ์ 3. ผ้า เครื่องแต่งกาย 4. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 5. เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง 6. เครื่องดื่ม รวมได้ 49 โครงการธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า สภาพในการดำเนินธุรกิจทั้ง 6 ประเภทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การผลิตส่วนมากใช้วัตถุดิบภายในจังหวัด แล้วส่งขายในเขตจังหวัดอุดรธานีและใกล้เคียงและเป็นการขายโดยตรง แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและมีการพัฒนาสร้างสรรค์ด้วยตนเองและตามคำแนะนำของลูกค้า ระยะเวลาในการตั้งกลุ่มอยู่ระหว่าง 1-5 ปี โดยมีผู้นำกลุ่ม กฎระเบียบและโครงสร้างการบริหารกลุ่มอย่างชัดเจน สภาพการแข่งขันของธุรกิจมีสูงทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ ส่วนแนวทางการพัฒนารัฐกิจธุรกิจประเภทศิลปประดิษฐ์ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย และประเภทเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่งจะใช้กลยุทธ์การเติบโต ธุรกิจประเภทอาหารและประเภทเครื่องดื่ม ใช้กลยุทธ์การอยู่คงที่ ส่วนธุรกิจประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยานั้น จะต้องใช้กลยุทธ์การตัดทอน และการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อสภาพการดำเนินงานแต่มีผลต่อแนวทางการพัฒนารัฐกิจในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุดรธานี

อัทนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ (2544) ศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การยอมรับและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจเข้ามาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดกับการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลกระทบต่อบริษัทที่ให้

บริการอินเทอร์เน็ตและผลกระทบจากกระบวนการทางกฎหมายที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาจากการสำรวจเว็บไซต์จำนวน 51 เว็บไซต์ และการวิจัยเชิงอนาคต เทคนิคเดลฟาย โดยใช้วิธีสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 ท่าน จำนวน 3 รอบ พบว่า เว็บไซต์ของประเทศไทยร้อยละ 70.3 เป็นเว็บไซต์ที่ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่ 2 คือเป็นระดับที่ให้มีการติดต่อกันได้ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือแบบฟอร์ม ทางด้านสภาพการณ์ปัจจุบันของการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา และเป็นแหล่งข้อมูลให้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี แต่มีอุปสรรคที่สำคัญคือ พื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์ของประชากรไทยและโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังกระจายไปไม่ถึงทั่วถึง รวมถึงความไม่แน่ใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจจะเป็นในด้านของการขยายตลาดและเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กว้างขึ้นจากตลาดท้องถิ่นไปสู่ตลาดโลก โดยเป็นการลดขั้นตอนทางการตลาดและต้นทุนในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ลดลง ส่งผลให้บริษัทที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการมีกฎหมายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมให้การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ทำการวิจัยแบบ Pre- Experimental Research โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว ในเวลาที่ต่างกัน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัว หลังจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งอยู่ในระดับปานกลางคือ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งจดหมายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนจะมีได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องมีการใช้ในระดับมากเท่านั้น ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวพบว่าอินเทอร์เน็ตไม่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เนื่องจากระบบครอบครัวในสังคมไทยมีความใกล้ชิดและมีการปฏิสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม และเพื่อศึกษาการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดรูปแบบการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

ประเภทแหล่งข้อมูลแบ่งลักษณะข้อมูลออกเป็น

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า เอกสารตำรา บทความ งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายชื่ออยู่ในเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม โดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,230 คน ตามข้อมูลสินค้า OTOP (แยกจังหวัด) ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จากจำนวนประชากร 1,230 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 286 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 286 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

(1) สร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการร่างคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด

(2) การพัฒนาเครื่องมือ

หลังจากร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามตามลำดับดังนี้คือ นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของศูนย์วิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความครอบคลุมเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างแบบสอบถาม

(3) แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิดและปลายเปิดที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากหนังสือและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ตอนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 17 – 25 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ฮอลล์ 1-8 และชาเลนเจอร์ 1-3 มีการจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ภาค และกรุงเทพมหานคร (Pavillion) โดยผู้ผลิต 3-5 คาวรวมประมาณ 5,000 ราย ซึ่งในจำนวนนี้มีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครมาออกร้านกว่า 300 กลุ่ม ซึ่งเพียงพอในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้

จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล
2. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for Social Science)
3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความหมาย และเข้าสู่อการจัดพิมพ์รายงาน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for Social Science) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่แสดงค่าอัตราส่วน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและนำแบบสอบถามมาหาค่าร้อยละ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลที่เป็นแบบประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ช่วงกว้างในแต่ละชั้นเท่ากับ 0.79 คะแนน โดยใช้หลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่าๆกัน ดังนี้

- 1.00-1.79 = ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด
- 1.80-2.59 = ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
- 2.60-3.39 = ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
- 3.40-4.19 = ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
- 4.20-5.00 = ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนรายงานเชิงบรรยายประกอบตารางข้อมูล

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอกกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการวิจัยได้เป็น 7 ตอนดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 ความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอกที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอก

ตอนที่ 4 การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอก

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอก

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอก

ตอนที่ 7 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอก

ตอนที่ 1: ความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอกที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอกได้เกิดขึ้นมาเพื่อสนองตอบนโยบายของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ทั้งในเรื่องของนโยบาย SME ในชนบท นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นโยบายชุมชนเข้มแข็งและนโยบายสร้างงานสร้างรายได้ เพื่อจะเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นเว็บไซต์นี้ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน 2543 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างระบบข้อมูลตำบลให้เข้าสู่อินเทอร์เน็ต เป็นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ตำบลเป็นการช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสที่จะติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ศึกษาหาความรู้ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดและเข้ามามีส่วนในการพัฒนา และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความแข็งแกร่ง และรายได้ให้กับชุมชน โดยข้อมูลในเว็บไซต์ไทยตำบลจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของดีประจำตำบลเพื่อให้รู้จักกันแพร่หลายและสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกขายได้มากขึ้นทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ

3. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งอาหาร ผลไม้ และของดีของตำบล จะช่วยให้มีการท่องเที่ยวกระจายออกไปสู่ตำบลมากขึ้น เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น

4. เพื่อพัฒนานำผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชน ออกมาสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่และให้ตั้งชื่อสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขวางขึ้นสู่โลกภายนอก

เว็บไซต์นี้จึงได้มีการพัฒนาในเชิงรุกอย่าง เข้าถึงพื้นที่ และกลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีการจัดทำข้อมูลและถ่ายภาพสินค้า รวมทั้งสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พัฒนาการของเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมจึงเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

ในวันที่ 24 มิถุนายน 2546 เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมได้มีทำข้อมูลต่างๆครบทั่วประเทศ โดยความร่วมมือจากกรมการพัฒนาชุมชน สำหรับแขวงต่างๆ ในเขต ก.ท.ม. นั้นก็ได้รับความร่วมมือช่วยจัดทำข้อมูลโดยสำนักพัฒนาชุมชน ก.ท.ม. ในเว็บไซต์นี้ มีข้อมูลตำบล 7,393 แห่งมีสินค้า กลุ่มอาชีพ สินค้าชุมชน สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 25,790 รายการ สถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 8,788 จุดและเชื่อมโยงไปยังบริษัทที่ทำธุรกิจส่งออก จำนวน 2,534 บริษัท ในด้านสินค้ากลุ่มอาชีพที่ขึ้นขายในระบบอีคอมเมิร์ซนั้นมี 127 กลุ่มอาชีพ สินค้าจำนวน 2,904 รายการ

ส่วนในปี พ.ศ. 2547 นั้น ได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเพิ่มเติม คือ

1. ปรับปรุงข้อมูลทั่วไป
2. จัดทำรายละเอียดสินค้าสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion-OPC) ระดับจังหวัด และระดับภาค เข้าเผยแพร่ ทั้งนี้ รวมถึงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วไปด้วย
3. จัดทำรายละเอียดสินค้ากลุ่มอาชีพทั่วไปเพื่อช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้
4. จัดทำรูปภาพและข้อมูลสินค้ากลุ่มอาชีพ ในลักษณะ E-Catalog เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด โดยเน้นการจัดทำที่มีคุณภาพสูงขึ้น
5. ดำเนินการเรื่องสินค้าอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นทุกจังหวัด โดยร่วมกับกรมพัฒนาชุมชนและกรมอื่นๆ และบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
6. จัดทำข้อมูลสินค้าใน ก.ท.ม. ร่วมกับกรุงเทพมหานคร ใน 50 เขต และ 162 แขวง (500 กลุ่มอาชีพ) เพิ่มเติม
7. จัดทำข้อมูล อบต. ร่วมกับกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
8. จัดทำข้อมูลสินค้าสหกรณ์ ร่วมกับ สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เข้าเผยแพร่
9. ทำการแปลข้อมูลผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ขึ้นอีคอมเมิร์ซและสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้ากลุ่มอาชีพเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น

10. จัดทำแผนที่แหล่งผลิตภัณฑ์ (Products Map) ระดับจังหวัด เพื่อแสดง Location ของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ
11. ทำระบบข้อมูลพื้นฐานข้อมูลไทยตำบลคอทคอมและเชื่อมโยงข้อมูลธุรกิจเพื่อการส่งออกไปยังเว็บไซต์ 5 แห่ง ภายใต้การอำนวยการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
12. ประสานความร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการให้ใช้ข้อมูลและรูปภาพจากไทยตำบลคอทคอม เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าชุมชนรวมทั้งของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว
13. จัดทำข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลศูนย์จำหน่าย/กระจายสินค้าชุมชน สินค้า OTOP เข้ากับระบบของไทยตำบลคอทคอมและพิจารณาคัดสินค้าขึ้นอีคอมเมิร์ซเพื่อให้เกิดช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น
14. เชื่อมโยงและให้ใช้ฐานข้อมูลไทยตำบลเพื่อสนับสนุนโครงการสำคัญของรัฐบาลเช่นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล

ในปี พ.ศ.2548 ไทยตำบลคอทคอมได้เผยแพร่และโปรโมทสินค้าของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเป็นประจำทุกวัน ทำให้เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์กลาง เป็น Gateway หรือประตูช่องทางการเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้า OTOP มีสินค้ามาแสดงไว้ถึง 45,000 รายการทำให้เกิดการติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้ผลิตได้โดยตรง และทำให้กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกปีละหลายร้อยล้านบาท ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตจำนวนมาก รับว่าการนำสินค้าเข้าเผยแพร่ในไทยตำบลคอทคอมได้ผลมาก

ส่วนในด้านการพัฒนาเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม ก็ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้คือ

1. การเชื่อมโยงจากหน้าข้อมูลทั่วไป และหน้าการเมือง การบริหาร ไปยังเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สท.) หรือหน้าข้อมูลทั่วไปของ อบต.
2. การจัดทำหน้าเมนูหลักสินค้า OTOP ปี 2547 เป็นภาษาอังกฤษ (รวมทั้งการแปลเป็นภาษาอังกฤษ)
3. การปรับปรุงหน้ากระดานข่าว โดยจัดเป็นหน้ากระดานข่าวหลัก (Main Menu) หน้ากระดาน ต้องการจะซื้อสินค้า OTOP และหน้า ต้องการจะขายสินค้า OTOP
4. การปรับปรุงหน้ารวม กระดานข่าวตำบล
5. ปรับปรุงการแสดงผลข้อมูลที่ค้นหา ให้แสดงผลภาพสินค้าพร้อมกันเพื่อลดขั้นตอนการใช้งานให้สั้นเข้า
6. บริการพิเศษ คือ การโปรโมทสินค้า OTOP ด้วยตัวท่านเอง (OTOP Promotion Do-it- Yourself) (<http://www.thaitambon.com/Articles>)

เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ในการจัดทำข้อมูลตำบลต่างๆ นั้น แต่ละจังหวัดได้ดำเนินการคัดเลือกคัดเลือกรายชื่อสินค้ามาเข้าในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทยตำบลคอตคอมจะทำหน้าที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในทุกจังหวัด

เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมจะช่วยในการโฆษณาสินค้าโดยมีกรมพัฒนาชุมชนช่วยประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ได้ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาลงในเว็บไซต์ เช่น กำหนดการงานแสดงสินค้าOTOP ที่กระทรวงพาณิชย์จัดขึ้น และ การคัดสรรสินค้า OTOP เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่สนใจสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะเข้ามาดูในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 2 วิธีคือ

1. โทรศัพท์สั่งซื้อหรือไปซื้อสินค้าด้วยตนเองตามแหล่งที่อยู่ของกลุ่มผู้ประกอบการ ตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม
2. ซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน (กรอก e-mail address พร้อมรหัสผ่าน) จึงจะสามารถซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซได้ ขั้นตอนต่อไปจะเป็นขั้นตอนการซื้อหาหรือการดำเนินการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งจะเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการ โดยมีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม (สัมภาระ, เจ้าหน้าที่ เว็บไซต์ ไทยตำบลคอตคอม, 16 กันยายน 2547)

เมื่อมีรายการผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์หลายรายการจะต้องได้รับการพัฒนาต่อไป เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตรา หรือโลโก้ การขอ อ.ย. การควบคุมคุณภาพ และ ปริมาณการผลิต การควบคุมเวลา การผลิตและการส่งของ การบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี การตลาด ฯลฯ จากนั้นเป็นเรื่องการขาย จะขายด้วยวิธีใดเช่น มีตัวแทนรับไปจำหน่ายและส่งออก ให้รับไปขายแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business) ขายแบบเปิดกว้างโดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นต้น จากรูปภาพข้างบนจะเห็นว่า เมื่อมีการแนะนำเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แล้ว ตั้งแต่ระดับต่ำสุด การซื้อ-ขาย ก็เกิดขึ้นได้ ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าในรายชื่อ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ก็มีโอกาสเท่าๆ กัน และช่วยให้มองเห็นภาพรวมว่าในประเทศไทย มีใครทำอะไรกันบ้าง มีแต่ความเหมือน หรือมีความแตกต่าง และ ความแตกต่างนั้นส่งผลให้เกิดเป็นมูลค่าทางการตลาดได้หรือไม่ และเกิดเป็นมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ และมีการคุ้มครองทางกฎหมายและลิขสิทธิ์อย่างไร

ไทยตำบลคอตคอม จะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ถ้านำเสนอรูปภาพสวยๆ ก็จะช่วยส่งเสริมการขายได้มากขึ้น (สมเกียรติ ผโลประการ, 2544)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยตำบลคอตคอม (Thai Tambon E-Commerce (TTEC))

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการส่งออกและเผยแพร่สินค้าไทยมีหลายแห่ง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ให้เอกชนเข้ามาร่วมจัดทำและรับผิดชอบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึง 5 ราย โดยแบ่งความรับผิดชอบตามหมวดของสินค้า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็เริ่มเรื่อง SME โดยมีการเปิดหน้าร้านในรูปแบบ Mall และมีโครงการ E-Commerce นอกจากนั้นก็ยังมีองค์กรต่างๆ เช่น UNCTAD บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และรายอื่นๆ อีก ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทางราชการและภาคเอกชน ได้แก่ เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก คือ ThaiExponet.com, ThailandExport.com, Samart Internet, Thailand.com, WeThai.com เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้แก่ โครงการ E-Commerce, SMEThai.net เว็บไซต์ขององค์กรและภาคเอกชน คือ TradePointThailand.com, Thai.com, ThaiTradePoint.com, BangkokCommunityMall.com, ShoppingThai.com

สำหรับ ThaiTambon.com ก็มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และสินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นผู้ดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูล OTOP ในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริงผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้แปลข้อมูลผลิตภัณฑ์เว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ

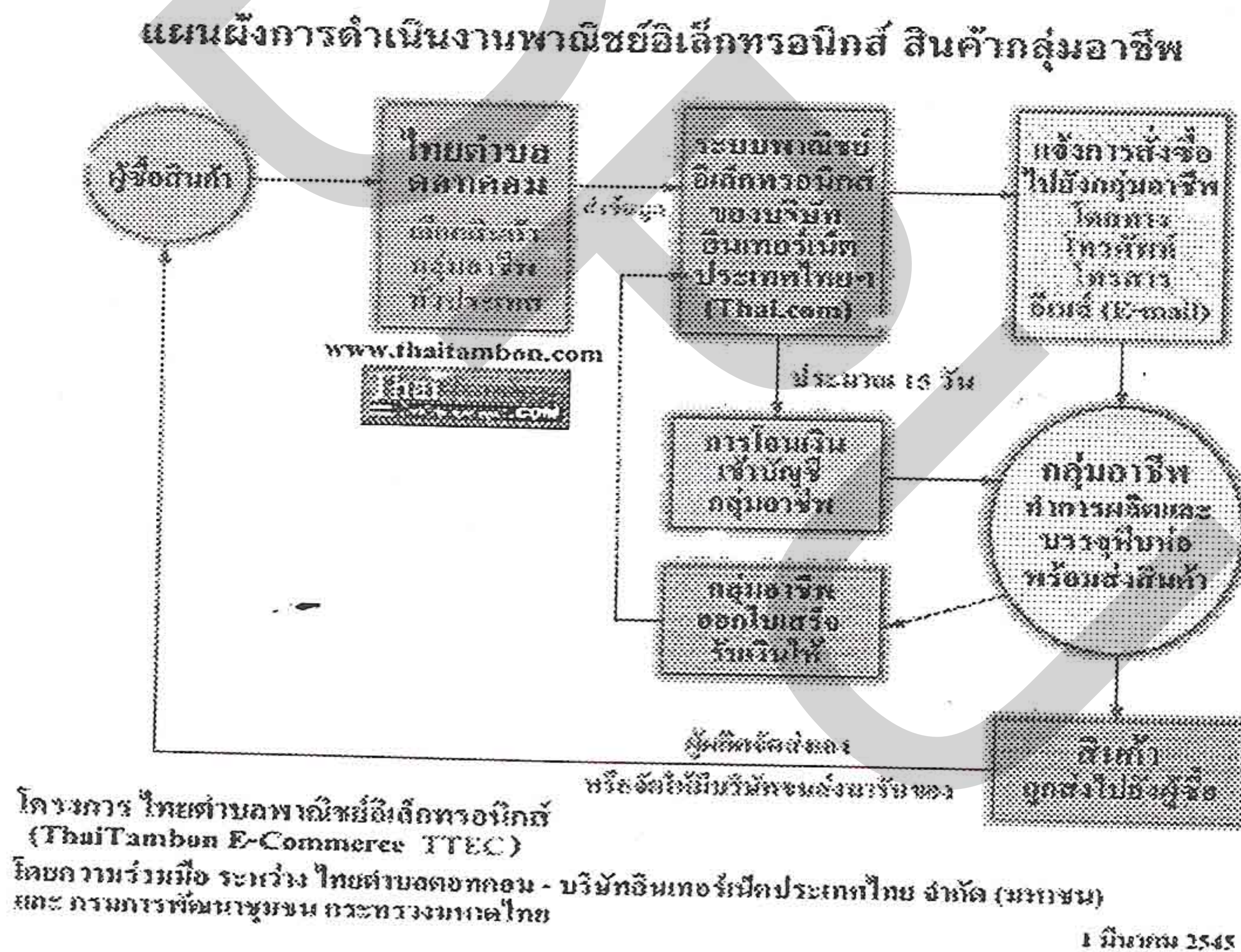
เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมจะช่วยโฆษณาสินค้าโดยมีกรมพัฒนาชุมชนช่วยประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP นอกจากนี้ เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมยังประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาลงในเว็บไซต์ เช่น กำหนดการงานแสดงสินค้า OTOP ที่กระทรวงพาณิชย์จัดขึ้น การคัดสรรสินค้า OTOP เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่สนใจสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะเข้ามาดูเว็บ

ตามที่ ไทยตำบลคอตคอมได้นำข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ เข้าเผยแพร่ในเว็บไซต์ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดทางหนึ่งทำให้เกิดการซื้อขายกันมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพต่างๆ ผลที่ได้รับเป็นที่น่าสนใจ สำหรับการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตแบบตั้งซื้อและมีระบบการชำระเงินโดยการตัดบัญชีบัตรเครดิตหรือที่เรียกกันว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นทางไทยตำบลคอตคอมได้ดำเนินการแล้ว สำหรับโครงการระยะแรก โดยความร่วมมือจากบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด (มหาชน) และมีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ร่วมในการประสานกับกลุ่มอาชีพ รวมทั้งการจัดทำข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ของตำบล สำหรับข้อมูลสินค้าโดยละเอียดนั้น ทีมงานไทยตำบลได้จัดการถ่ายภาพและดำเนินการนำเข้าเว็บไซต์ให้โดยกลุ่มไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

วิธีการดำเนินการ หากผู้ที่สนใจสินค้าจะเข้าไปที่เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม เพื่อเลือกสินค้าที่ต้องการ จากรายการสินค้าที่เข้าร่วมโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีทั้งสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าสหกรณ์ และสินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ แล้วสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งข้อมูลจะถูกส่งไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ INET เพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ต่อไปจนถึงขั้นการส่งสินค้าถึงผู้ซื้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับคือ กลุ่มอาชีพที่เข้าโครงการไทยตำบลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะรวมถึงการสั่งซื้อจากต่างประเทศด้วย

แผนภาพที่ 2 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้ากลุ่มอาชีพ

(<http://www.thaitambon.com>)



ตอนที่ 2 ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งอธิบายได้ด้วยตารางดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 3: ประเภทของสินค้าหลักที่ผลิต

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
อาหาร	56	20.4
เครื่องดื่ม	10	3.6
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	37	13.5
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	60	21.8
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	59	21.5
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	45	16.4
อื่นๆ	8	2.9
รวม	275	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ กระเป๋าไม้ไผ่ เครื่องสำอาง ถ่านไร้วัน ยาสมุนไพร รองเท้า สิ่งประดิษฐ์เสริมสร้างไอคิวเด็ก และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร

ผลจากตารางที่ 3 พบว่าประเภทของสินค้าหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4: ระยะเวลาในการทำธุรกิจ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1-10 ปี	209	83.6
11-20 ปี	28	11.2
21-30 ปี	9	3.6
31-40 ปี	2	0.8
41-50 ปี	1	0.4
51-60 ปี	1	0.4
รวม	250	100.0

ผลจากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมา ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 5 :จำนวนสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 คน	67	25.4
6-15 คน	143	54.2
16-30 คน	37	14.0
31 คนขึ้นไป	17	6.4
รวม	264	100.0

ผลจากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มธุรกิจจำนวน 6-15 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมามีจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 6: ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
จำหน่ายภายในกรุงเทพมหานคร	119	31.1
จำหน่ายทั่วประเทศ	127	33.2
ส่งออกนอกประเทศ	23	6.0
จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ	114	29.8
รวม	383	100.0

ผลจากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบมีความถี่เท่ากับ 383 ข้อที่ตอบมากที่สุด คือจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ของจำนวนผู้เลือกตอบ และผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกการจำหน่ายภายในกรุงเทพมหานคร รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.1 ของจำนวนผู้เลือกตอบ

ตารางที่ 7 : วิธีการสื่อสารในการติดต่อซื้อขาย

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	116	21.0
โทรศัพท์	251	45.4
โทรสาร	93	16.8
จดหมาย	43	7.8
อื่นๆ	50	9.0
รวม	553	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ขายตรงตามห้าง จัดบูธออกร้าน จำหน่ายที่บ้าน งานโอท็อปชี้ดี ตามนัดต่างๆ ติดต่อด้วยตนเอง ถูกนำมาติดต่อที่บริษัทเอง มีพนักงานขาย

ผลจากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบมีความถี่เท่ากับ 553 ข้อที่ตอบมากที่สุดคือ วิธีการสื่อสารในการติดต่อซื้อขายผ่านโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 45.4 ของจำนวนผู้เลือกตอบ และผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกวิธีการสื่อสารในการติดต่อซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวนผู้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอน

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอนนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาวัตถุประสงค์ ความถี่ ระยะเวลาและหัวข้อในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอน และการพัฒนาการขายสินค้าด้วยเว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตคิดเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

รายการ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	1	77	28.3
5-6 วัน	4	47	17.3
3-4 วัน	5	19	7.0
1-2 วัน	3	55	20.2
ไม่เคยใช้เลย	2	74	27.2
รวม		272	100.0

ผลจากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตเลยในหนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 9: การใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอน

รายการ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้	1	160	62.5
ไม่เคยใช้	2	96	37.5
รวม		256	100.0

ผลจากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และไม่เคยใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกหมอนเลยคิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 10 : วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลสินค้า	86	29.1
ประชาสัมพันธ์สินค้า	53	17.9
ติดตามข่าวเกี่ยวกับ OTOP	118	39.9
ค้าขายและติดต่อลูกค้า	37	12.5
อื่นๆ	2	.7
รวม	296	100.0

ผลจากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบมีความถี่เท่ากับ 296 ข้อที่ตอบมากที่สุดคือ เลือกใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเพื่อติดตามข่าวเกี่ยวกับ OTOP คิดเป็นร้อยละ 39.9 ของจำนวนผู้เลือกตอบและรองลงมา เลือกใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.1 ของจำนวนผู้เลือกตอบ

ตารางที่ 11 : ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมคิดเป็นวันต่อสัปดาห์

รายการ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	4	13	8.6
5-6 วัน	2	36	23.8
3-4 วัน	3	33	21.9
1-2 วัน	1	69	45.7
รวม		151	100.0

ผลจากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมคิดเป็นความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมคิดเป็นความถี่ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 12 :ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกท่อม โดยคิดเป็นจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง

รายการ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้เท่ากับหรือมากกว่า 4 ชั่วโมง	5	5	3.4
ใช้ 3 ชั่วโมง	4	12	8.2
ใช้ 2 ชั่วโมง	3	36	24.5
ใช้ 1 ชั่วโมง	2	43	29.3
ใช้ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1	51	34.7
รวม		147	100.0

ผลจากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกท่อมต่ำกว่า 1 ชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกท่อม 1 ชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 13 :หัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอกท่อมที่นิยมใช้

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ข้อมูลสินค้า OTOP/OPC	107	33.0
ข้อมูลสินค้า OTOP (e-commerce)	94	29.0
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	57	17.6
กระดานข่าว	65	20.1
อื่นๆ	1	.3
รวม	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ข่าว

ผลจากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เท่ากับ 324 ข้อที่เลือกตอบมากที่สุดคือ ข้อมูลสินค้า OTOP/OPC เป็นหัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอกท่อมที่นิยมใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ของจำนวนผู้ที่เลือกตอบ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลสินค้า OTOP (e-commerce) คิดเป็นร้อยละ 29.0 ของจำนวนผู้ที่เลือกตอบ

ตารางที่ 14 : เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมกับการพัฒนาการขายสินค้า

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ช่วยในการโฆษณาสินค้า	97	25.1
ช่วยในการประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์	94	24.4
ช่วยในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ	42	10.9
ช่วยในการขยายตลาดภายในประเทศ	45	11.7
ช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น	57	14.8
ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ทุกรูปแบบ	50	13.0
อื่นๆ	1	.3
รวม	386	100.0

ผลจากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบมีความถี่เท่ากับ 386 ข้อที่ตอบมากที่สุดคือ เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมช่วยพัฒนาการขายสินค้าโดยการโฆษณาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.1 ของจำนวนผู้ที่เลือกตอบ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมช่วยพัฒนาการขายสินค้าโดยประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของจำนวนผู้ที่เลือกตอบ

ตอนที่ 4 การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมในที่นี้จะศึกษาใน 4 ประเด็นหลักคือ การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) การทำธุรกรรมแบบธุรกิจกับลูกค้า (B to C) การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าโดยตรงตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ การดาวน์โหลดแบบฟอร์มสำหรับสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และติดต่อกับผู้ประกอบการทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของลูกค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อซึ่งดำเนินการโดยบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 : ลักษณะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่า S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. การใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมในการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B to B)	2.44	1.11	น้อย
2. การทำธุรกรรมแบบธุรกิจกับลูกค้า (B to C) ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมเริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มเพราะลูกค้าไว้วางใจ	2.80	1.10	ปานกลาง
3. ลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากกลุ่มตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	2.91	1.28	ปานกลาง
4. ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มสำหรับสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และติดต่อกับผู้ประกอบการได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.42	1.19	น้อย
5. ลูกค้าได้ชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อซึ่งดำเนินการโดยบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	1.94	1.16	น้อย
รวม	2.50	1.17	น้อย

ผลจากตารางที่ 15 พบว่า การใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมในการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.44$) การทำ

ธุรกรรมแบบธุรกิจกับลูกค้า (B to C) ผ่านเว็บไซต์ไทยค้าปลีกออนไลน์เริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่ม เพราะลูกค้าไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($X=2.80$) ลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากกลุ่ม ตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ไทยค้าปลีกออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($X=2.91$) ลูกค้า สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มสำหรับสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และติดต่อกับผู้ประกอบการได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อย ($X=2.42$) และลูกค้าได้ชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อซึ่งดำเนินการ โดยบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย ($X=1.94$)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม ในที่นี้ จะศึกษา 5 ประเด็นหลักคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ความถูกต้องของข้อมูล การที่เว็บไซต์ทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น การช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 16 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม

ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่า S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ	3.88	1.08	มาก
2. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมให้ข้อมูลถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ	3.58	0.95	มาก
3. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น	3.01	1.12	ปานกลาง
4. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น	3.36	1.10	ปานกลาง
5. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ	3.57	0.99	มาก
รวม	3.48	1.05	มาก

ผลจากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมให้ข้อมูลถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอมให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

การศึกษารัชนีนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้คิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บไซต์ที่มีต่อการขายสินค้า พร้อมเหตุผลประกอบ รวมทั้งสาเหตุที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 17 :วิธีการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ขายสินค้าภายในชุมชน	20	11.6
ขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	45	26.0
ขายสินค้าในงานนิทรรศการเกี่ยวกับ OTOP	60	34.7
ขายสินค้าตามศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	37	21.4
อื่นๆ	11	6.4
รวม	173	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบมีความถี่เท่ากับ 173 ข้อที่ตอบมากที่สุดคือ คิดว่าการขายสินค้าในงานนิทรรศการเกี่ยวกับ OTOP เป็นวิธีการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 จากจำนวนผู้ที่เลือกตอบ รองลงมา คิดว่าการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นวิธีการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 จากจำนวนผู้ที่เลือกตอบ

ตารางที่ 18 :การใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมกับประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้า

รายการ	ร้อยละ
มี	91.4
ไม่มี	8.6
รวม	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 91.4 และคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมไม่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 8.6

เหตุผลที่คิดว่าการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมมีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้า

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมมีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าเพราะช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เว็บไซต์ดังกล่าวยังมีประโยชน์ในการขยายตลาดสินค้าให้ทั่วโลกรู้จัก ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร และมีความต้องการส่งออกสินค้า

เหตุผลที่คิดว่าการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมไม่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมไม่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าเพราะใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ ไม่เคยใช้ และจะสอบถามเพื่อเทียบราคาเท่านั้น

สาเหตุที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเพราะไม่รู้จักรับใช้เว็บไซต์ เพราะไม่มีใครแนะนำ ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่มีเวลา ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้และยังไม่พร้อมทั้งสถานที่และเวลา

ตอนที่ 7 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

ปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการค้าขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ข้อมูลในเว็บไซต์เก่า ไม่ตรง ไม่ครบถ้วน มีข้อมูลสินค้าน้อยและไม่เพียงพอ การค้นหาข้อมูลยากและสับสน มีปัญหาในการจัดส่ง การชำระเงิน และลูกค้าไม่เห็นคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการยังใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น และไม่มีคอมพิวเตอร์ อีกทั้งไม่มีการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ในการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ส่วนราคายกก็ปรับตามกลุ่ม ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่แน่นอน มีคนทำสินค้าเลียนแบบ มีสินค้ามากเกินไปและมีลักษณะคล้ายกัน สินค้าไม่ตรงตามหมวดหมู่ ทำให้หายาก ผู้ประกอบการบางคนไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเพราะมีเว็บไซต์ของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการค้าขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะเรื่องการค้าขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม ดังต่อไปนี้คือ

1. ควรให้รายละเอียดข้อมูลสินค้ามากกว่านี้และแยกประเภทหมวดหมู่พร้อมทั้งเพิ่มรูปประกอบ
2. ควรอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์รวมทั้งการตลาดและจัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา
3. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์
4. ควรปรับปรุงให้สามารถค้นคว้าและเลือกชมสินค้าได้ง่ายขึ้น
5. ควรอัปเดตข้อมูล
6. ควรเชื่อมโยงข้อมูลกับเว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์
7. ควรมีภาษาอื่นบรรยายประกอบ
8. ควรเปิดช่องทางให้ลงโฆษณาสินค้าได้มากขึ้น
9. ควรสนใจผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมของผู้ประกอบการ ในการวิจัยนี้ได้มีการประเมินบทบาทของเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ใช้และไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม รวมทั้งนำเสนอปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ และพัฒนาให้ก้าวหน้าต่อไป เพื่อจะได้สามารถส่งเสริมสินค้าไทยให้ก้าวไกลไปยังต่างประเทศและมีการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้ประกอบการมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์หลักดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม
2. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเป็นหลัก ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยการแจกแบบสอบถามนั้นจะแจกให้กับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มาจัดบูธขายสินค้าในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ที่อิมแพคเมืองทองธานี ฮอลล์ 1-8 และชาเลนเจอร์ 1-3 จำนวน 286 คน

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนหลักดังนี้คือ

1.ความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมได้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำคือ เพื่อสร้างระบบข้อมูลตำบล ให้เข้าสู่อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความแข็งแกร่ง และรายได้ให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนออกมาสู่ระบบ

เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ในการจัดทำข้อมูลตำบลต่างๆ นั้น แต่ละจังหวัดได้ดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาเข้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมนี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในทุกจังหวัด และดำเนินการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ

2.พฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง กับ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก โดยทำธุรกิจอยู่ในช่วง 1-10 ปี ในกลุ่มธุรกิจนั้น ยังจัดว่าเป็นกลุ่มขนาดเล็กคือ ส่วนใหญ่มีสมาชิกในกลุ่ม 6-15 คน

ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการจะเน้นที่การจำหน่ายทั่วประเทศเป็นหลัก การส่งออกนอกประเทศยังมีอยู่น้อยมาก วิธีการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า นั้น จะใช้การโทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ จะมีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันใน 1 สัปดาห์ แต่ส่วนใหญ่ยังใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมไม่บ่อยเท่าที่ควรคือใช้เพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ และใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

ผู้ประกอบการจำนวนมากใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อติดตามข่าวเกี่ยวกับ OTOP และใช้ในการค้นหาข้อมูลสินค้าโดยเลือกหัวข้อในเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ได้แก่ข้อมูลสินค้า OTOP/ OPC และข้อมูลสินค้า OTOP (e-commerce)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมนั้นได้ช่วยพัฒนาการขายสินค้า โดยการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และยังช่วยประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. ลักษณะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมของกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในด้านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมในการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ในส่วนลูกค้านั้นก็มีการดาวน์โหลดแบบฟอร์มสำหรับสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และติดต่อกับผู้ประกอบการทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย รวมทั้งการชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อซึ่งดำเนินการโดยบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ก็อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมแบบธุรกิจกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มเพราะลูกค้าไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับการที่ลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากกลุ่มตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

4. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ผู้ประกอบการที่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมนั้น เห็นว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ เว็บไซต์ให้ข้อมูลถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการและเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก และคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้นกับช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเห็นว่า การขายสินค้าในงานนิทรรศการเกี่ยวกับ OTOP เป็นวิธีการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมนั้นมีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้า เพราะช่วยในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี ส่วนผู้ประกอบการบางคนเห็นว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมไม่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าเพราะไม่เคยใช้เว็บไซต์ ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ และจะใช้เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าเท่านั้น สำหรับสาเหตุหลักที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมก็เพราะไม่รู้จักเว็บไซต์เนื่องจากไม่มีใครแนะนำและใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังประเด็นต่อไปนี้คือ

1. พฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งกับศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก มักจะใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์เป็นหลัก แต่ก็มี การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตด้วย ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการใช้การสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมค่อนข้างน้อย โดยใช้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP และค้นหาข้อมูลสินค้า OTOP/OPC ทั้งนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นที่การค้นหาข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก

การใช้เว็บไซต์นี้ยังเป็นการใช้เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นหลัก ซึ่งตรงกับที่ ศรีศักดิ์ จามรمانและ กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน(2542: 19-21 อ้างถึงในอัฒนันท์ เตโชพิศาลวงศ์, 2544: 31) กล่าวว่า ส่วนใหญ่การสื่อสารทางเว็บไซต์จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพพจน์ในธุรกิจ (Public Relations and Public Image) การทำหน้าเว็บไซต์จะทำให้สินค้าดูน่าสนใจ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่สามารถแทนที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม อีกทั้งการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังไม่โดดเด่นในการติดต่อค้าขายของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ระดับในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 (First Level) เป็นขั้นธุรกิจต่างๆ เริ่มเข้าสู่การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีกิจกรรมไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเป็นการให้ข้อมูลของธุรกิจเท่านั้น ประกอบด้วยการให้ข้อมูลที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น

ระดับที่ 2 (Second Level) เป็นขั้นที่มีกิจกรรมมากกว่าขั้นที่หนึ่ง โดยมีการเพิ่มความ สามารถในการทำการค้าเข้าไป เช่นการให้มีการติดต่อกลับมาได้โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือมีแบบฟอร์มสำหรับการสั่งซื้อสินค้า หรือขอรายละเอียดสินค้า

ระดับที่ 3 (Third Level) จะเป็นขั้นที่ธุรกิจต่างๆ มีการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสมบูรณ์ คือมีการทำธุรกรรมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้เลย ซึ่งจะมีรายละเอียดต่างๆ คือ นอกจากรวมเอาขั้นที่ 1 และ 2 แล้ว ยังสามารถที่จะชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถระบุงการส่งมอบสินค้าได้ว่าจะให้มีการส่งมอบกันผ่านทางไหนบ้าง และบริษัทใดมีส่วนที่เรียกว่า Shopping Cart หรือที่สำหรับใส่ของที่ต้องการซื้อ มีระบบรักษาความปลอดภัย (Security) และมีระบบการติดตามสินค้าได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ ซึ่งการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้นเว็บไซต์ไทยด้าบลคอคคอมจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ ให้ จึงยังอยู่ในระดับที่ 1 ทั้งนี้กลุ่มที่ศึกษานั้นยังไม่ได้ใช้การติดต่อค้าขายโดยทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์เท่าใดนัก ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่นำเสนอในหัวข้อ “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจการเกษตรไทย” ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันที่ 27-28 มกราคม พ.ศ.2543 ซึ่งได้ผลการสำรวจถึงระดับของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2542 ว่า ธุรกิจในประเทศไทยประมาณร้อยละ 90 เริ่มมีการก้าวเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับที่ 2 เท่านั้นและ ประมาณไม่ถึงร้อยละ 5 เริ่มพัฒนาสู่ระดับที่ 3 แต่ยังไม่สมบูรณ์ (อัครนันท์ เตโชพิศาลวงศ์, 2544: 31-32)

กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยด้าบลคอคคอม ค่อนข้างน้อยทั้งการทำธุรกรรมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน (Business-to-Business or B2B) และ การทำธุรกรรมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Customer or B2C)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถูกค้าไม่ค่อยเชื่อมั่นและไม่ค่อยแน่ใจกับคุณภาพของสินค้า เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าโดยตรง อีกทั้งการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างซับซ้อนมีการใช้งานค่อนข้างยาก ตรงกับงานวิจัยของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ที่ได้วิจัยสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยแล้วพบว่า แม้นักธุรกิจและประชาชนกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควร แต่ผู้ประกอบการก็ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวคิดในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การที่จะประยุกต์ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. ควรฝึกอบรมผู้ประกอบการในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม เพื่อทำธุรกรรม และติดต่อสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ที่เกี่ยวข้องสินค้า
2. ควรปรับปรุงข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทั้งในด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อให้คนที่สนใจสามารถติดต่อสื่อสารได้กับผู้ประกอบการโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสื่อสารทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์
2. เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมกับการรับนวัตกรรมของประชาชนในเขตชุมชนชนบท กับในเขตชุมชนเมือง

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักบริการส่งออก. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

(One Tambon-One Product) กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ

13 พฤษภาคม 2548 จาก <http://www.depthai.go.th>

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2548

จาก <http://www.otopweb.com/foffice/history.asp>

ชาญชาญ วงศ์ชิดวรรณ (2546). การศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาธุรกิจในการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดอุดรธานี. อดิศรดิษฐ์: สถาบันราชภัฏอุดรดิษฐ์.

ไทยตำบล คอท คอม. ประวัติความเป็นมา รูปแบบการให้บริการ ความสำเร็จในการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรคของเว็บไซต์ไทยตำบล. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2548 จาก www.thaitambon.com

ทักษิณานันท์ คงเกตุ (2546, 2 มกราคม). “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 46 เดินหน้าไม่หยุดยั้ง สร้างรายได้ให้ชุมชน.” บ้านเมือง. หน้า 14.

ธารรัตน์ คำภิโธ (2546). รูปแบบ เนื้อหา และทิศทางการนำเสนอ เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม (www.thaitambon.com). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2546, มกราคม). “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์...สานฝันธุรกิจชุมชน.” วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์, 21, 1 หน้า 15-23.

นโยบายรัฐบาล. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2547 จาก <http://www.thaigov.go.th/general/policy/pt-1.htm>

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542). โครงการศึกษาบทบาทของธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

ประเวศ วะสี (2540). เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม.

ไพรัช รัชชพงษ์ และ กฤษณะ ช่างกล่อม (2541). รายงานการศึกษาวิจัย ประกอบการร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.... ประเด็น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศแห่งชาติเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานยกย่องรัฐมนตรี.

ฟ้าใส วิเศษกุล (2545). การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ลนาถิ งามดี(2546). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์
รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทวัส เตือนทอง(2543). รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในบทสนทนาบนเครือข่ายไออาร์ซี. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ
12 สิงหาคม 2548 จาก www.ismed.or.th
- สมคิด จาคูศรีพิทักษ์. สรุปการบรรยาย “ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาพรวม” วันที่ 3 กันยายน 2546
ณ Hall 5 เมืองทองธานี. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2548 จาก www.mfa.go.th
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542). รายงานการวิจัยสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (เมษายน 2547). สรุปผล
การสำรวจ ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) พ.ศ. 2547.
- อัคนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ (2544). สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อ
สารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- “เอเปค ความร่วมมือทางเศรษฐกิจใน เอเชีย – แปซิฟิก.” หลักเมือง, 13, 138. (ก.ย. 2545) หน้า
10-14.

ภาษาอังกฤษ

Lovelock, Peter and Ure, John. “The New Economy: Internet Telecommunications and Electronic
Commerce?” in Handbook of New Media. London: Sage Publications Ltd., 2002.

สัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่เว็บไซต์ไทยดอทคอม. 16 กันยายน 2547.

ตารางข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เพศ		
1. ชาย	99	34.6
2. หญิง	187	65.4
รวม	286	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	27	9.4
2. 25-35 ปี	74	25.9
3. 36-45 ปี	90	31.5
4. 46-55 ปี	65	22.7
5. 56-65 ปี	30	10.5
6. มากกว่า 65 ปี	-	-
รวม	286	100.0
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	29	10.1
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	23	8.0
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)	38	13.3
4. ปวส. (หรืออนุปริญญา)	34	12
5. ปริญญาตรี	144	50.3
6. ปริญญาโทขึ้นไป	17	6
7. ไม่ได้รับการศึกษา	1	0.3
รวม	286	100.0

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม
ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบ

ชื่อ.....นามสกุล.....ชื่อกลุ่ม.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจ

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2. 25-35 ปี ☐ 3. 36-45 ปี ☐ 4. 46-55 ปี ☐ 5. 56-65 ปี ☐ 6. มากกว่า 65 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) ☐ 4. ปวส. (หรืออนุปริญญา) ☐ 5.ปริญญาตรี ☐ 6. ปริญญาโทขึ้นไป ☐ 7. ไม่ได้รับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจ

1. สินค้าหลักที่ผลิตคือสินค้าประเภท ☐ 1. อาหาร ☐ 2. เครื่องดื่ม ☐ 3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย ☐ 4. เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ☐ 5. ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก ☐ 6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ☐ 7. อื่นๆ.....(ระบุ)
2. ท่านทำธุรกิจนี้ มาเป็นเวลา.....ปี
3. สมาชิกในกลุ่มธุรกิจนี้มีจำนวน ☐ 1. ต่ำกว่า 5 คน ☐ 2. 6-15 คน ☐ 3. 16-30 คน ☐ 4. 31 คนขึ้นไป
4. ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ 1.จำหน่ายภายในกรุงเทพมหานคร ☐ 2. จำหน่ายทั่วประเทศ ☐ 3.ส่งออกนอกประเทศ ☐ 4. จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
5. วิธีการสื่อสารในการติดต่อซื้อขาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ 1.อินเทอร์เน็ต ☐ 2.โทรศัพท์ ☐ 3.โทรสาร ☐ 4. จดหมาย ☐ 5. อื่นๆ.....(ระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ครั้ง ☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. 5-6 วัน

☐ 3. 3-4 วัน☐ 4. 1-2 วัน☐ 5. ไม่เคยใช้เลย (ข้ามไปตอบเฉพาะส่วนที่ 6)

2. ท่านใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมหรือไม่

☐ 1. ใช่☐ 2. ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอบเฉพาะส่วนที่ 6)

3. ปกติท่านใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ค้นหาข้อมูลสินค้า☐ 2. ประชาสัมพันธ์สินค้า☐ 3. ติดตามข่าวเกี่ยวกับ OTOP☐ 4. คำขายและติดต่อลูกค้า☐ 5. อื่นๆ..... (ระบุ)

4. ท่านใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมกี่วันต่อสัปดาห์

☐ 1. ทุกวัน☐ 2. 5-6 วัน☐ 3. 3-4 วัน☐ 4. 1-2 วัน

5. ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม คิดเป็นจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

☐ 1. ใช้เท่ากับหรือมากกว่า 4 ชั่วโมง☐ 2. ใช้ 3 ชั่วโมง☐ 3. ใช้ 2 ชั่วโมง☐ 4. ใช้ 1 ชั่วโมง☐ 5. ใช้ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง

6. หัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมที่ท่านชอบใช้ (จากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด)

☐ 1. ข้อมูลสินค้า OTOP/OPC☐ 2. ข้อมูลสินค้า OTOP (e-commerce)☐ 3. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว☐ 4. กระดานข่าว☐ 5. อื่นๆ..... (ระบุ)

7. เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมช่วยพัฒนาการขายสินค้าของท่านในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ช่วยในการโฆษณาสินค้า☐ 2. ช่วยในการประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์☐ 3. ช่วยในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ☐ 4. ช่วยในการขยายตลาดภายในประเทศ☐ 5. ช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น☐ 6. ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ทุกรูปแบบ☐ 7. อื่นๆ..... (ระบุ)**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม	5	4	3	2	1
1. . ท่านใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมในการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) (คือระหว่างกลุ่มของท่านกับธุรกิจอื่น ๆ)					
2. การทำธุรกรรมแบบธุรกิจกับลูกค้า (B to C) ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม เริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มท่านเพราะลูกค้าไว้วางใจ					
3. ลูกค้าสนใจโทรสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากกลุ่มตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์บนเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม					
4. ลูกค้าของท่านสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มสำหรับสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และติดต่อกับท่านได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)					
5. ลูกค้าของท่านได้ชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งซื้อซึ่งดำเนินการโดยบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย					

ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ					
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมให้ข้อมูลถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ					
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมทำให้ยอดขายสินค้าของท่านดีขึ้น					
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

- ท่านคิดว่าวิธีการขายสินค้าแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ขายสินค้าภายในชุมชน	☐ 2. ขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย
☐ 3. ขายสินค้าในงานนิทรรศการเกี่ยวกับ OTOP	☐ 4. ขายสินค้าตามศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP
	☐ 5. อื่น ๆ.....(ระบุ)
- ท่านคิดว่าการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมจะมีประโยชน์ในการส่งเสริมการขายของท่านหรือไม่

☐ มี เพราะ.....	☐ ไม่มี เพราะ.....
--	---
- ท่านไม่เคยใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม เพราะ.....

ส่วนที่ 7 ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ

- ปัญหาอุปสรรค ในการค้าขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

- ข้อเสนอแนะ ในการค้าขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ค้นหาข้อมูล

ตำบล



ข้อมูลตำบล

ธุรกิจ (SMEs)

ผลิตภัณฑ์ (ทั่วประเทศ)

สถานที่ท่องเที่ยว

ดูทั้งหมด

ตำบลที่เข้าระบบแล้ว

แบ่งตามภาคและจังหวัด

ค้นหาสินค้า

สินค้า OPC และ OTOP

สินค้า SMEs ส่งออก สหกรณ์

ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตชุมชน



หน้ารวมแห่งการ

ค้นหา (Find All)

OTOP Information

ข้อมูลโอท็อปปี 2547

บัญชีสุดยอด
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
*List of OTOP
Product Champion*

ปี 2547 รายจังหวัด

ปี 2546 รายจังหวัด

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
รวมตั้งแต่ต้น

Special Homepage

โฮมเพจผู้ผลิต OTOP

งานสินค้าโอท็อปและอื่นๆ
ที่เกี่ยวข้อง ปี 2548

OTOP & Other Related
Fairs 2005

รวบรวมงาน OTOP
ปี 2545-2547.



งาน OTOP ปี 2548

สินค้าสหกรณ์
Coop Products

ZONE สินค้า OTOP และสินค้าที่น่าสนใจ

ศูนย์กลางการโปรโมท สินค้ากลุ่มอาชีพที่ใหม่ (2,532 กลุ่ม)

Center of New Products Promotion

OTOP

One Tambon One Product

ระบบข้อมูลสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ศูนย์รวมสินค้าสุดยอด OPC 47



สินค้าโอท็อประดับประเทศ 5 ดาว | 4 ดาว | 3 ดาว

บัญชีสินค้า OTOP 5 ดาว ปี 2547

สินค้าโอท็อป 5 ดาว แยกตามหมวดต่างๆ

OTOP 5-Star Products by Category & Product Lines

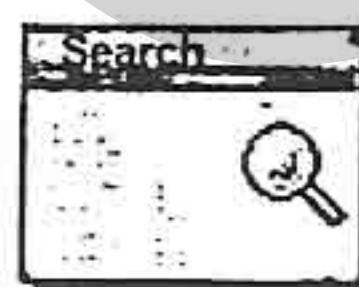
อาหาร | เครื่องดื่ม | ผ้าและเครื่องแต่งกาย

เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง | ศิลปะประดิษฐ์ ของที่ระลึก

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ข้อมูลเกี่ยวกับโอท็อป ปี 2547

One Tambon One Product 2004



ค้นหาสินค้า



ศูนย์สินค้า



แผนที่ OTOP



Special
Services

บริการพิเศษ ✓

ZONE ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และบริการ

ประชาสัมพันธ์

NEW

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ปี 2549

OTOP & Trade Fairs 2006

HOT

แผนการดำเนินงานของไทยตำบลดอทคอม ปี 2549

ข้อมูลต่างๆจากงาน OTOP City ครั้งที่ 3

NEW

สินค้ามาใหม่จากงาน OTOP City 3 ที่จัดทำแล้ว

OTOP Villages

หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป

(Tourism & OTOP Villages)

กิจกรรม การพัฒนา บริการ

NEW

การจัดทำข้อมูลสินค้า OTOP ที่จังหวัดนครนายก

แผนที่แหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครนายก

NEW

ข้อมูลสินค้า OTOP โดยผู้พิจารณาจากงาน OTOP City 3

หน้าสรุปสินค้า OTOP ผู้พิจารณา แยกกลุ่ม

ขอขอบคุณที่ท่านได้สนับสนุนสินค้า และขอให้ช่วยกันต่อไป

1



**ดีใจไหม ที่ไทย
พัฒนาทุกด้าน**

พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

หัวหน้าพรรคไทยรักไทย

ผู้ให้ความคิดริเริ่มและ

สนับสนุนค่าใช้จ่าย ใน

การพัฒนาไทยตำบลดอทคอม

What's New



สรุปสถิติที่สำคัญ

Daily Statistics 27/01/2549

สินค้า 52,471รายการ

สินค้าโอท็อป 16,684 รายการ

ที่ท่องเที่ยวกว่า 9,168 ที่

จำนวนตำบล 7,405 (รวม กทม.)

จำนวนข้อมูล 96,088 หน้า

เชื่อมโยงส่งออก 2,587 บริษัท

Success Story

DEVELOP

ตัวอย่างผลสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต

ผู้ประกอบการจำนวน 44 ราย

กล่าวของ ท่านนายกฯ

ถึงผลสำเร็จของกลุ่มอาชีพ

Translate this site

English to Spanish



ไทยตำบล.คอม

กระดานข่าวหลัก

(Main Web Board)

New Year 2006
สินค้าของขวัญต่าง ๆ
ปี 2549
Gift & Souvenirs
รวบรวมรายการของขวัญ
ของฝากในโอกาสต่าง ๆ
Masterpieces

จำนวนบทความต่าง ๆ (71)
บทความเกี่ยวกับ
ไทยตำบล
Articles on ThaiTambon
บทความใหม่

FAQ
คำถามที่ถามบ่อย


ติดต่อไทยตำบลตลอด
webmaster@thaitambon.com
โทร. 02 299 5283
โทรสาร 02 299 5281

Instruction Manual
คู่มือการจัดทำ
ข้อมูลขึ้นเว็บไซต์
ไทยตำบลตลอด

Bangkoksite
Thailand
ผู้สนับสนุนภาพและข้อมูล
สถานที่ท่องเที่ยว
เปิด Online เป็นปีที่ 7

ผู้ที่ใช้งานขณะนี้ 1825 ท่าน
ท่านเป็นผู้เข้าชมคนที่
10 ล้าน บวกด้วย
2086224
ตั้งแต่วันที่ 24 มี.ย. 43



Our Banners

สินค้าที่ได้ มห.ฯ ที่ได้ออ.

ความรู้เรื่อง
การถ่ายภาพดิจิทัล

Digital Photography

ThaiTambon E-catalog



ZONE ข้อมูลตำบล อินเทอร์เน็ตตำบล ไทย

ภาคเหนือ

• กำแพงเพชร • ตาก • นครสวรรค์ • น่าน • พิจิตร • พิษณุโลก •
พะเยา • เชียงใหม่ • เชียงราย • เพชรบูรณ์ • แพร่ • แม่ฮ่องสอน •
ลำปาง • ลำพูน • สุโขทัย • อุตรดิตถ์
• อุทัยธานี



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

• กาฬสินธุ์ • ขอนแก่น • ชัยภูมิ • นครพนม • นครราชสีมา •
บุรีรัมย์ • เลย • ยโสธร • ร้อยเอ็ด • มหาสารคาม • มุกดาหาร •
สกลนคร • หนองคาย • หนองบัวลำภู • ศรีสะเกษ • สุรินทร์ •
อุดรธานี • อำนาจเจริญ • อุบลราชธานี



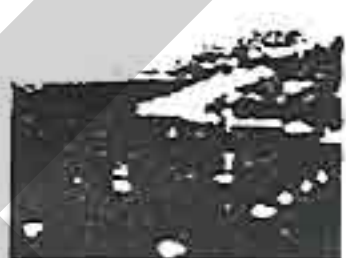
ภาคกลาง

• กรุงเทพมหานคร • กาญจนบุรี • จันทบุรี • ฉะเชิงเทรา • ชลบุรี •
ชัยนาท • ตราด • นครนายก • นครปฐม • นนทบุรี • ปทุมธานี •
ปราจีนบุรี • ประจวบคีรีขันธ์ • พระนครศรีอยุธยา • เพชรบุรี •
ลพบุรี • ราชบุรี • ระยอง • สมุทรปราการ • สมุทรสงคราม •
สมุทรสาคร • สระบุรี • สระแก้ว • สิงห์บุรี • สุพรรณบุรี • อ่างทอง



ภาคใต้

• กระบี่ • ชุมพร • ตรัง • นครศรีธรรมราช • นราธิวาส • ปัตตานี •
พังงา • พัทลุง • ภูเก็ต • ระนอง • ยะลา • สงขลา • สตูล • สุราษฎร์ธานี

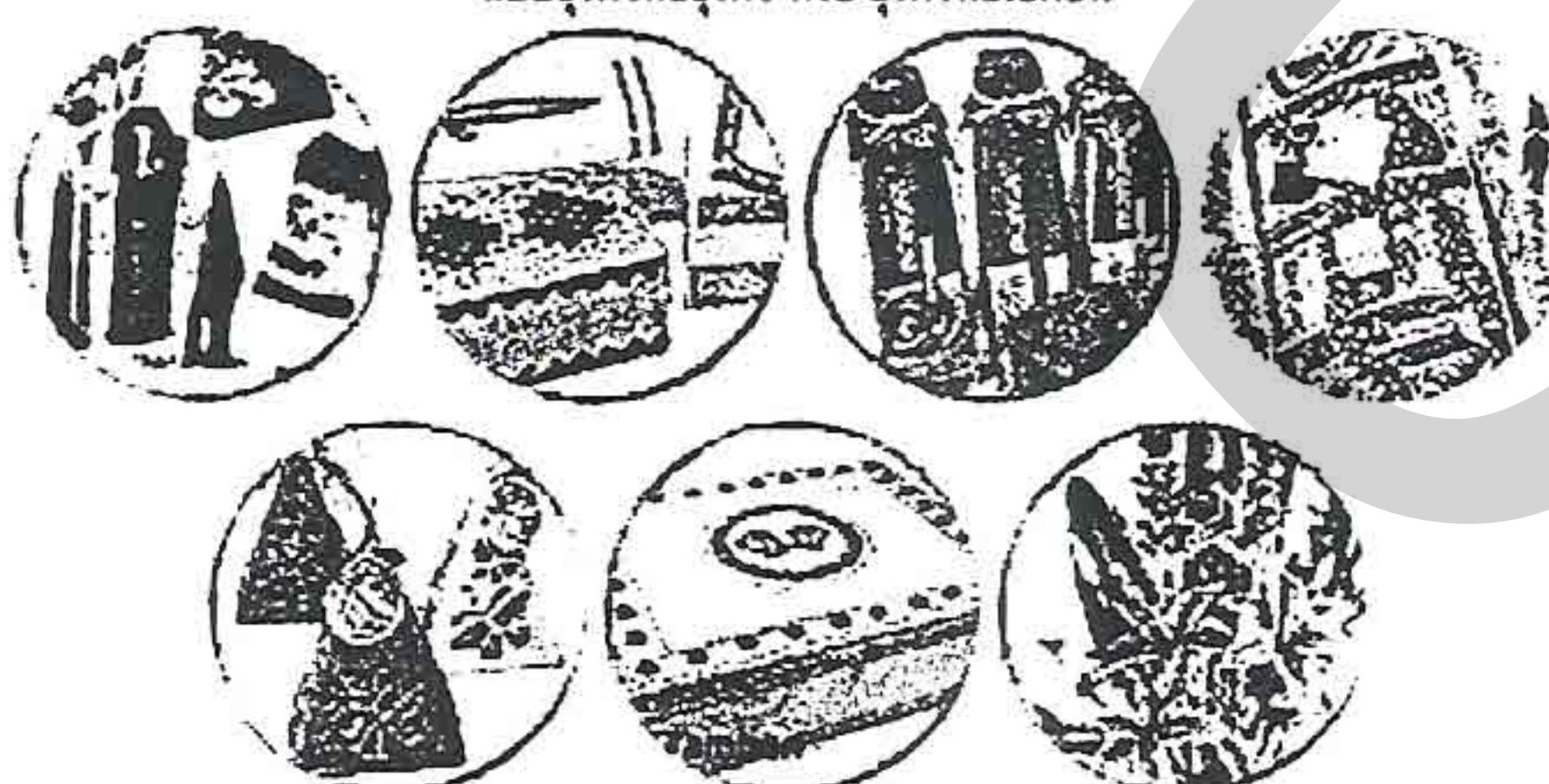


ThaiTambon.Com สร้างระบบเครือข่ายข้อมูลของตำบล ในอินเทอร์เน็ต
เพื่อพัฒนาตำบลของท่านให้เจริญและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยผู้แทนของตำบล
(อบต., พัฒนาการชุมชน) สามารถจัดทำ และปรับปรุงข้อมูลได้เอง
สำหรับประชาชนทั่วไปที่ต้องการให้ข้อมูลตำบล กรุณาส่งเป็นอีเมลล์ที่
webmaster@thaitambon.com หรือติดต่อที่ ทีมงาน คลิ๊กที่นี่

ZONE สินค้าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ThaiTambon Electronic Assisted Commerce

แบบธุรกิจต่อธุรกิจ หรือ ธุรกิจต่อเอกชน



สินค้า B2B / B2C สำหรับวันที่ 25 ม.ค. - 10 ก.พ. 2549

(กำลังมีการพัฒนาระบบเพิ่มขึ้นอีก พร้อมทั้ง Request for Information)

เว็บไซต์นี้ จัดทำตามแนวนโยบาย และการสนับสนุนของ

พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

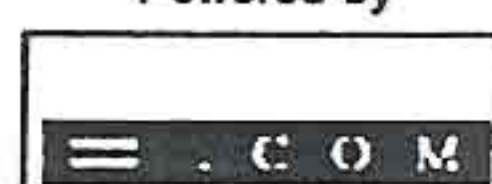
ThaiTambon อินเทอร์เน็ตตำบลของท่าน
= ไทยตำบล .COM 11
จัดทำตามนโยบายและการสนับสนุนของ
พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

ไทยตำบลตลอด เว็บไซต์เพื่อสังคม และชุมชน

Acknowledgement

ติดต่อ e-mail : webmaster@thaitambon.com

Powered by



กระดานข่าวตำบลต่างๆ

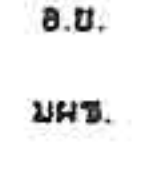
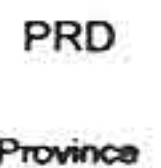
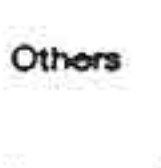
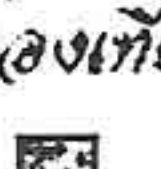
!
ประสงค์จะขอปรับปรุง
ข้อมูลตำบล อ่านที่นี้ก่อน
...จะไปเขียนลงกระดานข่าว!

สายตรงนายกรัฐมนตรี
rakang.thaigov.go.th

Links หน่วยงานส่งเสริม

-  กรมการ
พัฒนาชุมชน
-  กรมส่งเสริม
การส่งออก
-  กรมส่งเสริม
สหกรณ์
-  กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม
-  กรมส่งเสริมการ
ปกครองท้องถิ่น

Links ส่งเสริมโอท็อป SME

-  sme.go.th สว.
-  SME BANK SME Bank
-  อ.ย. FDA สนง. อ.ย.
-  มพ. มาตรฐาน มพช.
-  EAN สถาบันรหัสสากล
-  Thaipect สมาคมบรรษัทอุตสาหกรรมไทย
-  PRD สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์
-  Province ศูนย์ข่าวเพื่อประชาชน
-  Others ลิงค์เว็บจังหวัด

ท่องเที่ยวตำบลของไทย

-  ภาคเหนือ 2,374 ภาพ
-  ภาคกลาง 2,536 ภาพ
-  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,977 ภาพ
-  ภาคใต้ 1,423 ภาพ



ท่องเที่ยวตำบล ชื่อสินค้า OTOP
ไทยตำบลตลอดให้ความร่วมมือ
ด้านข้อมูล และการเชื่อมโยงกัน

Thaivays
thaiwaysmagazine.com

ให้ความร่วมมือด้านแผนที่ท่องเที่ยว

สถิติสินค้า Statistics

ภาคเหนือ
ภาคกลาง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ภาคใต้

สำหรับเจ้าหน้าที่ Log On
เพื่อตรวจสอบข้อมูลทั่วไป
Check RFI

ประวัติผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการศึกษา

อักษรศาสตรบัณฑิต.(ไทย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ph.D. (Communication) The University of Canberra, Australia

Certificate III (Information Technology, Multimedia) Australian Business Academy,
Australia

ผลงานวิจัย

ศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนกับการสื่อสารเพื่อสร้างสังคมอิเล็กทรอนิกส์ในชุมชนเขต
เมืองและชุมชนเขตชนบทไทย (2545)

การสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเสมือนจริงกับพฤติกรรมการติดสื่อออนไลน์ของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร (2548)

ผลงานเผยแพร่ในการประชุมวิชาการนานาชาติ

- Thai Telecentres and E-Development between Urban and Rural Areas
- Information and Communication Technology (ICT) Policy and E-Development
Projects in Thailand: The Impact on Grassroots and Virtual Public Sphere
- Media Convergence, Concentration of Ownership and the Transitional Power from
Media to Politics in Thailand
- Cultural Imperialism and Thai Women's Portrayals on Mass Media