

สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า โอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

CURRENT DEMAND AND EXPECTATIONS OF OTOP PRODUCTION AND DISTRIBUTION ON ELECTRONIC MARKET

ณัตตยา เอี่ยมคง¹

ดนุชา สลิวงค์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปจำนวน 350 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันใช้ช่องทางการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปมีความต้องการและความคาดหวังที่จะมีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายเป็นของตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.10 และมีความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.30 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสินค้าโอท็อป และรายได้ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป

คำสำคัญ: ความต้องการและความคาดหวัง ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์ประจำ สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Abstract

The objectives of this research were 1) Study on manufacturers and distributor of One Tambon One Product – OTOP on present internet marketing 2) Study the needs and expectations of manufacturer and distributor in OTOP products by through internet marketing and 3) Factors are related to the needs and expectations of the manufacturer and distributor OTOP products on sales through internet marketing. The sample group have 350 group of the manufacturer and distributor OTOP products. The instrument used for data collection, including questionnaire and analyzed using statistical software such as frequency, percentage, average, standard deviation and the chi-square.

The result shown: The most popular sale channel of manufacturers and distributor of OTOP products on present are Facebook. Needs and expectations of manufacturers and distributor in OTOP products are website to promote sales of their most 81.10 Percentage. Their needs and expectations on the participants to provide more channels through internet marketing as possible are 88.30 percentage. Factors those related to the needs and expectations of the manufacturers and distributor OTOP products on sales through internet market are gender, age, type of OTOP products and income of the manufacturers and distributor OTOP products.

Keywords: Demand and Expectations, OTOP Production and Distribution and Electronic Market

บทนำ

โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่นที่กระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาดโดยสินค้าที่มาจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับประชากรในระดับรากหญ้าเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็ง และได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่น่าใช้งานและแพร่หลาย ผ่านการรับรองมาตรฐาน และมีการประทับตรา “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” (Thaitambon, 2557) (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2556)

ปัญหาที่พบในปัจจุบันของสินค้าโอท็อป คือ ปริมาณเริ่มลดน้อยลงโดยจากการสำรวจสภาพปัญหาพบ 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าโอท็อป มีดังนี้ ปัญหาที่สำคัญอันดับแรกเกิดจากความสามัคคีของคนในชุมชนต่อการบริหารจัดการ ปัญหาสำคัญรองลงมาคือปัญหาทางการตลาดและการส่งเสริมช่องทางการขายสินค้า เนื่องจากภาครัฐบาลขาดพี่เลี้ยงในส่วนนี้จึงทำให้สินค้าในชุมชนเมื่อผลิตออกมาแล้วขายได้แต่ในชุมชนเท่านั้นขาดการกระจายสินค้าและรูปแบบส่งเสริมการขาย และปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบที่เปลี่ยนไปเนื่องจากธรรมชาติและสภาพแวดล้อมและภัยธรรมชาติ (พุจิธิระ จุน, 2550; ชลิดา โปะมา, 2550; อุษณีย์ พากประยูร, 2551; นิภา ทองก้อน, 2548)

ผู้วิจัยจึงคิดว่าการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยผู้ขายสินค้าด้วยการนำกลยุทธ์ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้นจะช่วยทำให้ขายสินค้ามากขึ้น ด้วยการนำเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้สื่อสารกันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

จากการศึกษาปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดและการส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าโดยนำแนวคิดเรื่องการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นช่องทางการส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการขาย และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สินค้าโอท็อปสามารถพัฒนาตนเองในการขายและก้าวทันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปในประเทศไทยที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาประชากรที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปในประเทศไทย โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างภายในงานแสดงสินค้าโอท็อป ณ เมืองทองธานี จำนวน 350 กลุ่มด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นต้องเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก 76 จังหวัดและกรุงเทพมหานครเท่านั้น

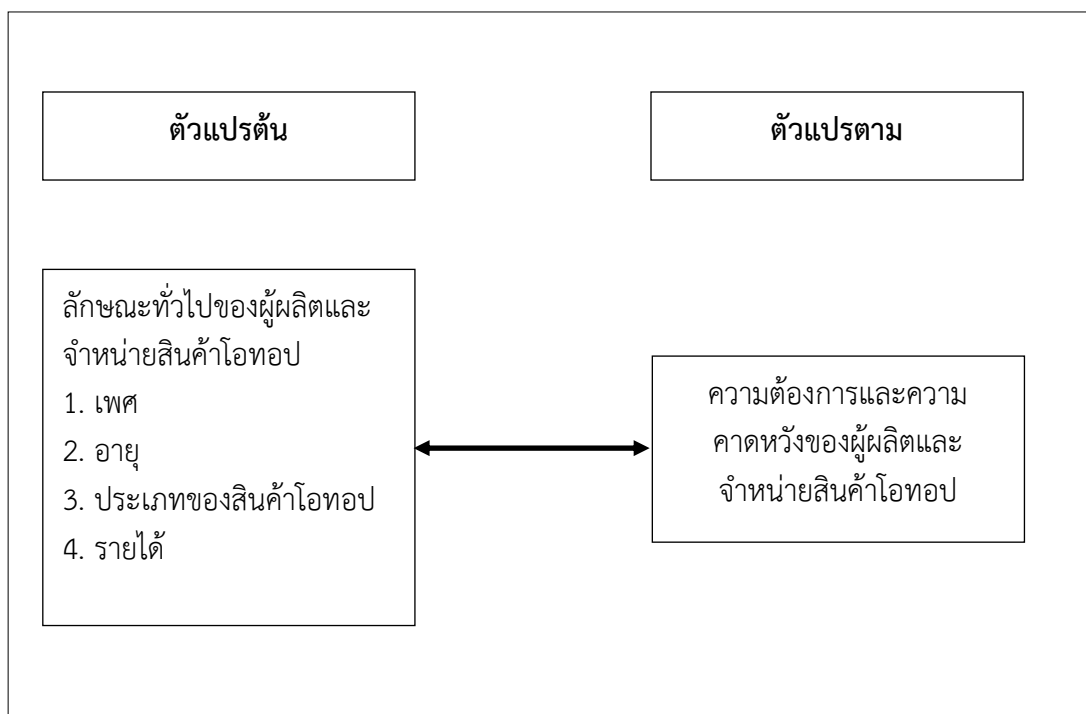
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 โดยวิธีการแจกแบบสอบถามพร้อมกับสัมภาษณ์ภายในงานแสดงและรอรับกลับทันที

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของสินค้า และรายได้ ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ดังแสดงกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปโดยย่อ ดังนี้

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่าโอท็อป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ซึ่งได้รับการออกแบบโดยทักษิณ ชินวัตร สมัยที่ยังดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีระหว่าง พ.ศ. 2544-2549 โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่นโครงการโอท็อปกระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” และจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอท็อปครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

อย่างกว้างขวาง ซึ่งรวมไปถึงงานหัตถกรรม ฝ้ายและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (Thaitambon, 2557) (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2556)

Maslow (1970) เป็นนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาความต้องการ โดยเนื้อหาที่สำคัญของทฤษฎี คือ ทุกคนมีความต้องการซึ่งความต้องการมีอยู่มากมายหลายอย่าง และความต้องการจะมีตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ความต้องการเหล่านั้นจัดเป็น 5 กลุ่ม 1) ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ความต้องการพื้นฐานในปัจจัยสี่ทั้งหลาย เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เช่นความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เมื่อได้รับปัจจัยสี่แล้ว บุคคลต้องการมีความมั่นคงในสิ่งที่ได้รับ เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน 3) ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะมีเพื่อน มีกลุ่มมีคนที่มีรักไว้วางใจแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพราะโดยธรรมชาติคนเราจะเป็นสัตว์สังคม ชอบอยู่เป็นกลุ่ม เป็นสังคม 4) ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นคุณค่า เห็นความสำคัญ ยอมรับในความรู้ความสามารถที่บุคคลมีอยู่ 5) ความต้องการความสำเร็จ บรรลุถึงสิ่งที่เป้นสุดยอดปรารถนาได้ใช้ความสามารถสูงสุดเพื่อประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวัง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, น.12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป้นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆการที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างคือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

Souza (2013) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์นับวันจะยิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต่อการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จัดเป็นยุทธวิธีทางการตลาดวิธีหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน หลายๆบริษัทหรือหน่วยงานคิดค้นวิธีการตลาดมาใช้ในการสร้างเครือข่าย ขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งแจ้งข่าวสารและ

แบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ การให้ปฏิกิริยาตอบกลับทางการสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด เพื่อช่วยในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์จำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ เช่น ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าหรือบริการ ได้อย่างรวดเร็วและประหยัด อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำมาใช้ในการสร้างหรือขยายฐานลูกค้า แจ้งข่าวสาร รวมทั้งปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก 76 จังหวัดและกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,200 กลุ่ม (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2556)

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 กลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาแล้วแจกให้กับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก 76 จังหวัดและกรุงเทพมหานครภายในงานแสดงสินค้าโอท็อป ณ เมืองทองธานี จำนวน 350 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นั้นต้องเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก 76 จังหวัดและกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมกลับทันที ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม มิถุนายน พ.ศ. 2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

2. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม

3. การลงรหัสแบบสอบถาม (Coding) โอนนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด

4. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยและแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วนำค่าที่ได้มาทำการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วน มากจะอยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 31–40 ปี

จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 28 สินค้าที่มีจำหน่ายโดยแบ่งตามกลุ่มสินค้าโอท็อปเป็นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาเป็นเครื่องใช้และเครื่องประดับจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 อาหารจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 เครื่องดื่มจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาและอาหารจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจากการขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมาจะมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 รายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และรายได้อยู่ในช่วง 30,001–40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเฟสบุ๊กมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาคือไม่มีช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเลยจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 และผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการขายประชาสัมพันธ์และขายสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	83	23.71
เฟสบุ๊ก	134	38.29
ไลน์แอปพลิเคชัน	5	1.43
พันธมิตรหรือกระดานข่าวสารอื่นๆ	0	0.00
ไม่มีเลย	128	36.57
รวม	350	100

2. ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและความคาดหวังที่จะมีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 และไม่ต้องการมีเว็บไซต์เป็นของตนเองจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและความคาดหวังที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เว็บไซต์ขายสินค้าโอท็อปที่รัฐบาลพัฒนาขึ้นให้ขายสินค้าจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 รองลงมาจะเป็นการเข้าใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 การพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าขึ้นเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และการจ้างบุคคลอื่นพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และไม่ต้องการเข้าร่วมอบรม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปหลังจากที่ได้ตอบแบบสอบถามมาแล้ว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้ความรู้เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการขายสินค้าเองด้วยตนเอง ไม่ต้องการนำสินค้าไปฝากขายเพราะสินค้าที่นำไปฝากขายโดยส่วนใหญ่แล้วมักพบว่าสินค้าเสียหาย ชำรุด หมดอายุ และถูกส่งคืน กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ในด้านของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมการขาย การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านเทคโนโลยี และการจัดส่งและการบรรจุสินค้าสำหรับส่งเพื่อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหากได้รับความรู้และการส่งเสริมการขายในด้านนี้แล้วจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือต้องการให้รัฐบาลช่วยในด้านการขายผ่านหน้าร้านและขายในงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากรายได้เพียงการขายผ่านหน้าร้านเท่านั้นซึ่งเป็นรายได้ที่น้อยมาก

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสินค้า และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษากับความต้องการและความคาดหวังที่จะมีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเป็นของตนเอง

ตัวแปร	χ^2	P-value	ความต้องการและความคาดหวังที่จะมีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเป็นของตนเอง
เพศ	3.741	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	7.907	.048	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	3.256	.661	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้	11.981	.035	มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษากับความต้องการและความคาดหวังที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	χ^2	P-value	ความต้องการและความคาดหวังที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
เพศ	9.364	.025	มีความสัมพันธ์
อายุ	6.595	.679	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	32.359	.006	มีความสัมพันธ์
รายได้	9.810	.831	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษากับความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	χ^2	P-value	ความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
เพศ	0.641	.423	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	11.460	.009	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	2.228	.817	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้	5.899	.316	ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43 และไม่มีเลยจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพา แก้วเสริม (2551) นิภา ทองก้อน (2548) และอุษณีย์ พากประยูร (2551) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ ไม่สามารถสร้างตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ ขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้นสามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้เพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นดังเช่นงานวิจัยของ จรุงมาส ชัยธีรสกุล (2555) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการขายสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 81.10 และกลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการให้มีการจัดอบรมการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 88.30 อีกทั้งจากความคาดหวังที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังมีความสอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแบบสอบถามด้วยกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้ความรู้เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการขายสินค้าเองด้วยตนเอง ไม่ต้องการนำสินค้าไปฝากขาย เพราะสินค้าที่นำไปฝากขายโดยส่วนใหญ่แล้วมักพบว่าสินค้าเสียหาย ชำรุด หมดอายุ และถูกส่งคืนมา กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ในด้านของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมการขาย การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านเทคโนโลยี และการจัดส่งและการบรรจุสินค้าสำหรับส่งเพื่อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหากได้รับความรู้และการส่งเสริมการขายในด้านนี้แล้วจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือต้องการให้รัฐบาลช่วยในด้านการขายผ่านหน้าร้านและขายในงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว (2552) ในเรื่องของตัวกลางการจำหน่ายสินค้า คือช่องทางที่เป็น เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการดำเนินกิจการในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ แต่ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบบ่อยและต้องการที่จะให้ตัวกลางทางการค้าช่วยเหลือรูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าที่ต้องการ ทิพา แก้วเสริม (2551) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องทักษะการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจาก

เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการบริหารจัดการสินค้า และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ทองก้อน (2548) กล่าวว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิต และด้านการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยชุดตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คือ ประสบการณ์ในการผลิตสินค้า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย แหล่งจำหน่ายสินค้าประจำ การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ การได้รับการฝึกอบรมและมาตรฐานสินค้าที่ได้รับ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือตลาดเพื่อจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และเงินทุน อุษณีย์ พากประยูร (2551) ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พบ คือ การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านอย่างจริงจัง เช่น การอบรมเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า OTOP เสาวณี จุลิรัชนิกร และสุดชีวัน จันทอง (2557) กล่าวถึง โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโอท็อปเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในประเทศคือผ่านห้างโมเดิร์นเทรด รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อปและผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ และควรส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้า สุวัฒน์ นิลดำ (2551) กล่าวถึงการขยายตัวของธุรกิจชุมชนไว้ว่า หน่วยงานรัฐมีข้อจำกัดในการส่งเสริมและการพัฒนาต่อการขยายตัวทางธุรกิจชุมชนขององค์กร ข้อเสนอแนะ หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบควรเปิดโอกาสและเพิ่มพื้นที่ให้กับองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนทุนในการดำเนินงาน พัฒนาเสริมสร้างศักยภาพบุคคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน จัดหาเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการดำเนินการดังนี้

1. ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปในเรื่องตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. ควรมีการอบรมพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปเพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. ภาครัฐควรมีการให้การสนับสนุนแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปในเรื่องการเพิ่มช่องทางผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้อาจได้แสดงให้เห็นเพียงความต้องการและความคาดหวังในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เมื่อทราบถึงความต้องการแล้วควรมีการศึกษาถึงการ

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นโมเดลต้นแบบต่อไป อีกทั้งควรมีการศึกษาเพิ่มในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปด้วยตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงอุปสงค์และอุปทานที่ชัดเจนของผู้ซื้อและผู้ขายและเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้ของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จรรยาพร ชัยศิริสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 18-34.
- ชลิดา โปะมา. (2550). การศึกษาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในด้านการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). ปัญหาและความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์. (รายงานการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- นิภา ทองก้อน. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).
- พจจิระ จุน. (2550). การเรียนรู้การจัดการอย่างยั่งยืนจากกลุ่มทอผ้าโอท็อปหนองหญ้าปล้องในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2547). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุวัฒน์ นิลดำ. (2551). การศึกษาวิสาหกิจชุมชนร้านจำหน่ายสินค้าศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เสาวณี จุลิรัชนิกร และสุดชีวัน จันทอง. (2557, มกราคม-มิถุนายน). โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิของชุมชนโอท็อปเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 149-167. สืบค้นจาก http://journal.fms.psu.ac.th/files/Article_JOFMS/No.31%20V.1%2057/FMS_journal%20No31%20Vol.1%202557.7.pdf
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2556). ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://www.cep.cdd.go.th/>
- อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว. (2552). การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. RMUTT Global Business and Economics Review, 5(1), 95-102.
- อุษณีย์ มากประยูร. (2551). สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(7), 9-19.
- Krejcie, V. & Morgan, W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
- Maslow, A. (1970). Motivation and personality. New York: McGraw-Hill.
- Souza, J. (2013). Social-media trends that can't be ignored in 2013. Retrieved from Thaitambon. (2557). Thaitambon. สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com>

