

การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก

The Development of Online Media and Marketing for OTOP Products in Thailand: A Case Study of OTOP in Nakhonnayok Province

วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ¹ และ อัญชนา กลิ่นเทียน²

Weeranan Kamnungwut and Unchana Klentien

Corresponding author, E-mail : raetae7@hotmail.com

Received : July 3, 2019
Revised : October 9, 2019
Accepted : October 25, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและประเมินความพึงพอใจเพื่อพัฒนารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับ OTOP ประเทศไทยโดยใช้ OTOP จังหวัดนครนายก เป็นกรณีศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP และผู้บริโภคสินค้า เพื่อที่จะสร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่าง การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายก ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น โดยภาพรวมพบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

คำสำคัญ : สินค้า OTOP / สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ / การตลาดออนไลน์ / E-commerce / เว็บไซต์สินค้า OTOP

Abstract

This research aims to examine needs and survey satisfaction for developing online media and marketing for OTOP products in Thailand by studying OTOP in Nakhon Nayok as a case study. The research was conducted through qualitative and quantitative methods by interviewing and surveying OTOP entrepreneurs and consumers. The finding was that online media and marketing which the Nakorn Nayok OTOP entrepreneurs required was e-commerce website. The website should contain correct and

^{1,2} อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาวัฒนธรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

clear information about the OTOP products with information of products' origins, as well as show the identity, culture, lifestyle, beautiful nature and tourist spots of the province. Moreover, the OTOP entrepreneurs themselves should have knowledge about online marketing, and should emphasize on product's quality guaranteed by standard quality assurance for building up customers 'confidence. For the satisfaction assessment of website developing from the collected data, the entrepreneurs satisfied with the website in overall at a high level of satisfaction average at 4.53.

Keywords : OTOP product / Online media / Online marketing / E-commerce / OTOP Website

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมามีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้อายุยืนยาว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (ทัศนา หงส์มา, 2555) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคโดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ช่วยอีกด้านหนึ่งนั่นคือการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด และมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้นประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้นการส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากลก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย และเป็น 1 ในจังหวัดเป้าหมายในการสร้างเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มุ่งเน้นการให้บริการวิชาการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน ตามนโยบาย “1 จังหวัด 1 มหาวิทยาลัย” สำหรับสินค้า OTOP ทางจังหวัดได้มีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสินค้าและผู้ประกอบการ OTOP แต่จากผลการสำรวจปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554 พบว่า ประชาชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการ/รับจ้างผลิต ฯลฯ (ซึ่งมีร้อยละ 33.2) ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.6 ระบุว่า ในรอบปีที่ผ่านมามีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินการ ทั้งนี้ในกลุ่มที่มีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินการได้ระบุปัญหาสำคัญ 3 เรื่อง คือ ขาดแหล่งเงินทุนในการผลิตสินค้า ร้อยละ 34.3 ขาดช่องทางตลาดจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 29.5 และขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 23.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ดังนั้นจะเห็นว่าช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และการประชาสัมพันธ์

สินค้าอย่างต่อเนื่องยังเป็นปัญหาที่สำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้า OTOP มีโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและพัฒนาโครงการวิจัยนี้ โดยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยที่จะเกิดขึ้นแก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเกี่ยวกับการตลาดและสื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้ด้วยตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายกและผู้บริโภคสินค้าในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์
2. เพื่อสร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก
3. เพื่อประเมินรูปแบบและศึกษาความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับจังหวัดนครนายก

บททบทวนวรรณกรรม

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดและการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การตลาดแบบดั้งเดิม (traditional Marketing) มีปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ซึ่งมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าดังกล่าว โดยการตลาดออนไลน์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (กิตติสิริพัลลภ, 2543) ในด้านกลยุทธ์ของการทำการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ที่มีการใช้กันมาสำหรับการทำการตลาดอย่างแพร่หลายตั้งแต่ยุค 1950s เรื่อยมาจนถึงในยุคปัจจุบันที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยการขับเคลื่อนของเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในปี 1990 Robert F. Lauterborn ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์ 4Cs เป็นกรอบแนวคิดทางเลือกในการทำการตลาดในยุคที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์มากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสังคมที่รวดเร็วจากพัฒนาการของเทคโนโลยี ซึ่ง Borden (1964 อ้างถึงใน ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้ผลิตควรผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าผลิตสินค้าที่ตนเองต้องการ และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่เป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต การตั้งราคาต้องพิจารณาต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ (Consumer's Cost to Satisfy) ในด้านความสะดวกในการซื้อผู้ผลิตควรมุ่งเน้นความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคว่าสะดวกในการซื้ออย่างไร ที่ไหน (Convenience to Buy) และสุดท้ายการสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตควรจะสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลให้แก่องค์กรและผู้ประกอบการคือเว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือสินค้าของตนเองไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและในราคาที่ประหยัด ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของผู้ใช้นั้น เว็บไซต์ให้อำนาจต่อผู้ใช้งานได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะเข้าชมเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกเข้าชมเว็บไซต์ใดได้ตามต้องการ จึงทำให้การสื่อสารด้วยเว็บไซต์จากผู้ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคต้องมีเข้าใจถึงความต้องการของใช้งานหรือผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้ใช้งานอย่างไร นอกจากนี้ในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ผู้ใช้จึงมีทางเลือกและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ได้โดยง่าย เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่ยากต่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ซึ่ง

ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจและต้องการกลับมาใช้งานหรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นซ้ำอีก ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย (นภนต์ คุณะนิติสาร, ออนไลน์)

จากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบ่งชี้ว่าด้วยในปัจจุบันสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ส่งผ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน การลงทุนด้านเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าและผู้ประกอบการ ที่จะให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทั่วถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการที่จะศึกษาข้อมูลความต้องการ พร้อมทั้งสร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ OTOP เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร และการซื้อขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก” ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานและระเบียบวิธีการวิจัย ตามแนวทางของการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก และผู้บริโภคสินค้าในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ และสินค้า OTOP ในจังหวัดนครนายก จากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถสืบค้นทาง Internet ผ่านทาง Website สืบค้นต่าง ๆ เป็นต้น หลังจากนั้นนำหลักการที่ได้จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาบูรณาการสังเคราะห์เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและสอบถามเพื่อใช้ประกอบการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์

2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเกี่ยวกับความ

ต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายกในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 ลักษณะ ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายกในมิติทางกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 ราย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปคำสัมภาษณ์ตามประเด็น แล้วจัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์

4. สร้างแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลสินค้าทั่วไปและสินค้า OTOP ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) ด้านคุณภาพในการออกแบบ (Design Quality) และด้านคุณภาพของเนื้อหา (Quality of Content) และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามเกณฑ์ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

5. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาด

ออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก กับนักท่องเที่ยว/ ผู้บริโภคชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก หรือเป็นนักท่องเที่ยว/ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมาก่อนหน้านี้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบตามจำนวน

6. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างเว็บไซต์ของสินค้า OTOP จากกลุ่มผู้ประกอบการ โดยใช้หลักการออกแบบอีคอมเมิร์ซที่สรุปไว้โดย Huang และ Benyoucef (Huang and Benyoucef, 2013) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างเว็บไซต์ของสินค้า OTOP ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการใช้งานของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความบันเทิง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

7. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างเว็บไซต์ของสินค้า OTOP จากกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าที่ลงทะเบียนกับ OTOP ในจังหวัดนครนายก จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

8. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ต่อไป

ตอนที่ 2 การสร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 10 เว็บไซต์ และสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พร้อมทั้งศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 10 เว็บไซต์ และผลการศึกษาที่ได้จาก ตอนที่ 1 มาสรุปผลเพื่อกำหนดขอบเขตของรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการ ความจำเป็น และแนวโน้มในอนาคต โดยให้ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมด

3. ร่างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก จากข้อมูลข้างต้น

4. สร้างแบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก สำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP นครนายก ประกอบด้วย ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ลักษณะของแบบประเมินเป็นแบบชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) และส่วนที่ 2 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบเว็บไซต์ จำแนกตามส่วนประกอบและการใช้งาน จำนวน 13 ข้อ ลักษณะของแบบประเมินเป็นการประเมินความสอดคล้อง (IOC) คือ ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าหัวข้อดังกล่าวมีความเหมาะสม ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าหัวข้อดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ และให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง แน่ใจว่าหัวข้อดังกล่าวไม่มีความเหมาะสม หลังจากนั้นนำแบบประเมินไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

5. นำร่างรูปแบบที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว และมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตรวจสอบรูปแบบเชิงวิชาการ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก และสัมภาษณ์เพิ่มเติม

6. นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุป และปรับปรุงร่างรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ให้เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบและศึกษาความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัด

นศรนายก มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ รูปแบบ และเนื้อหาการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการนำความรู้ไปใช้ ลักษณะของแบบประเมินเป็นแบบชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ จะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำแบบประเมินไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

2. สร้างแบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การประเมินรูปแบบเว็บไซต์ในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านตัวอักษร ด้านภาพประกอบ ด้านสี ด้านสัญลักษณ์ (Icon) และปุ่ม (Button) และด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ งาน ลักษณะของแบบประเมินเป็นแบบชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) และส่วนที่ 2 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบเว็บไซต์จำแนกตามส่วนประกอบและการใช้งาน จำนวน 21 ข้อ ลักษณะของแบบประเมินเป็นการประเมินความสอดคล้อง (IOC) หลังจากนั้นนำแบบประเมินไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

3. นำรูปแบบที่สมบูรณ์ และแบบประเมินทั้ง 2 ฉบับ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการสินค้า ที่ลงทะเบียนกับ OTOP ในจังหวัดนครนายก จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ ๆ ละ 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยทำการนำเสนอรูปแบบสื่อที่พัฒนาขึ้นจากการเก็บข้อมูล รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับกับรูปแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ณ โรงแรมโชติกาธารา รีสอร์ท จังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

4. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และแบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก

5. นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาวิเคราะห์และ

สังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุป และปรับปรุงรูปแบบให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard of deviation : SD) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา จำแนกเสนอเป็นตาราง สำหรับการคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) ของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (mean) ได้ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย 3) ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก และ 5) ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด สำหรับการคำนวณค่า IOC ในแต่ละประเด็นของข้อคำถาม สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 แสดงว่ารายละเอียดของรูปแบบในส่วนนั้น มีความเหมาะสม ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่ารายละเอียดของรูปแบบในส่วนนั้นยัง ไม่มีความเหมาะสม ต้องพิจารณาปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เอกสารสำหรับคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก และผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์

1.1 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก จำนวน 10 ราย เกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนครนายกในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์พบว่า

1.1.1 ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ แนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครนายก คือ การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้

ประกอบความสามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านเนื้อหาสาระ (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน ตลอดจนการจำแนกประเภทและหมวดหมู่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายก ทั้งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงามทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ

1.1.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร (เทคนิคและรูปแบบสื่อออนไลน์) สื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ที่เหมาะสม คือ เว็บไซต์หรือรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ และมีระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ปลอดภัย มีการจัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการด้านการขนส่งที่เชื่อถือได้ และควรมีการอัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายตลอดเวลา

1.1.4 ด้านผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภคพื้นฐาน ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้เป็นประจำ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครนายก เป็นของฝากหรือของที่ระลึกหรือนำไปไว้ใช้เอง และ 3) กลุ่มผู้จัดจำหน่าย เป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครนายก เพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีลักษณะการซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อสินค้าส่ง เป็นครั้งละจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครนายกมีหลากหลายชนิด หลากหลายรูปแบบ ซึ่งการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จึงจำเป็นต้องเลือกสื่อและเนื้อหา ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสินค้า โดยอาจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จำแนกลูกค้าเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างเนื้อหาที่จะสื่อสาร

ได้อย่างตรงใจผู้บริโภคต่อไป

1.2 จากการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน พบว่า

1.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลสินค้าทั่วไปและสินค้า OTOP พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั่วไปหรือสินค้า OTOP มากที่สุด คือ สื่อรูปแบบเว็บไซต์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั่วไปหรือสินค้า OTOP มากที่สุด คือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม

1.2.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย พบว่า 1) ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) ผู้บริโภคต้องการสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่มีความไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ ควรนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในโลกของความเป็นจริง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 2) ด้านคุณภาพในการออกแบบ (Design Quality) ผู้บริโภคต้องการสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือ ควรถูกออกแบบสำหรับการค้นหาและอ่านได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 3) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Quality of Content) ผู้บริโภคต้องการสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน ทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 รองลงมาคือ ควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นต้นฉบับ ไม่ลอกเลียนเนื้อหาจากที่อื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่ปราศจากอคติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

1.2.3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก พบว่า 1) ด้านผู้ส่งสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีหน่วยงานหรือองค์กรผู้รับผิดชอบหรือผู้ให้การ

สนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลที่สร้างอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครนายกให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของแห่งอื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมาคือ ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 2) ด้านเนื้อหาสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ ควรนำเสนอถึงข้อมูลพื้นฐานและคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 3) ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารกลุ่มสินค้าและบริการ การเผยแพร่เว็บไซต์ทางสื่อมวลชน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 รองลงมาคือ ควรมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ และมีระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4) ด้านผู้รับสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ควรมีการสร้างความเชื่อมโยงฐานลูกค้าจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ ควรมีการวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP กลุ่มต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

1.3 จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างเว็บไซต์ของสินค้า OTOP จากกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า ที่ลงทะเบียนกับ OTOP ในจังหวัดนครนายก จำนวน 40 ราย พบว่า 1) ด้านการใช้งานของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการใช้งานเว็บไซต์ต้องสามารถเข้าใจการใช้งานได้ทันที ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 รองลงมาคือ ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการใช้งานเองได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 2) ด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการมีข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือ ข้อมูลของผู้ใช้งานต้องมีความปลอดภัย และข้อมูลในเว็บไซต์ควรให้ประโยชน์แก่ผู้เข้ามาใช้งานและผู้เยี่ยมชม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 3) ด้านคุณภาพของระบบ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการมีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก มีระบบตรวจสอบและติดตามการสั่งซื้อ และมีเนื้อหาข้อมูลตามที่ผู้ซื้อต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ ควรมีระบบที่ทำให้สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 4) ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการมีกรช่วยเหลือผู้ใช้งานในการแก้ปัญหา และมีการส่งมอบการบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือ มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และ 5) ด้านความบันเทิง ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการมีเว็บไซต์ควรให้ความสามารถในการควบคุมแก่ผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาคือ เว็บไซต์ควรมีความน่าสนใจในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

ตอนที่ 2 การสร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก

2.1 ผลการวิเคราะห์เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 10 เว็บไซต์ ประกอบด้วย 1) Weloveshopping.com 2) Lazada 3) Otoptoday 4) Thaitambon.com 5) Shopee 6) Tarad.com 7) Alibaba 8) Amazon 9) Etsy และ 10) Rakuten จากการวิเคราะห์สามารถสรุปส่วนประกอบของเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้ดังนี้

2.1.1 ส่วนหัวของเว็บไซต์ (Page Header) พบว่า

- ตำแหน่งโลโก้ (Logo) ส่วนใหญ่จะอยู่มุมบนซ้ายมือ และโลโก้จะมีสีแดง ส้ม เป็นส่วนประกอบ
- หน้าเข้าสู่ระบบ และการสมัครสมาชิก
- ส่วนใหญ่อัตลักษณ์ เข้าสู่ระบบ (Sign in) หรือการสมัครสมาชิก (Register) จะอยู่มุมบนขวามือ
- ระบบค้นหา (Search) ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านบนคู่กับโลโก้ของเว็บไซต์ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกหมวดหมู่ที่ต้องการค้นหา หรือจะเลือกหมวดหมู่ทั้งหมด
- ตำแหน่งของเมนูอยู่ด้านบนคู่กับโลโก้ของเว็บไซต์ เมื่อนำเมาส์ไปคลิกเมนูหลัก จะปรากฏเมนูย่อย ที่มีลักษณะการแสดงรายการเชื่อมโยงแบบ Drop-down เมนู นอกจากนี้มีเมนูอยู่ด้านซ้ายมือ เป็นลักษณะเมนูแบบ Hamburger Icon หรือปุ่ม 3 ซีด
- ตะกร้าสินค้า ส่วนใหญ่ตะกร้าสินค้าจะอยู่มุมบนขวามือ และเมื่อนำเมาส์ไปวางที่ตำแหน่งของตะกร้าสินค้า จะปรากฏรายการสินค้าที่ผู้ใช้งานกดสั่งซื้อ
- สัญลักษณ์เปลี่ยนภาษา ตำแหน่งส่วน

ใหญ่จะอยู่มุมบนขวามือ เป็นอินเตอร์เฟซแบบ Hover Tools โดยจะแสดงตัวเลือกภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ เมื่อนำเมาส์มาวางที่สัญลักษณ์ก่อนหน้า

2.1.2 ส่วนของเนื้อหา (Page Body) พบว่า การจัดการข้อความ หรือรูปภาพ ลักษณะการจัดวางข้อความและรูปภาพ หน้าจอจะแสดงส่วนที่สำคัญที่สุดไว้ตรงกลางหน้าจอ (Center Stage) เป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ผู้ใช้งาน สามารถมองเห็นได้ทันที

2.1.3 ส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Page Footer) พบว่า ในส่วนท้ายของเว็บไซต์จะแสดงเมนูต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ หรือข้อมูลบริษัท เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถคลิกเมนูที่ต้องการเข้าถึงได้เลย โดยไม่ต้องเลื่อนขึ้นไปด้านบนของเว็บไซต์ ทำให้สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้มีส่วนแสดงลิขสิทธิ์ของเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงิน และบริการที่ใช้ในการจัดส่ง จะใช้สัญลักษณ์ของแต่ละสถานที่ มาจัดวางในรูปแบบที่เหมือนกัน ส่วนของติดตามเรา จะแสดงอีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่สำหรับการติดต่อ และ Social Media โดยใช้สัญลักษณ์ของ Social Media ต่าง ๆ มาจัดวางในรูปแบบที่เหมือนกัน เมื่อคลิกจะสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ผู้ดูแลระบบใส่ไว้ได้ Social Media ส่วนใหญ่ที่ใช้ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Line และ Youtube

2.1.4 ส่วนที่แสดงสินค้า พบว่า จะมีรูปภาพสินค้าตัวอย่าง เป็นลักษณะการสร้างรายการข้อมูลด้วยการย่อขนาดภาพ และเรียกรูปเหล่านั้นว่า Thumbnail จากนั้นจัดวางในรูปแบบตารางเท่า ๆ กัน ในส่วนของด้านล่างรูปภาพ จะแสดงรายละเอียดสินค้า ราคาเต็ม ราคาลด บางเว็บไซต์มีสัญลักษณ์เพื่อบอกว่าซื้อสินค้าดังกล่าวปลอดภัย ในส่วนที่แสดงข้อมูลสินค้า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ เมื่อผู้ใช้งานคลิกสินค้าที่สนใจ จะพบหน้าแสดงตัวอย่างภาพสินค้าเพิ่มเติมที่สามารถกดเพื่อขยายภาพให้เห็นชัดเจนขึ้นได้ อีกทั้งยังระบุชื่อสินค้า สีสินค้า ขนาดสินค้า สินค้าในสต็อก ค่าขนส่งสินค้า ราคา เลือกจำนวนสินค้าที่ต้องการ และปุ่มสำหรับกดสั่งซื้อสินค้า และในส่วนที่แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้ใช้งานกดสั่งซื้อสินค้าแล้ว สินค้าจะถูกนำไปเก็บไว้ที่ตะกร้าสินค้า และเมื่อผู้ใช้งานเลือกสินค้าเรียบร้อยแล้ว สามารถกดที่ตะกร้าสินค้า เพื่อสรุปยอดการสั่งซื้อ

2.2 จากผลการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการวิเคราะห์ส่วนประกอบของเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงนำมาร่างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ซึ่งในที่นี้คือ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ได้ดังนี้



แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์



แสดงหน้าลงทะเบียนสมัครสมาชิก



แสดงประเภทและหมวดหมู่สินค้า



แสดงช่องค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่



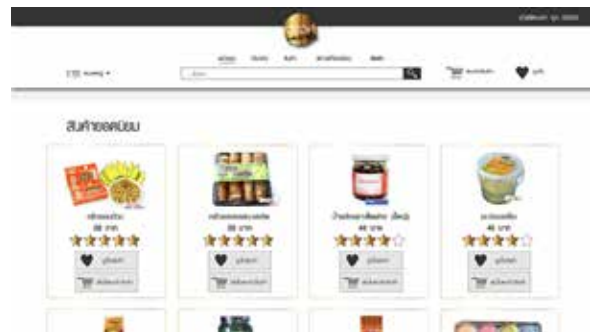
แสดงสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว



แสดงการติดตามสินค้าที่สั่งซื้อทางเว็บไซต์



แสดงรายการสรุปการสั่งซื้อสินค้า



แสดงสินค้า OTOP ยอดนิยมของจังหวัดนครนายก



แสดงรายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด



แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

2.3 ผลการประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า

2.3.1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อแยกเป็นรายด้านโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถแยกได้ดังนี้ 1) ด้านผู้รับสาร ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่า การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดแบบรวมทุกผลิตภัณฑ์ของจังหวัดไว้ด้วยกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 2) ด้านเนื้อหาสาร ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ควรมีการนำเสนอความหลากหลายทั้งในด้านประเภทของสินค้าและผู้ผลิตสินค้าเดียวกันหลายรายการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สินค้า OTOP มี

การระบุถึงที่อยู่สถานที่ผลิตและสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภค และการนำเสนอเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับวิถีชีวิตและสังคมเกษตรกรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 3) ด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่า ความสวยงามและองค์ประกอบต่าง ๆ บนพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายก และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์นั้นสามารถปรับประยุกต์รูปแบบให้มีความสอดคล้องกับพัฒนาการของเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 และ 4) ด้านผู้รับสาร ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์

และการตลาดออนไลน์ มีการสร้างความเชื่อมโยงฐานลูกค้า จากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.33

2.3.2 จากการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบเว็บไซต์สำหรับผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามส่วนประกอบ และการใช้งาน พบว่า ในทุกองค์ประกอบของส่วนประกอบ และการใช้งาน ประกอบด้วย 1) หน้าหลัก (Home Page) 2) หน้าเข้าสู่ระบบ 3) หน้าสมัครสมาชิก 4) ส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Footer) 5) หน้าเกี่ยวกับเว็บไซต์ 6) หน้าหมวดหมู่สินค้า 7) หน้ารายการสินค้า 8) หน้ารายละเอียดสินค้า 9) หน้าตะกร้าสินค้า 10) หน้าหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว 11) หน้ารายการสถานที่ท่องเที่ยว 12) หน้าบทความสถานที่ท่องเที่ยว และ 13) หน้าติดต่อ มีความเหมาะสมสามารถนำรูปแบบไปสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริง

ตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบและศึกษาความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับจังหวัดนครนายก

3.1 จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับฟังการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ที่เป็นผู้ประกอบการสินค้า ที่ลงทะเบียนกับ OTOP ในจังหวัดนครนายก จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ ๆ ละ 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 เมื่อแยกรายด้าน พบว่า 1) ด้านกระบวนการ รูปแบบ และเนื้อหา ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 โดยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 โดยขนาดห้องเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และ 3) ด้านการนำความรู้ไปใช้ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ถ่ายทอดต่อได้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47

3.2 จากการประเมินรูปแบบเว็บไซต์โครงการในภาพรวม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านตัวอักษร พบว่า สีของตัวอักษร

ต่อการอ่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือ ขนาดของตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย และชนิดของตัวอักษรกับเนื้อหา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 2) ด้านภาพประกอบ พบว่า ขนาดของภาพที่แสดงบนหน้าจอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 รองลงมาคือ ภาพที่ใช้สื่อความหมายกับเนื้อหา และตำแหน่งในการวางภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และความละเอียดของภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ตามลำดับ 3) ด้านสี พบว่า การใช้สีพื้นหลัง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ สีที่ใช้สวยงามสบายตา ไม่ฉูดฉาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 4) ด้านสัญลักษณ์ (Icon) และปุ่ม (Button) พบว่า ด้านสัญลักษณ์และปุ่มกับเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 รองลงมาคือ ตำแหน่งการจัดวางกับเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 และการสื่อความหมาย มีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ตามลำดับ 5) ด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ พบว่า ลักษณะของห้องสนทนาออนไลน์ในเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือ สัญลักษณ์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram มีการจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

3.3 จากการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบเว็บไซต์จำแนกตามส่วนประกอบและการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ พบว่า ในทุกองค์ประกอบของส่วนประกอบ และการใช้งาน มีความเหมาะสมสามารถนำรูปแบบไปสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริง นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้ หน้าหลัก (Home Page) สีสันทันยังไม่ค่อยดึงดูดความน่าสนใจ ควรจะเปลี่ยนเป็นสีเขียวสดใสดึงดูดบริเวณพื้นที่กับสีส้มและน้ำเงินเข้มตรงปักหมุดพิกัด ในส่วนของหน้ารายละเอียดสินค้า ควรมีคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และในหน้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ ต้องการให้เพิ่มแผนที่ร้านค้าในหน้าข้อมูลผู้ผลิต เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาดูสินค้าที่สถานที่จัดจำหน่ายได้

3.4 จากผลการประเมินและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับปรุงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ได้ดังนี้



แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์



แสดงหน้าลงทะเบียนสมัครสมาชิก



แสดงส่วนท้ายของเว็บไซต์



แสดงสินค้า OTOP ยอดนิยมของจังหวัดนครนายก



แสดงหน้าข้อมูลสินค้าป่าแอ๊ดไข่เค็ม



แสดงหน้าหมวดหมู่สินค้า



แสดงหน้ารีวิวจากลูกค้าของสินค้าคอมพิวเตอร์ไฟไม่สับสน



แสดงหน้าการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ



แสดงหน้าข้อมูลผู้ผลิต

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสำคัญ พบว่า การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย มีความต้องการเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ และมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนแต่ละแห่งเข้าด้วยกัน มีการนำเสนอถึงวิถีชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับสินค้า OTOP เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตจากพื้นที่ต่างกัน ซึ่งจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับ สินค้า OTOP โดยควรสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในด้านการนำเสนอสินค้า OTOP ที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมาตรฐานของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีระบบการจัดการที่ปลอดภัย สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ประกอบกับควรให้ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และ การประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ ได้สะท้อนให้เห็นว่าในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นั้น เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าหน้าคนอื่น ซึ่งหลายๆธุรกิจต่างทุ่มเททรัพยากรจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การขาย การผลิตอย่างเต็มรูปแบบ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มระบบ CRM, Omnichannel, รวมทั้ง IoT แต่หลายๆครั้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจมองข้ามไปคือ การรู้จักใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพวางแผนช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล และนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

นอกจากนี้ ถ้าหากมองจากมุมมองของกลยุทธ์ 4Cs จะพบว่า การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย ที่เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการ

ตลาดซึ่งมีมุมมองต่อการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางหรือการใช้แนวคิด 4Cs เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในปัจจุบันยังใช้มุมมองของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าโดยขาดการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ตนเองต้องการผลิต และมักจะมุ่งผลิตสินค้าที่ตนเองสามารถผลิตได้ นอกจากนี้ยังขาดการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่ากลุ่มลูกค้าสำหรับสินค้าคืออะไร ในด้านราคา ผู้ผลิตส่วนหนึ่งยังผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำ ไม่สามารถผลิตสร้างมูลค่าหรือมีคุณภาพพอที่จะกำหนดราคาที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อได้ ด้านการสื่อสารนั้นถึงแม้ผู้ประกอบการโอท็อปส่วนหนึ่งจะมีเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการสื่อสาร 2 ทางกับผู้บริโภค แต่เว็บไซต์และช่องทางเหล่านั้นสื่อยังขาดการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารที่ดีและที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงขาดความสม่ำเสมอในการสื่อสารทำให้การสื่อสารยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ ในด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการและสินค้าโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์นั้น เว็บไซต์ของสินค้าโอท็อปยังขาดความสะดวกสบายในมุมมองของการใช้งานที่ง่าย การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้านี้รวมถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าด้วย

ดังนั้นรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย แบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่นักวิจัยได้พัฒนาขึ้นมานี้ ได้ส่งเสริมด้านการสื่อสารและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า OTOP ให้มีสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย เชื่อมโยงสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า OTOP ทั้งด้านข้อมูลของสินค้า การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและเข้าถึงสินค้าได้ตามที่ตนเองต้องการมากขึ้น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งการพัฒนาด้านการสื่อสารและความสะดวกในการเข้าถึงนี้สามารถช่วยให้สินค้า OTOP มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือและเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ กมลวรรณ กาสลุน (2557) ได้ทำวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น มีแนวคิดการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเรื่องของการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเน้น

การสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งในงานวิจัยของ นีโออีตา นราพิทักษ์กุล (2559) ที่ได้ทำวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การ เชื่อมโยง ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีมากขึ้น ข้อมูลและผู้บริโภคจำนวนมากนั้น ทำให้การเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ กาศลุน. (2557). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิจัย มสค.** สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(1): 77-96.

กิตติ สิริพลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. **วารสารบริหารธุรกิจ.** 23(87): 43-56.

ณัชพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). **อะไรคือ 4P และ 4C ของการตลาด?** สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560, จาก <http://www.nuttaputch.com/4p-4c>.

ทัศนา หงษ์มา. (2555). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

นภณต์ คุณะนิติสาร. (2560). **WEB DESIGN.** สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.ict.up.ac.th/thammaratt/data/uploads/webtechWEB-DESIGN.pdf>

นีโออีตา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB).** 2(1): 15-31.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1006/1/sakdipat.wong.pdf> (2554). **สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554.** กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).** สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>