

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการวิจัยได้เป็น 7 ตอนดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 ความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

ตอนที่ 4 การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

ตอนที่ 7 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม

ตอนที่ 1: ความสำคัญของเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมได้เกิดขึ้นมาเพื่อสนองตอบนโยบายของ 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 แต่ละจังหวัดได้ดำเนินการคัดเลือกคัดเลือกรายชื่อผลิตภัณฑ์มาเข้าในโครงการ 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 (ค่าธรรมเนียม, 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) ขายแบบเปิดกว้างโดยระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นต้น จากรูปภาพข้างบนจะเห็นว่า เมื่อมีการแนะนำเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แล้ว ตั้งแต่ระดับต่ำสุด การซื้อ-ขาย ก็เกิดขึ้นได้ ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการคัดเลือก เข้าในรายชื่อ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ก็มีโอกาสเท่าๆ กัน และช่วยให้มองเห็นภาพรวมว่าในประเทศไทย มีใครทำอะไรกันบ้าง มีแต่ความเหมือน หรือมีความแตกต่าง และ ความแตกต่างนั้น ส่งผลให้เกิดเป็นมูลค่าทางการตลาดได้หรือไม่ 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

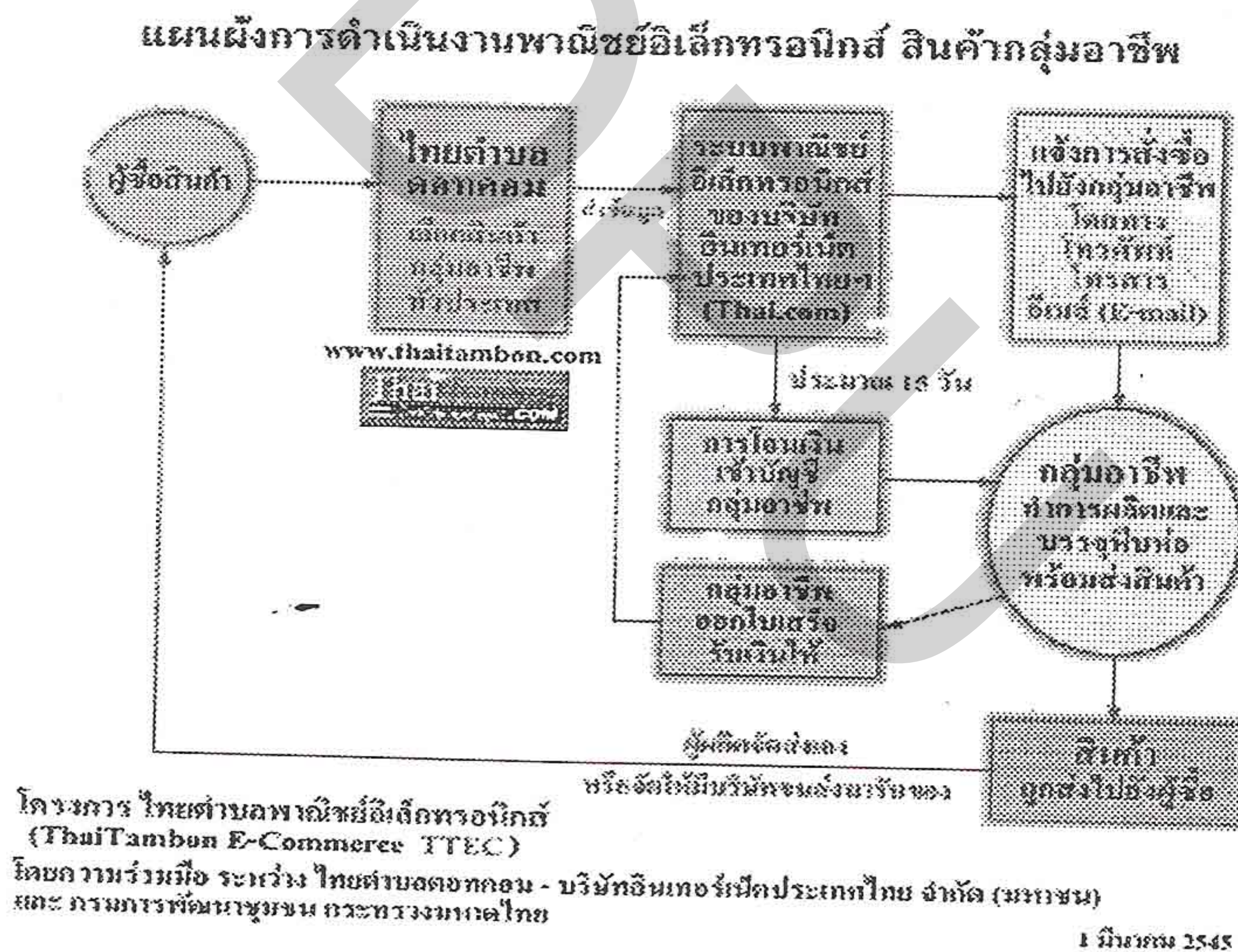
เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมจะช่วยโฆษณาสินค้าโดยมีกรมพัฒนาชุมชนช่วยประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP นอกจากนี้ เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมยังประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาลงในเว็บไซต์ เช่น กำหนดการงานแสดงสินค้า OTOP ที่กระทรวงพาณิชย์จัดขึ้น การคัดสรรสินค้า OTOP เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่สนใจสินค้า OTOP 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 ถ่านไร้ควัน 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 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 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 ถูกค้ามาติดต่อที่บริษัทเอง 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 :ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม 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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมต่ำกว่า 1 ชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม 1 ชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 13 :หัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมที่นิยมใช้

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 เป็นหัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมที่นิยมใช้มากที่สุด 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 ($X=2.44$) 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 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ในที่นี้ จะศึกษา 5 ประเด็นหลักคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ความถูกต้องของข้อมูล การที่เว็บไซต์ทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น การช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 16 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่า S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ	3.88	1.08	มาก
2. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้ข้อมูลถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ	3.58	0.95	มาก
3. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น	3.01	1.12	ปานกลาง
4. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น	3.36	1.10	ปานกลาง
5. คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ	3.57	0.99	มาก
รวม	3.48	1.05	มาก

ผลจากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้ข้อมูลถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมช่วยส่งเสริมการตลาดทางตรงมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) คิดว่าเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ 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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเพราะไม่รู้จักรับเว็บไซต์ 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. ควรปรับปรุงให้สามารถค้นหาและเลือกชมสินค้าได้ง่ายขึ้น
5. ควรอัพเดทข้อมูล
6. ควรเชื่อมโยงข้อมูลกับเว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์
7. ควรมีภาษาอื่นบรรยายประกอบ
8. ควรเปิดช่องทางให้ลงโฆษณาสินค้าได้มากขึ้น
9. ควรสนใจผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด