 **แบบบันทึกองค์ความรู้รายบุคคล**

1. **ชื่อองค์ความรู้** ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP บนออนไลน์ของผู้บริโภค
2. **ชื่อเจ้าของความรู้** นางสาวกัลยกร ไชยทนุ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
3. **องค์ความรู้ที่บ่งชี้** หมวดที่ 2 เทคนิคการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

 **4. นิยามการจัดการความรู้ของหน่วยงาน**

 การจัดการความรู้เป็นกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยนและใช้ความรู้ เป็นต้น การจัดการ ความรู้เป็นระบบการบริหารองค์กร หรือเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการ

 1. บรรลุเป้าหมายของงาน พัฒนางาน

2. บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน การทำงานอย่างผู้รู้จริง

 3. บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

 4. บรรลุเป้าหมายของการบริการ แก่ผู้รับบริการ และชุมชน

 **5. ที่มา และความสำคัญในการจัดทำองค์ความรู้**

 เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการติดต่อด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สร้างตลาดการค้า การแข่งขัน การส่งออก การบริการ การลงทุน และองค์ความรู้ เทคโนโลยีร่วมสมัย ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความเจริญก้าวหน้า ความรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีใหม่ สินค้านำเข้าราคาถูกลง ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศ สังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นโลกที่มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไร้พรมแดน โลกในมุมมองของผู้ที่พึ่งพาเทคโนโลยี จึงเป็นโลกใบเล็กที่สามารถติดต่อถึงกันได้ง่ายและรวดเร็วไร้ข้อจำกัด

 ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะบริการซื้อขายออนไลน์เพียงแต่คลิกก็สามารถซื้อขายได้ทุกที่อย่างง่ายดาย สะดวกสบายต่อผู้ซื้อ จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้นเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถใช้งานได้หลายช่องทาง ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบก็มีความปลอดภัย ส่วนใหญ่มีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับค้าขายสินค้าของผู้ประกอบการ ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมแพร่หลาย จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ช่วยเพิ่มฐานลูกค้า นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการโฆษณาสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้ทั้ง Facebook, Instagram ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการในการโฆษณา สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่น และโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

- 2 –

 ดังนั้น การซื้อขายสินค้า OTOP และการซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาองค์ความรู้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้า OTOP บนออนไลน์ของผู้บริโภค

**6.ประโยชน์ขององค์ความรู้**

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP Online ของผู้บริโภคจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และสามารถนำไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผน การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาในทางการตลาดให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอทอป หรือผู้ที่สนใจ เพื่อทำให้ธุรกิจมีแผนการดำเนินงานที่ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ

**7. องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นเทคนิค/แนวทางในการพัฒนางาน**

1. แนวคิดทฤษฏีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

 2. แนวคิดทฤษฏีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

 3. แนวคิดทฤษฏีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

 4. แนวคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

**8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ**

1. บุคลากรต้องพัฒนาตนเองและเรียนรู้ตลอดเวลา

2. บุคลากรมีส่วนร่วมการขับเคลื่อนงานทุกขั้นตอน

3. บุคลากร ภาคี ผู้เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ

**----------------------------------------------**