



รายงานการวิจัย

สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

Stating in Information Technology Using of OTOP Entrepreneur :

A Case Study of Songkhla Province

คณะผู้วิจัย

เทพกร ณ สงขลา

สมสวัสดิ์ มาลาทอง

สุรรัตน์ แก้วศิริ

ศกามาศ ไพโรจน์

ธีระเดช เพชรแก้ว

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2560

ชื่องานวิจัย	สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	เทพกร ณ สงขลา, สมสวัสดิ์ มาลาทอง, สุรรัตน์ แก้วศิริ, ผกามาศ ไพโรจน์ ธีระเดช เพชรแก้ว
คณะ	วิทยาการจัดการ
ปี	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” นี้ พบว่า โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี และผลิตสินค้าประเภทอาหารและของใช้ ในส่วนของสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมก็มีความตื่นตัวโดยการหาความรู้ด้วยตนเอง และมีการนำมาใช้ในการธุรกิจ OTOP สำหรับข้อสังเกตที่เป็นปัญหาของผู้ประกอบการ OTOP คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นการจำหน่ายสินค้ามากกว่าการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดใหญ่ และยังเป็นตลาดระดับชุมชน ทำให้ไม่เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น แนวทางหนึ่งในการสร้างการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะเริ่มจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ตอบสนองวิธีการตลาดของชุมชน (เช่น การตลาดแบบปากต่อปาก และการจำหน่ายสินค้าในงานประจำปีของชุมชน เป็นต้น) และมีศูนย์เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ในระดับชุมชน และการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการมีการใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศ, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)

Research Title	Stating in Information Technology Using of OTOP Entrepreneur : A Case Study of Songkhla Province
Researcher	Teppakorn Na Songkhla, Somsawat Malathong, Sureerat Kaewkeeree, Prakamas Pairot, Teeradach Phetkaew
Faculty	Management Sciences
Year	2017

Abstract

This research aims to study the use of information technology of OTOP merchants in Songkhla. This survey research focuses on the "Community Group Entrepreneurs". Results are: in general, the establishment of the group are at least 4 years, most products are food and appliances. For the use of information technology (IT), most producers have been trained on IT. Whereas the rest has been aware the benefit of IT by seeking knowledge and adopting IT in their business by themselves. The Obstacles of IT usage in their OTOP business is IT was used for only market channel instead of include the brand image creating, which results to disadvantageous to the competitors in big market. Moreover, since the size of OTOP market is small, the adoption of IT in their business is ignored. Our suggestion are as follows: firstly, to increase the usage of IT in OTOP may initially apply IT by rely on traditional marketing in their community (for i.e. face to face communication, sales in annual community festival). Secondly, IT Community learning center is also essential for developing OTOP business. And lastly, the dissemination of IT is crucial for their business benefit.

Keywords : Information Technology, One Tambon One Product (OTOP)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สงขลา

เทพกร ณ สงขลา และคณะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พฤษภาคม 256





สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
คำถามการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	6
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีวิจัย	21
ประชากรของการวิจัย	21
เครื่องมือและวิธีรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	32



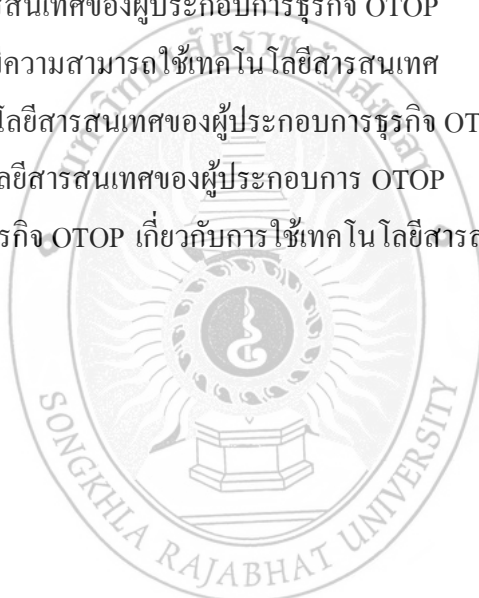
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
ลักษณะธุรกิจ OTOP	33
การได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	35
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน	38
ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP	39
การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP	42
ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	43
ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP	44
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และเสนอแนะ	49
สรุป	49
อภิปรายผลการวิจัย	56
เสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	62



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	22
4.1 ลักษณะธุรกิจ OTOP	34
4.2 ประสบการณ์รับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP	35
4.3 ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เคยได้รับการฝึกอบรม	36
4.4 ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จากการฝึกอบรม	37
4.5 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน	38
4.6 ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP	39
4.7 ความเสียเปรียบจากการไม่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	41
4.8 การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP	42
4.9 แหล่งความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP	43
4.10 ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	44



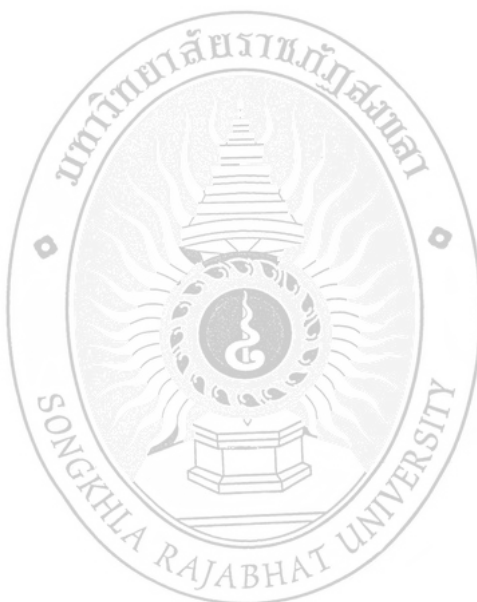
สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

20



บทที่ 1

บทนำ

การนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 1 ประกอบด้วย ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ขอบเขตการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ด้วยปัญหาความยากจนของคนส่วนใหญ่ของประเทศ ในปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา รัฐบาลจึงมีนโยบายดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกกันว่า OTOP มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชนมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีจุดเด่น ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน OTOP เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากทุกรัฐบาล (สำนักนายกรัฐมนตรื, 2544)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานที่ผ่านมา แม้ว่ารัฐบาลพยายามสนับสนุนธุรกิจ OTOP ทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต (บุคลากรในชุมชน) และการตลาด แต่ปัญหาของธุรกิจ OTOP ยังคงมีอยู่หลายประเด็น โดยเฉพาะ การตลาด การผลิต และแหล่งเงินทุน (สำนักนโยบายและแผน สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2556)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจทุกประเภท ที่รวมรวมธุรกิจ OTOP กล่าวคือ เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบการผลิต ลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจ OTOP สามารถแข่งขันกับได้ในตลาดใหญ่ และแม้ว่า ที่ผ่านมามีการจัดทำโครงการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP มาอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กทำการตลาด แต่พบว่า โดยภาพรวมของธุรกิจ OTOP ยังไม่สามารถนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้พัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่สามารถแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ (ธัญมัย เจียรกุล, 2557)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วจังหวัดสงขลาจึงมีความตื่นตัวในการส่งเสริมธุรกิจ OTOP ในระดับที่มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ แต่ในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ OTOP ในจังหวัดสงขลา เป็นกรณีหนึ่ง ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยพัฒนางานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ OTOP ในส่วนที่พบเห็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่บ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และแม้ว่าที่ผ่านมานหน่วยงานต่าง ๆ จะมีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ก็ไม่เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ OTOP มากนัก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการ ๑ ประเภทดังกล่าว ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว” และผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ ๑ ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก และใช้งานยาก จากสภาพปัญหาดังกล่าว การวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ที่รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ความเข้าใจเหล่านี้ จะช่วยให้เห็นแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างคุณค่าและการจำหน่ายสินค้า OTOP และการพัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประกอบการธุรกิจ OTOP โดยเสนอแนะโครงการรูปแบบต่าง ๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP การวิจัยนี้ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในจังหวัดสงขลา ซึ่งคาดหวังว่า ผลการศึกษาดังกล่าว จะก่อให้เกิดกิจกรรมนำร่องเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ OTOP ในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นการสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนยุค 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะธุรกิจ OTOP ในจังหวัดสงขลา

2. ศึกษาการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มธุรกิจ OTOP
3. ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP
4. ศึกษาปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP
5. ศึกษาความสนใจและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP
6. เสนอแนะการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP

คำถามวิจัย

1. ปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ ของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดสงขลา มีการผลิตสินค้าประเภทใดบ้าง ดำเนินงานมากี่ปี และได้รับมาตรฐานสินค้าระดับใด
2. ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ในเรื่องใดบ้าง อันได้แก่ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ๆ เป็นกลุ่มหรือเครือข่ายที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจได้ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น
3. ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนธุรกิจ OTOP ในเรื่องใดบ้าง อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า การขายสินค้า การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม OTOP และการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประสบปัญหาการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจ OTOP เรื่องใดบ้าง อันได้แก่ ขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน และไม่ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP
5. ผู้ประกอบการ OTOP มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อธุรกิจ OTOP และความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
6. เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าและการจำหน่ายสินค้า_OTOP และโครงการใดบ้างที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง พื้นฐานของกลุ่มธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับงาน OTOP ในปัจจุบัน ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ตลอดจนความสนใจและทัศนะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP หมายถึง การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อทำธุรกิจ OTOP ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษากลุ่ม OTOP ในจังหวัดสงขลาที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

3. เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ซึ่งการวิจัยนี้ได้จำแนกประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

- เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยทุกขั้นตอนสามารถดำเนินการผ่านระบบได้ทั้งหมด ได้แก่ การเลือกสินค้า การสั่งซื้อ การจ่ายเงิน การยืนยันการจ่ายเงิน การบันทึกรายละเอียดการจัดส่งสินค้า และสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไว้สำหรับการดำเนินการด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

- เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้า (Web Catalog) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ OTOP ของภาครัฐ เว็บไซต์ Kaidee.com และเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเองสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงผู้ใช้เป็นกลุ่มหรือเครือข่ายที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจได้ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

4. ทัศนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การรับรู้หรือความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาทัศนะเกี่ยวกับ ความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP และความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ หมายถึง การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์จัดเก็บประมวลผลข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออื่น ๆ เพื่อการบันทึก จัดเก็บ ประมวลผล สืบค้น ส่งและรับข้อมูล ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่

เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า การขายสินค้า การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม OTOP และการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน”
2. เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้นำกลุ่ม OTOP เกี่ยวกับสภาพการใช้ ปัญหาการใช้ และทักษะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ OTOP ซึ่งเป็นข้อมูลสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” โดยภาพรวม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น โครงการบริการวิชาการ หรือหลักสูตรอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP
2. ได้แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ประกอบการ OTOP สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ภูมิศึกษาจังหวัดสงขลา” ได้ดำเนินการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวม แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ OTOP และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หลักการและวัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP และลักษณะสินค้าและบริการของธุรกิจ OTOP ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อรับมือกับปัญหาความยากจนซึ่งเป็นปัญหาของคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่รวมถึงภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยรัฐบาลได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี

ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น ตามระเบียบนี้ ให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ” ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายหนึ่งของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่ง โดยประเทศไทยรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) มาปรับใช้กับประเทศไทย โดยภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. หลักการและวัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการหนึ่งของรัฐบาล ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ หลักการพื้นฐานในการดำเนินงานของโครงการ OTOP คือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ของชุมชน และการสร้างทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลแถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 มีดังต่อไปนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ
6. เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตตามห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ผู้การตลาดในแต่ละระดับ
7. เพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. ผู้ประกอบการธุรกิจและลักษณะสินค้า OTOP

ภายใต้หลักการพื้นฐานของโครงการ ฯ ที่กล่าวข้างต้น ในการส่งเสริมธุรกิจ OTOP สามารถจำแนกผู้ประกอบการ OTOP ได้ 3 ประเภทตามลักษณะขององค์กรหรือรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือ ภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์
3. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทยและมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต จ้างแรงงานในชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วม

ในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

สำหรับหลักเกณฑ์การลงทะเบียนเพื่อเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ผู้ประกอบการที่จะลงทะเบียน ให้ใช้ที่ตั้งของสถานที่ผลิตเป็นหลักในการยื่นขอลงทะเบียน โดยผ่านการรับรองจากประธานเครือข่าย OTOP อำเภอ หรือเจ้าหน้าที่ของแต่ละเขต (กรุงเทพมหานคร) ว่าได้ดำเนินการผลิตในพื้นที่นั้นจริง

นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยเข้าเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

1. ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น ใช้แรงงานในชุมชน (ภายในจังหวัดที่ขอลงทะเบียน) มีการใช้วัตถุดิบการผลิตในชุมชน เป็นต้น
2. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
3. ชุมชนได้รับประโยชน์

สำหรับการวิจัยนี้สนใจศึกษาผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตามบัญชีข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ที่รวบรวมโดยพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 211 กลุ่ม

4. ลักษณะสินค้าของธุรกิจ OTOP

ลักษณะผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถลงทะเบียนได้ต้องแสดงถึงภูมิปัญญาไทยและมีลักษณะดังนี้

1. วัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องไม่ผิดกฎหมาย
2. ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ คัดแปลง นำเข้าหรือนำเข้าเพื่อคัดแปลงหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
3. ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีของไทย

ในการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ได้กำหนดประเภทของ ผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน องค์การอาหารและยา (อย.) Good Agriculture Practices (GAP) Good Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) Quality Mark (QMark) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และฮาลาล

2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลายและ ประเภทขง

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้ แรงงานคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์ วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ โลหะ เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา เคหะสิ่ง ทอและอื่น ๆ

5. ประเภทสมุนไพรที่มีใช้อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน สมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม OTOP ของการวิจัยนี้ ได้จำแนกประเภทสินค้าของกลุ่ม OTOP ดังนี้

1. อาหาร
2. เครื่องดื่ม
3. ผ้า เครื่องแต่งกาย
4. ของใช้และของประดับตกแต่ง

5. ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก
6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
7. การบริการ (เช่น การท่องเที่ยว)

5. การกำหนดมาตรฐานสินค้า OTOP

ในการส่งเสริมสินค้า OTOP ของภาครัฐ มีเกณฑ์การคัดสรรระดับผลิตภัณฑ์ 3 เกณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ความสามารถด้านการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการคัดสรร คือ ให้ผู้ประกอบการเลือกสรรสินค้าดีที่สุด 1 ชิ้น เพื่อเข้ารับการคัดสรร โดยมีการตัดสินจากระดับ อำเภอ ระดับจังหวัดและระดับชาติ ซึ่งจะพิจารณาโดยคณะกรรมการแต่ละกลุ่มสินค้า ซึ่งจะเชื่อมโยงกับกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุขจะรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพร เป็นต้น เกณฑ์การจัดระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP มีหลักการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้ 5 ดาว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ คะแนนไม่ต่ำกว่า 90 คะแนน ซึ่งมีคุณภาพและมีศักยภาพเพียงพอในการส่งออก
2. ผลิตภัณฑ์ 4 ดาว คือ ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน ซึ่งมีศักยภาพที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ในระดับชาติ และสามารถพัฒนา กลายเป็น 5 ดาวได้
3. ผลิตภัณฑ์ 3 ดาว คือ ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน
4. ผลิตภัณฑ์ 2 ดาว คือ ที่ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน
5. ผลิตภัณฑ์ 1 ดาว คือ ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก

การคัดสรรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก โดยรัฐบาลได้เริ่มมีการคัดสรร ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยกรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการในการคัดเลือกสุดยอดผลิตภัณฑ์ในระดับ ตำบล อำเภอ จังหวัดและภูมิภาค หลังจากที่มีการคัดเลือกแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้ความช่วยเหลือใน ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพของการคัดสรรผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยนี้ สนใจข้อมูลระดับมาตรฐานสินค้า (1 ดาว, 2 ดาว, 3 ดาว, 4 ดาว, 5 ดาว) ของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เพื่อตั้งข้อสังเกตว่า ระดับมาตรฐานสินค้านี้เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่ม OTOP หรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP

การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP ได้แก ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในงานธุรกิจ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP ดังนี้

1. ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบันคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” หรือ เรียกสั้นๆว่า “ไอที” (IT) มักนำมาใช้งานอย่างกว้างขวาง เกือบทุกวงการล้วนเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรืออาจเรียกว่าปัจจุบันเป็นยุคของไอที คำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยคำว่า “เทคโนโลยี” และคำว่า “สารสนเทศ” มารวมกัน โดยแต่ละคำมีความหมายดังต่อไปนี้

เทคโนโลยี (Technology) คือการประยุกต์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่ข้องเกี่ยวกับการผลิต การสร้าง วิธีการคำนวณ และรวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีตามธรรมชาติ ทำให้มนุษย์ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากมายนับไม่ถ้วน

สารสนเทศ (Information) คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลดิบ (raw data) ด้วยการรวบรวมผลข้อมูลดิบจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาผ่านกระบวนการประมวลผล ไม่ว่าจะเป็นการจัดกลุ่มข้อมูล การเรียงลำดับ ข้อมูล การคำนวณ และสรุปผล จากนั้นก็นำมาเสนอในรูปแบบของรายงานที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านของชีวิตประจำวัน ข่าวสาร ความรู้ด้านวิชาการ และธุรกิจ

เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่สำคัญในสองสาขา คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีสารสนเทศจะครอบคลุมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก จัดเก็บ ประมวลผลสืบค้น ส่งและรับข้อมูลในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์

อุปกรณ์จัดเก็บ บันทึกและค้นคืน เครือข่ายสื่อสาร ข้อมูล อุปกรณ์สื่อสารและโทรคมนาคม รวมทั้งระบบที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เหล่านี้ (ครรรชิต, 2539)

สำหรับการวิจัยนี้ ได้ระบุความหมายของ “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP” หมายถึง “การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ประเภทอื่น ๆ เพื่อบันทึก จัดเก็บ ประมวลผล สืบค้น ส่งและรับข้อมูล ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

2. บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในงานธุรกิจ

ปัจจุบัน เมื่อก้าวถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วจะมักจะหมายถึงการค้าขายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการค้าขาย การตลาด และการบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การทำธุรกิจดังกล่าว เรียกกันทั่วไปว่า "อีคอมเมิร์ซ"

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการงานธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) หรือชื่อที่แปลเป็นไทยว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" เป็นการดำเนินธุรกิจซื้อขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ E-Business ที่หมายถึง การทำกิจกรรมทุกอย่างทุกขั้นตอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตที่กว้างกว่าอีคอมเมิร์ซ

ความเป็นมาของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานธุรกิจ เกิดจากปัญหาการจัดการแบบเดิม คือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยธุรกิจด้วยการใช้ระบบไปรษณีย์ และใช้วิธีการป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมแบบฟอร์มธุรกิจไม่ว่าจะเป็นใบสั่งซื้อใบส่งสินค้า ใบเสร็จรับเงินและจัดพิมพ์ข้อมูลออกทางเครื่องพิมพ์ จึงจัดส่งแบบฟอร์มนั้นหรือใช้วิธีส่งแฟกซ์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสูญเสียเวลามากมายในการใช้ระบบแบบเดิม

ต่อมายุคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีแนวคิดที่จะทำให้คอมพิวเตอร์ช่วยการค้าทั้งสองฝ่ายแลกเปลี่ยนเอกสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยตรง คือ คอมพิวเตอร์ของฝ่ายหนึ่งจัดส่งเอกสารต่างๆที่เคยต้องพิมพ์ลงไป ในเอกสารนั้น ไปให้คอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านระบบเครือข่ายหรือเน็ตเวิร์กแบบที่จัดสร้างขึ้น โดยเฉพาะ หรือส่งผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งช่วยเพิ่มความเร็วในการทำงานได้มาก แม้ว่าจะไม่มีเอกสารที่อยู่บนกระดาษเป็นหลักฐานให้เซ็นชื่อกำกับเหมือนยุคก่อน แต่มีการแก้ไขปัญหาคือ มีการเข้ารหัสพิเศษก่อนจะส่งข้อมูล เพื่อยืนยันได้ว่าผู้ที่เข้ารหัสมาก็คือฝ่ายที่เป็นคู่ค้าไม่ใช่

บุคคลอื่น ส่วนปัญหาไม่สามารถใช้งานในรูปแบบเดียวกันได้นั้น มีการวางมาตรฐานในการวางข้อมูลระหว่างกันให้เป็นระบบที่เรียกว่า ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบ EDI (Electronics Data Interchange) ปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจ หรือที่มักจะเรียกกันว่าอีคอมเมิร์ซ เกิดประโยชน์ในวงกว้าง ทั้งต่อผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป องค์กรธุรกิจ สังคมโดยรวม และระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซต่อบุคคล ได้แก่

- มีสินค้าและบริการราคาถูกจำหน่าย
- ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
- สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด
- สนับสนุนการประมูลเสมือนจริง

2. ประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซต่อองค์กรธุรกิจ ได้แก่

- ขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลก
- ทำให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- ลดปริมาณเอกสารเกี่ยวกับการสร้าง การประมวล ได้ถึงร้อยละ 90
- ลดต้นทุนการสื่อสารโทรคมนาคม เพราะอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าโทรศัพท์
- ช่วยให้บริการขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้

3. ประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซต่อสังคม ได้แก่

- สามารถทำงานที่บ้านได้ ทำให้มีการเดินทางน้อยลง การจราจรไม่ติดขัด
- การซื้อสินค้าราคาถูกลง คนที่มีฐานะไม่รวยก็สามารถยกระดับมาตรฐานการขายน

สินค้าและบริการได้

4. ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ มีดังนี้

- กิจกรรม SME ในประเทศกำลังพัฒนาอาจได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่

กว้างขวางในระดับโลก

- ทำให้กิจกรรมประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้
- บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง

3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจ

ปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ตามลักษณะความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1.แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B : Business-to-Business) เป็นการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกัน เช่น การจัดซื้อ-จัดจ้าง การจัดการสินค้าคงคลัง เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุน ได้แก่ SCM เพิ่มความสามารถในการทำกำไร โดยมีการใช้ IT โดยมีการใช้ IT เข้าร่วมตั้งแต่การจัดซื้อชิ้นส่วนวัตถุดิบ จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ

2.แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C : Business-to-Commerce) เป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน ปัจจุบันจะพบเห็นธุรกิจแบบนี้มาก กิจกรรมการซื้อขายแบบนี้บริษัทหรือร้านค้าจะเปิดเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ

3.แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C : Consumer-to-Consumer) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทมือสอง

4.แบบผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B : Consumer-to-Business) เป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ ดำเนินการกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

5.แบบธุรกิจกับรัฐบาล (B2G : Business-to-Government) เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ค้ากับรัฐบาล ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในเมืองไทยคือ การประมูลขายสินค้าให้กับภาครัฐ (E-Auction) และรูปแบบการให้บริการออนไลน์

6.แบบโมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) เป็นรูปแบบการค้าในระบบไร้สาย เช่น บริการดาวน์โหลดริงโทนผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ นอกจากการจำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ธุรกิจที่เรียกว่า E-Commerce ยังมีรูปแบบการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่หลากหลาย ดังนี้

1. การตลาดขายตรงออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเป็นการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการขายตรงจากบริษัทที่ผลิตไปยังลูกค้า หรือขายผ่านร้านค้าปลีกปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้ได้ยิ่งขึ้น
2. การประมูลออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมเสนอราคาประมูลเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อที่ให้ราคาสูงสุดจะชนะการประมูล
3. ระบบการยื่นประมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบที่ใช้กับผู้ซื้อที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ โดยให้ผู้ขายที่สนใจเสนอราคาขายผ่านระบบการประมูล หากผู้ขายรายใดให้ราคาที่ผู้ซื้อพึงพอใจก็จะรับข้อเสนอ
4. การตลาดออนไลน์โดยใช้ตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้า เป็นรูปแบบที่เป็นการทำ ธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้าและ บริษัทตัวแทนรับฝากโฆษณา โดยการฝากชื่อลิงค์ของบริษัทผู้ขายไว้กับบริษัทตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้าให้ เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาก็สามารถคลิกผ่านโฆษณาที่อยู่ในเว็บไซต์เหล่านี้ไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าเพื่อทำธุรกรรม ซึ่งบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ จะได้รับส่วนแบ่งจากยอดขาย
5. การรวมกลุ่มนักซื้อ เป็นรูปแบบที่ใช้เพื่อเป็นข้อต่อลงในการซื้อขายสินค้า โดยการ รวมกลุ่มนักซื้อเพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือเงื่อนไขพิเศษ นิยมใช้ในองค์กรขนาดกลางและเล็ก
6. การสั่งทำสินค้าและบริการ เป็นรูปแบบที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถสั่งทำสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีโปรแกรมช่วยให้ลูกค้ากำหนดคุณลักษณะของสินค้าได้
7. การสมัครสมาชิก เป็นรูปแบบที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก เช่น การให้ส่วนลดการเข้าใช้บริการ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัท เป็นต้น
8. การกำหนดราคาที่ต้องการด้วยตนเอง เป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาและบริการตามวงเงินที่ตนมีอยู่ จากนั้น โปรแกรมจะจับคู่ผู้ขายที่สามารถให้ราคาตามวงเงินที่ผู้ซื้อระบุไว้
9. บล็อกและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นรูปแบบที่นำเครือข่ายการติดต่อสื่อสารมาใช้ประโยชน์ทางการค้า เช่น การโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยผ่านห้องสนทนาและ โปรแกรมสนทนาอื่น ๆ เป็นต้น

ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายสินค้า หรือที่เรียกกันว่า “อีคอมเมิร์ซ” โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1. แนะนำสินค้า/บริการด้วยการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ โดยจัดทำขึ้นเองหรือใช้บริการจากบริษัทที่รับออกแบบและจัดทำเว็บไซต์
2. สั่งซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้ซื้อพบสินค้าหรือบริการที่ต้องการก็จะดูรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องว่าสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร ชำระสินค้าหรือบริการได้โดยวิธีใดบ้าง
3. การชำระค่าสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อรายการสินค้าหรือบริการถูกส่งไปตามทางเลือกของระบบอีคอมเมิร์ซที่ผู้ขายได้จัดทำไว้ ซึ่งอาจเป็นการรับพัสดุแบบพนักงานเก็บเงิน การจ่ายค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต หรือทางเลือกอื่นๆ
4. การจัดส่งสินค้าหรือบริการหลังจากที่มีการตกลงวิธีการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และวิธีการจัดส่งแล้ว ผู้ขายก็จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการด้วยวิธีที่ตรงกัน ว่าเป็นอันเสร็จขั้นตอนการทำการค้าในระบบอีคอมเมิร์ซ

สำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP นั้น ปัจจุบัน พบว่า OTOP ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานและขาดทักษะด้านภาษา ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานทุกด้านต่ำลงและทักษะทางด้านภาษาจะช่วยให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ OTOP สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเสนอแนวทางปรับตัวให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องพร้อมรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยดำเนินการแทนแรงงานคน และในด้านการตลาดควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (ธัญมัย, 2557)

ตัวอย่างในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการซื้อ – ขายสินค้าของ OTOP เช่น โดยทั่วไป สินค้าที่ทางร้านจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ขายปลีก และขายส่ง โดยทางร้านอาจเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง หรือมีการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย โดยแต่ละรายจะมีสินค้าแตกต่างกันออกไป การจัดซื้อสินค้าอาจจะทำการสั่งซื้อเป็นหน่วย กิโลกรัม หรือหน่วยเป็นชิ้น เมื่อมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นทางร้านจะจดบันทึกข้อมูลการขายสินค้าไว้ในสมุดบันทึก และออกใบเสร็จให้ลูกค้า ในแต่ละวันพนักงานจะจัดเก็บข้อมูลสต็อกสินค้าด้วยการจดบันทึกลงในสมุด ทั้งข้อมูลการขาย ยอดขาย และวันที่สินค้าหมดอายุ หากมีสินค้าชิ้นใดหมดอายุก็จะนำออกจากชั้นวาง จากสภาพปัญหาดังกล่าวของการซื้อขายสินค้า OTOP สามารถนำคอมพิวเตอร์มาใช้แทนระบบงานเดิม เพื่อการควบคุมการทำงาน ดูแล และตรวจสอบการทำงาน เพื่อลดการทำงานที่ซับซ้อน จัดเก็บข้อมูลให้เป็น

หมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหา ช่วยประหยัดเวลาและเนื้อที่ในการจัดเก็บเอกสาร ช่วยในการคำนวณรายรับ – รายจ่าย คำนวณวันหมดอายุของสินค้า เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วมากขึ้น

ในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP ของการวิจัยนี้ สนใจว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ สินค้า การขายสินค้า การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม OTOP หรืออื่น ๆ การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ OTOP ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาการดำเนินธุรกิจ OTOP และความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการศึกษาเพื่อออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมให้แก่ธุรกิจ OTOP การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ OTOP

พลศรี พลสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก” พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางใหม่ทางการค้าทำให้นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าปริมาณทางการค้า และทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนและประหยัดเวลา โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

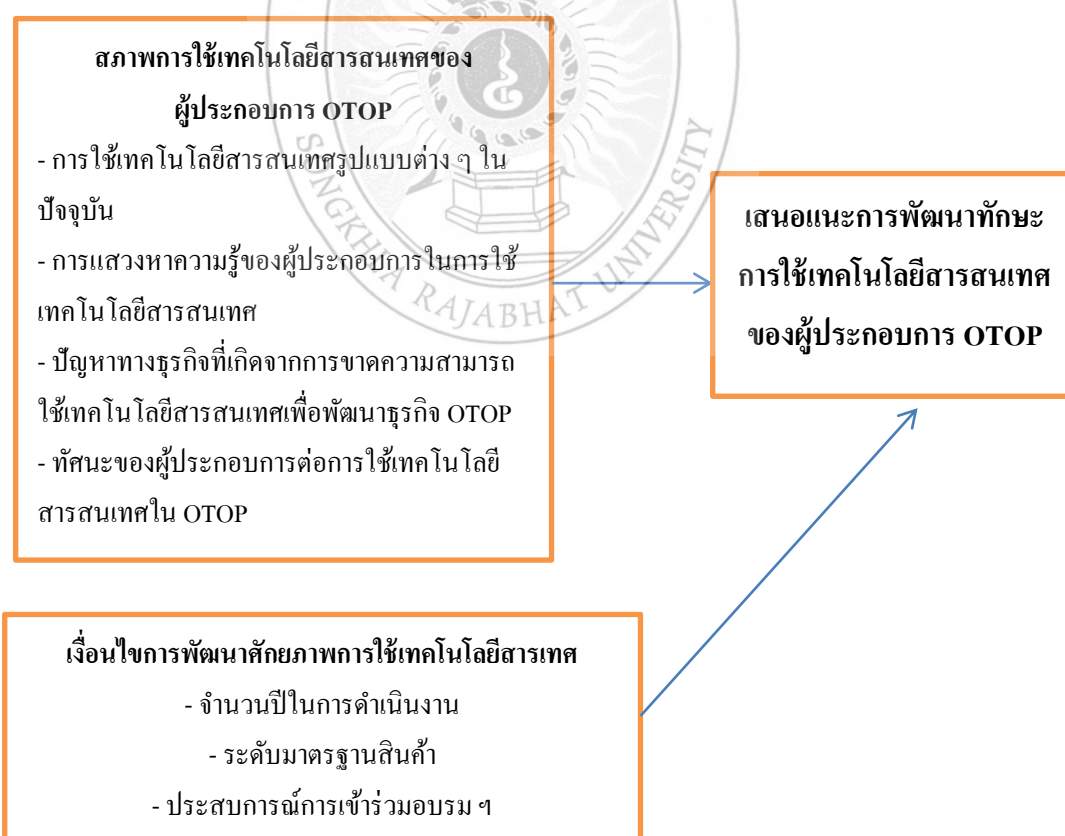
บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย (2557) ได้วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาทางการตลาดของชุมชนคือไม่มีทุนในการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าออกสู่ตลาด ทำให้การจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มลูกค้าประจำ จึงได้สร้างระบบสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของชุมชนและสามารถบริหารจัดการข้อมูลได้ด้วยตนเองทำให้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้

สุมาลี จันทร์จินดา และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง “ระบบสารสนเทศการซื้อ – ขายสินค้า OTOP “ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาระบบสารสนเทศการซื้อ – ขายสินค้า OTOP และ ประเมินการยอมรับประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการซื้อ – ขายสินค้า OTOP กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยบุคลากรพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่าย และเจ้าของร้าน ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศการซื้อ – ขายสินค้า OTOP ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของ เจ้าของร้าน 2) ส่วนของพนักงาน 3) ส่วนของลูกค้า และ 4) ส่วนของผู้จำหน่าย และ ประสิทธิภาพการทำงาน ของระบบในด้านการทำงานของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก

รัฐพรรัตน์ งามวงศ์ และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ 1) ผู้ประกอบการ OTOP และ 2) ลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) ผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถของ ธุรกิจด้านปฏิบัติการด้านเทคนิคและด้านการเงิน ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 100.00 และ 2) ประเด็นด้านลูกค้า พบว่า มีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 68.50 จึงมีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถทางธุรกิจ

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่ม OTOP อันได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน การแสวงหาความรู้ของผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาทางธุรกิจที่เกิดจากการขาดความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP และทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน OTOP และเงื่อนไขการพัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อันได้แก่ จำนวนปีในการดำเนินงาน ระดับมาตรฐานสินค้าของกลุ่ม OTOP และประสบการณ์การเข้าร่วมอบรม ฯ เพื่อเสนอแนะการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP ดังกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีวิจัย

การนำเสนอวิธีวิจัยในบทนี้ประกอบด้วยประชากรของการวิจัย เครื่องมือรวบรวมข้อมูล วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลาที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (ข้อมูลพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ณ ปี 2558) มีผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 321 ราย ในจำนวนนี้ได้ทำการคัดเลือกในส่วนของผู้ประกอบการประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” (กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน) ได้จำนวน 138 ราย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน กระจายตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ประชากรของการวิจัยแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

ชื่อกลุ่มอำเภอ	ตำบล	อำเภอ
1. กลุ่มน้ำส้มควินไม้	พะวง	เมืองสงขลา
2. กลุ่มทอผ้าดอกพิกุล	เกาะยอ	เมืองสงขลา
3. กลุ่มซาลาเปาเกาะยอ	เกาะยอ	เมืองสงขลา
4. กลุ่มทอผ้าร่มไทร	เกาะยอ	เมืองสงขลา
5. กลุ่มแม่บ้านเกษตรเกาะยอ	เกาะยอ	เมืองสงขลา
6. กลุ่มแม่บ้านการเคหะชนมเบเกอร์รี่	เขารูปช้าง	เมืองสงขลา
7. กลุ่มทอผ้าป่าลิม	เกาะยอ	เมืองสงขลา
8. กลุ่มทักซิณาหัตถกรรม	เขารูปช้าง	เมืองสงขลา
9. กลุ่มเกลือปลาบางคาน	เขารูปช้าง	เมืองสงขลา
10. กลุ่มดอกไม้ใบบัว	เขารูปช้าง	เมืองสงขลา
11. กลุ่มเกลือปลาदानเขาแก้ว	เขารูปช้าง	เมืองสงขลา
12. กลุ่มต้นรูปฤๅษี เส้นใยพืช	เขารูปช้าง	เมืองสงขลา
13. กลุ่มรักเครื่องเงิน	บ่อยาง	เมืองสงขลา
14. กลุ่มเพิ่มมูลค่าผ้าปาเต๊ะ	บ่อยาง	เมืองสงขลา
15. กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากใบบัว	กระดังงา	สติงพระ
16. กลุ่มหัตถกรรมใยตาล	จะทิ้งพระ	สติงพระ
17. กลุ่มภูมิปัญญาชาวบก	จะทิ้งพระ	สติงพระ
18. กลุ่มอาชีพผลิตภักช์น้ำตาลโตนด	ชุมพล	สติงพระ
19. กลุ่มอาชีพทำขนมพื้นบ้านพังไม้ไผ่	ดีหลวง	สติงพระ
20. กลุ่มข้าวซ้อมมือบ้านนางหล้า	ชุมพล	สติงพระ
21. กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน	บ่อแดง	สติงพระ
22. กลุ่มนารวม	คูขุด	สติงพระ
23. กลุ่มรักสุขภาพ	คูขุด	สติงพระ
24. กลุ่มขนมพื้นบ้านขนมโก๋ไข่	ชุมพล	สติงพระ
25. กลุ่มสบู่ตาลโตนด	ท่าหิน	สติงพระ

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (ต่อ)

ชื่อกลุ่มอำเภอ	ตำบล	อำเภอ
26. กลุ่มต้นกล้า	ชุมพล	สติงพระ
27. กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านชุมพล	ชุมพล	สติงพระ
28. กลุ่มออมทรัพย์ทำขนมพื้นบ้าน (เจ้าหลวง)	ดีหลวง	สติงพระ
29. กลุ่มเลี้ยงข้าว	ท่าหิน	สติงพระ
30. กลุ่มผู้ผลิตกรงนก	บ้านนา	จะนะ
31. กลุ่มทำน้ำนวดูข้าวยาสำเร็จรูป	จะโหนด	จะนะ
32. กลุ่มลูกประคบสมุนไพร	นาหว้า	จะนะ
33. กลุ่มกะปิบ้านท่ายาง	นาทับ	จะนะ
34. กลุ่มผลิตหอมเจียม	ตลิ่งชัน	จะนะ
35. กลุ่มจักสานด้วยเชือกพลาสติก	ตลิ่งชัน	จะนะ
36. กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์บ้านป่าชิง	ป่าชิง	จะนะ
37. กลุ่มผลิตอาหารมาลายู	ขุนตัดหวาย	จะนะ
38. กลุ่มสตรีมุสลิม	คลองเปี้ยะ	จะนะ
39. กลุ่มมือทอなたับ ตัดเย็บเสื้อผ้า	นาทับ	จะนะ
40. กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าปาเตะ	นาทับ	จะนะ
41. กลุ่มไข่เค็มยัสมิน	นาทับ	จะนะ
42. กลุ่มผลิตกระเป๋ากจากเชือกกรม	ตลิ่งชัน	จะนะ
43. กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านเกาะทากเหนือ	นาหว้า	จะนะ
44. กลุ่มนกเขาชาวบ้านหัวดินเหนือ	ป่าชิง	จะนะ
45. กลุ่มมือทอ	บ้านนา	จะนะ
46. กลุ่มแม่บ้านประมงพอเพียง	ตลิ่งชัน	จะนะ
47. กลุ่มกึ่งอบแห้งนาทับ	นาทับ	จะนะ
48. กลุ่มแม่บ้าน บ้านต้นแซะ	คลองเปี้ยะ	จะนะ
49. กลุ่มจักสานบ้านตากแดดสะกอม	สะกอม	เทพา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (ต่อ)

ชื่อกลุ่มอำเภอ	ตำบล	อำเภอ
50. กลุ่มอาชีพสตรีบ้านควนจีแรด	นาหว้า	จะนะ
51. กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาเครื่องแกง	ท่าหมอไทร	จะนะ
52. กลุ่มดอกไม้จันทร์	ป่าชิง	จะนะ
53. กลุ่มสตรีพัฒนาบ้านป่าเร็ด	คลองขวาง	นาทวี
54. กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้านทุ่ง	สะท้อน	นาทวี
55. กลุ่มทอผ้าสะพานปลา	สะท้อน	นาทวี
56. กลุ่มสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์	คลองทราย	นาทวี
57. กลุ่มผ้าบาติกบ้านหมอลง	ปลักหนู	นาทวี
58. กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าประคู้	ท่าประคู้	นาทวี
59. กลุ่มสตรีบ้านวังไทร	ทับช้าง	นาทวี
60. กลุ่มทอเสื่อกระจูดพลาสติก	สะกอม	เทพา
61. กลุ่มหัตถกรรมศิลปประดิษฐ์	ลำไพล	เทพา
62. กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านพระพุทธ	เทพา	เทพา
63. กลุ่มหัตถกรรมบ้านป่าไม้ไผ่	เทพา	เทพา
64. กลุ่มสตรีฟื้นฟูนาไร่บ้านพรุชิง	ท่าม่วง	เทพา
65. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหัตถกรรมเชือกถรม	เทพา	เทพา
66. กลุ่มสตรีบ้านล่องควน	คูหา	สะบ้าย้อย
67. กลุ่มสตรีพิกุลทอง	ทุ่งพอ	สะบ้าย้อย
68. กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านทราย	จะแหน	สะบ้าย้อย
69. กลุ่มปักจักรบ้านมุณี	จะแหน	สะบ้าย้อย
70. กลุ่มสตรีบ้านโคกใหม่	สะบ้าย้อย	สะบ้าย้อย
71. กลุ่มสตรีบุครตรีบ้านจะแหน	จะแหน	สะบ้าย้อย
72. กลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านห้วยบอน	บ้าน โหนด	สะบ้าย้อย
73. กลุ่มเครื่องแกงแม่บ้านเกาะยาง	เขาแดง	สะบ้าย้อย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (ต่อ)

ชื่อกลุ่มอำเภอ	ตำบล	อำเภอ
74. กลุ่มตัดเย็บผ้าและหัตถกรรมวัดสน	วัดสน	ระโนด
75. กลุ่มผลิตสุรากลั่นวังน้ำจันทร์	ตะเคียน	ระโนด
76. กลุ่มจักสานเสื่อใยพีชบ้านท่าบอน	ท่าบอน	ระโนด
77. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องแกงสมุนไพร	บ้านขาว	ระโนด
78. กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือบ้านควาออก	บ้านขาว	ระโนด
79. กลุ่มข้าวซ้อมมือชุมชนวิถีพุทธคลองแดน	คลองแดน	ระโนด
80. กลุ่มสตรีเศรษฐกิจพอเพียงบ้านแม่ใหญ่	แดนสงวน	ระโนด
81. กลุ่มข้าวซ้อมมือตะเคียน	ตะเคียน	ระโนด
82. กลุ่มจักสานบ้านคลองโหนด	กระเสียนธุ์	กระเสียนธุ์
83. กลุ่มทอผ้ากระเสียนธุ์	กระเสียนธุ์	กระเสียนธุ์
84. กลุ่มน้ำพริกแม่ผิว	ควนรู	รัตภูมิ
85. กลุ่มขนมไทยปั้นสิบ	กำแพงเพชร	รัตภูมิ
86. กลุ่มจัดสวนบ้านสามแยกท่าชะมวง	ท่าชะมวง	รัตภูมิ
87. กลุ่มผลิตภัณฑ์เทพทาโร	เขาพระ	รัตภูมิ
88. กลุ่มแม่บ้านพัฒนาอาชีพบ้านกันใหญ่	คูหาใต้	รัตภูมิ
89. กลุ่มปักกลดลายผ้า	กำแพงเพชร	รัตภูมิ
90. กลุ่มแปรรูปผลิตผลการเกษตร รัตนภูมิ	กำแพงเพชร	รัตภูมิ
91. กลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ม 6 บ้านหนองโหนด	ควนรู	รัตภูมิ
92. กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านหนองควางซ้อง	กำแพงเพชร	รัตภูมิ
93. กลุ่มเลี้ยงอู (ชันโรง)	กำแพงเพชร	รัตภูมิ
94. กลุ่มสัมมาชีพแผนกผลิตไม้กวาด และจักสาน	คูหาใต้	รัตภูมิ
95. กลุ่มหัวควนร่วมใจ	สำนักเต๊ว	รัตภูมิ
96. กลุ่มสวนหย่อม	ปริง	สะเดา
97. กลุ่มร้อยไหมสานกระเป่าเชือกกรม	สำนักเต๊ว	สะเดา
98. กลุ่มกะลามะพร้าว	ปาดังเบซาร์	สะเดา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (ต่อ)

ชื่อกลุ่มอำเภอ	ตำบล	อำเภอ
99. กลุ่มหัตถกรรมจักสานกรงนทรมชนหนองทราย	คลองแห	หาดใหญ่
100. กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านคลองจิก	ท่าข้าว	หาดใหญ่
101. กลุ่มจักสานเชือกมัดฟางบ้านพรุ	บ้านพรุ	หาดใหญ่
102. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรักษ์ไตน	ทุ่งตำเสา	หาดใหญ่
103. กลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านทุ่งนาหว่าน	พิจิตร	นาหม่อม
104. กลุ่มขนมอบไทยบ้านควนจง	นาหม่อม	นาหม่อม
105. กลุ่มแปรรูปกล้วยแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองหรั่ง	คลองหรั่ง	นาหม่อม
106. กลุ่มอาชีพทำขนมบ้านคลองหรั่ง	คลองหรั่ง	นาหม่อม
107. กลุ่มสตรีบ้านแพรกสุวรรณ	บางเหรียง	ควนเนียง
108. กลุ่มเครื่องแกงบ้านเกาะขวน	รัตภูมิ	ควนเนียง
109. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหน้าควน	บางเหรียง	ควนเนียง
110. กลุ่มแปรรูปข้าวสังหยดบ้านนาaling	ควนไส	ควนเนียง
111. กลุ่มสตรีบ้านนาaling	ควนไส	ควนเนียง
112. กลุ่มสตรีบ้านโคกสัก	ควนไส	ควนเนียง
113. กลุ่มตุ๊กตามโนราห์พรทิวาบ้านนาaling	ควนไส	ควนเนียง
114. กลุ่มข้าวซ้อมมือนาalingสองเกาะ	ควนไส	ควนเนียง
115. กลุ่มหนังตะลุงบ้านตันตอ	รัตภูมิ	ควนเนียง
116. กลุ่มเยาวชนแสงหวัน	ควนไส	ควนเนียง
117. กลุ่มผึ้งหลวงควนไส	ควนไส	ควนเนียง
118. กลุ่มสตรีบ้านคลองคล้า	บางเหรียง	ควนเนียง
119. กลุ่มสตรีบ้านผลุ้ง	ควนไส	ควนเนียง
120. กลุ่มบ้านโนรา	ห้วยลึก	ควนเนียง
121. กลุ่มเครื่องกระจูดบ้านป่า	ห้วยลึก	ควนเนียง
122. กลุ่ม ค. หัวศิลป์	ควนไส	ควนเนียง
123. กลุ่มข้าวสารซ้อมมือเพื่อสุขภาพวัดป่าก้นตพงษ์	บางเหรียง	ควนเนียง

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (ต่อ)

ชื่อกลุ่มอำเภอ	ตำบล	อำเภอ
124. กลุ่มแม่บ้านดินลาน	ท่าช้าง	บางกล่ำ
125. กลุ่มข้าวซ้อมมือบ้านเกาะไหล	บ้านหาร	บางกล่ำ
126. กลุ่มข้าวหลามแม่ทอม	แม่ทอม	บางกล่ำ
127. กลุ่มข้าวตาแดงบ้านหนองหิน	แม่ทอม	บางกล่ำ
128. กลุ่มจักสารเส้นใยพลาสติก	ท่าช้าง	บางกล่ำ
129. กลุ่มหัตถวิเศษ ชุมชนชายหิน	สทิงหม้อ	สิงหนคร
130. กลุ่มจักสานเส้นใยพลาสติก	ป่าขาด	สิงหนคร
130. กลุ่มเลี้ยงนกกระทาบ้านป้อเตี้ย	ม่วงงาม	สิงหนคร
131. กลุ่มแม่บ้านเกษตรทะเลสาบสงขลา	หัวเขา	สิงหนคร
132. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไยบวบ	ชิงโค	สิงหนคร
133. กลุ่มชะแล้ร่วมใจ สานเส้นใยจากพลาสติก	ชะแล้	สิงหนคร
134. กลุ่มเครื่องแกงตาชาย	โคกม่วง	คลองหอยโข่ง
135. กลุ่มเครื่องแกงบักเต้ใต้บ้านโคกม่วง	โคกม่วง	คลองหอยโข่ง
136. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแป้งทำเบเกอรี่	โคกม่วง	คลองหอยโข่ง
137. กลุ่มจักสานปอแก้ว	คลองหลา	คลองหอยโข่ง
138. กลุ่มขนมไผ่กรอบ	คลองหลา	คลองหอยโข่ง

เครื่องมือและวิธีรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ส่งไปตามที่อยู่ผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นประชากรของการวิจัย (ตารางที่ 3.1) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากนั้น ยังเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เน้นเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะส่งไปตามที่อยู่ผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นประชากรของการวิจัย (ตารางที่ 3.1) เครื่องมือรวบรวมข้อมูลจะเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

(1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ OTOP

- จำนวนปีในการดำเนินงาน

1-3 ปี 4-6 ปี 7-9 ปี 10 ปีขึ้นไป

- ประเภทสินค้าที่ผลิต

อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และของประดับตกแต่ง
 ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การบริการ

- ระดับมาตรฐานสินค้า

1 ดาว 2 ดาว 3 ดาว 4 ดาว 5 ดาว

(2) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มธุรกิจ OTOP

- ประสบการณ์รับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP

ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP
 เคยได้รับการอบรม 1 – 2 ครั้ง
 เคยได้รับการอบรมมากกว่า 2 ครั้ง

- กรณีที่สมาชิกกลุ่มเคยรับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP เป็น การอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับอะไร

การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์
 ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์
 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ๆ เป็นกลุ่มหรือเครือข่ายที่สามารถ ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจได้ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

- กรณีที่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้าน การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ได้รับการฝึกอบรมให้สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไรบ้าง
 - () การเลือกสินค้าของลูกค้า
 - () การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า
 - () การจ่ายเงินของลูกค้า
 - () การยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้า
 - () การบันทึกและให้รายละเอียดการจัดส่งสินค้า
 - () การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า สำหรับการดำเนินการด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
- กรณีที่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้าน การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ ได้รับการฝึกอบรมให้สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไรบ้าง
 - () การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ OTOP ของภาครัฐ
 - () การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์เอกชน เช่น Kaidee.com
 - () การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มของท่านสร้างขึ้นเอง
- กรณีที่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้าน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP ได้รับการฝึกอบรมให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้าง
 - () Facebook () Line () Instagram () อื่น ๆ
- มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวของท่านเองหรือไม่
 - () ไม่มีการหาความรู้ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องาน OTOP ด้วยตนเอง
 - () มีการแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเอง
- หากมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตนเอง มีศึกษาจากแหล่งใด
 - () อินเทอร์เน็ต () หนังสือทั่วไป () สอบถามผู้รู้ () อื่น ๆ

(3) สภาพการใช้ ปัญหา และความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน

ปัจจุบัน การดำเนินงานธุรกิจ OTOP ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบ้างหรือไม่ อย่างไร

- การประชาสัมพันธ์สินค้า

() ไม่มี () มี โปรดระบุอย่างไร.....

- การขายสินค้า

() ไม่มี () มี โปรดระบุอย่างไร.....

- การแลกเปลี่ยน ค้นหาข้อมูล สร้างเครือข่าย

() ไม่มี () มี โปรดระบุอย่างไร.....

- การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

() ไม่มี () มี โปรดระบุอย่างไร.....

- ประสบปัญหาในการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ OTOP อย่างไรบ้าง

() ขาดความรู้และทักษะวิธีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน

() ไม่ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP

() อื่น ๆ.....

- สภาพการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ของท่านในปัจจุบัน คิดว่าการดำเนินงานด้านใดบ้าง ที่มีจุดอ่อนหรือมีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากไม่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

() การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาด

() การผลิตที่สามารถให้ได้จำนวนที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด และการบริหารการจัดเก็บ

() การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

() ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

() การบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้า (เช่น วิธีการชำระค่าสินค้า วิธีการจัดส่งสินค้า)

() อื่น ๆ.....

- ท่านคิดว่าสมาชิกกลุ่ม OTOP ของท่าน ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ OTOP หรือไม่
 - () สมาชิกโดยรวม เห็นว่ามีความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP
 - () สมาชิกโดยรวม เห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP
- ท่านคิดว่าสมาชิกกลุ่ม OTOP ของท่าน ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อธุรกิจ OTOP อย่างไร
 - () สมาชิกโดยรวม เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาธุรกิจ OTOP เป็นเรื่องที่ตนเองทำได้ยาก
 - () สมาชิกโดยรวม เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาธุรกิจ OTOP เป็นเรื่องที่ตนเองทำได้ไม่ยาก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสอบถาม

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ จากผู้เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรม/โครงการเกี่ยวกับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน นอกจากนี้ยังสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการ OTOP ในโอกาสที่มีกิจกรรมสัมมนา หรือโครงการฝึกอบรมในที่ต่าง ๆ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ เป็นการถามแบบมีโครงสร้าง โดยส่วนหนึ่งใช้แนวคำถามจากแบบสำรวจ ซึ่งคาดว่าจะได้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากการใช้แบบสำรวจอาจมีข้อจำกัด ที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากพอ แนวคำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ได้แก่

1. กรณีที่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้าน “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ” ได้รับการฝึกอบรมให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้าง
2. หากสมาชิกกลุ่ม OTOP ของท่าน มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตนเอง มีการหาความรู้จากแหล่งใดบ้าง

3. ปัจจุบัน การดำเนินงานธุรกิจ OTOP ของท่านในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบ้างหรือไม่ หากมี ใช้อย่างไร

- การประชาสัมพันธ์สินค้า
- การขายสินค้า
- การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม OTOP หรืออื่น ๆ
- การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. ปัจจุบัน ท่านประสบปัญหาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ OTOP อย่างไรบ้าง

5. มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP อย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใ้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ อธิบายผลการศึกษาแต่ละด้าน
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ใ้วิธีสรุป จำแนกประเด็นด้านต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในจังหวัดสงขลา ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 321 กลุ่ม (ข้อมูลพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2558) โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ซึ่งมีจำนวนประมาณ 138 ราย กระจายในทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสำรวจส่งไปยังที่อยู่ของผู้ประกอบการเหล่านี้ และมีการส่งแบบสำรวจกลับมาจำนวน 62 ราย หรือคิดร้อยละ 45 การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ดังกล่าวในบทที่ 4 ประกอบด้วย ลักษณะธุรกิจ OTOP การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มธุรกิจ OTOP การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ความต้องการความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ดังต่อไปนี้

ลักษณะธุรกิจ OTOP

ข้อมูลลักษณะธุรกิจ OTOP ที่การวิจัยนี้เก็บรวบรวม ได้แก่ จำนวนปีในการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ประเภทสินค้าและบริการของกลุ่ม OTOP และระดับมาตรฐานสินค้าของกลุ่ม OTOP ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะธุรกิจ OTOP

ลักษณะธุรกิจ OTOP	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนปีในการดำเนินงานของกลุ่ม		
- 1-3 ปี	24	38.7
- 4-6 ปี	7	11.3
- 7-9 ปี	11	17.7
- 10 ปีขึ้นไป	20	32.3
รวม	62	100.0
2. ประเภทสินค้า/บริการ		
- อาหาร	23	37.1
- เครื่องดื่ม	7	11.3
- ผ้า เครื่องแต่งกาย	5	8.1
- ของใช้และของประดับตกแต่ง	13	21.0
- ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก	3	4.8
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	11	17.7
รวม	62	100
3. ระดับมาตรฐานสินค้า		
- 1 ดาว	2	3.2
- 2 ดาว	0	0.00
- 3 ดาว	27	43.5
-4 ดาว	21	33.9
-5 ดาว	12	19.4
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่เริ่มดำเนินการ (1-3 ปี) และกลุ่มดำเนินการมานานแล้ว (10 ปีขึ้นไป) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก แต่หากพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภทนี้ ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 76) ดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี

ในด้านประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ทำการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 23) รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง (ร้อยละ 13) และสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ร้อยละ 11)

ในด้านระดับมาตรฐานของสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับ 3 และ 4 ดาว รองลงมาคือได้รับมาตรฐานระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 12)

การได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การสำรวจข้อมูลการได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประสิทธิภาพรับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP (ตารางที่ 4.2) ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เคยได้รับการฝึกอบรม (ตารางที่ 4.3) และทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จากการฝึกอบรม (ตารางที่ 4.4) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ประสิทธิภาพรับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP

ประสิทธิภาพรับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	26	41.9
- เคยได้รับการอบรม 1 – 2 ครั้ง	23	37.1
- เคยได้รับการอบรมมากกว่า 2 ครั้ง	13	21.0
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4.2 ต้องการทราบว่าผู้ประกอบการ ๆ เคยได้รับการฝึกอบรมหรือเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ให้ความรู้หรือฝึกทักษะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP หรือไม่ ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.1) เคยได้รับการฝึกอบรม ๆ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรม ๆ ก็มีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 41.9 สำหรับกลุ่ม OTOP ที่มีประสิทธิภาพรับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ส่วนใหญ่เคยได้รับการอบรม 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 37.1) รองลงมาคือมีประสิทธิภาพรับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 21.0)

ตารางที่ 4.3 ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เคยได้รับการฝึกอบรม

(N = 36)

ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เคยได้รับการฝึกอบรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์		
- เคยได้รับการฝึกอบรม	19	30.6
- ไม่เคยได้รับการฝึกอบรม	17	27.4
2. ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์		
- เคยได้รับการฝึกอบรม	15	24.2
- ไม่เคยได้รับการฝึกอบรม	21	33.9
3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่าย ฯ		
- เคยได้รับการฝึกอบรม	22	35.5
- ไม่เคยได้รับการฝึกอบรม	14	22.6

จากตารางที่ 4.3 ในกรณีของผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์การอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP นั้น ได้รับการฝึกอบรม ฯ ในทักษะด้านใดบ้าง อันได้แก่ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่าย ฯ พบว่า ประเภทการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ประกอบการได้รับการฝึกอบรมมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ พบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ตอบว่าไม่เคยได้รับการฝึกอบรมมีมากกว่าผู้ที่ตอบว่าเคยได้รับการฝึกอบรม และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็เช่นกัน จำนวนผู้ประกอบการที่ตอบว่าไม่เคยได้รับการฝึกอบรมมีมากกว่าผู้ที่ตอบว่าเคยได้รับการฝึกอบรม และโดยภาพรวมแล้ว จำนวนผู้ประกอบการที่ตอบว่าไม่เคยได้รับการฝึกอบรม กับผู้ที่ตอบว่าเคยได้รับการฝึกอบรม มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.4 ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จากการฝึกอบรม

ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จากการฝึกอบรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์		
- การเลือกสินค้าของลูกค้า	22	35.5
- การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	21	33.9
- การจ่ายเงินของลูกค้า	12	19.4
- การยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้า	13	21.0
- การบันทึกและให้รายละเอียดการจัดส่งสินค้า	13	21.0
- การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	18	29.0
2. ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์		
- การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ OTOP ของภาครัฐ	22	35.5
- การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์เอกชน	9	14.5
- การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม OTOP	19	30.6
3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่าย ฯ		
- Facebook	31	50.0
- Line	27	43.5
- Instagram	7	11.3

ตารางที่ 4.4 การวิจัยนี้ต้องการทราบว่า การที่ผู้ประกอบการ ฯ เคยได้รับการฝึกอบรม ฯ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่าย ฯ นั้น ผู้ประกอบการ ฯ ได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในเรื่องใดบ้าง ดังนี้

1. การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมทักษะเกี่ยวกับการเลือกสินค้าของลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า รองลงมาคือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนทักษะที่มีผู้ประกอบการ ฯ เคยได้รับการฝึกอบรมในสัดส่วนที่น้อย ได้แก่ การจ่ายเงินของลูกค้า การยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้า

2. การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับทักษะการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ OTOP ของภาครัฐ รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์

สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่ม OTOP สร้างขึ้นเอง ในขณะที่การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์เอกชน ยังมีจำนวนน้อย

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่าย ฯ ผู้ประกอบการ ฯ ส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับทักษะการใช้ Facebook รองลงมาคือ ทักษะการใช้ Line ในขณะที่การใช้ Instagram นั้น ผู้ประกอบการ ฯ ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะด้านนี้น้อยมาก

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน ที่การวิจัยนี้ต้องการทราบ คือ ผู้ประกอบการ ฯ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า การขายสินค้า การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP และการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน

		(N = 62)	
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์สินค้า			
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		39	62.9
- ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		23	37.1
2. การขายสินค้า			
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		50	80.6
- ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		12	19.4
3. การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP			
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		25	40.3
- ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		37	59.7
4. การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		31	50.0
- ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		31	50.0

จากตารางที่ 4.5 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมา มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิตและการพัฒนาสินค้า และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ

ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

การศึกษาประเด็น ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ของการวิจัยนี้ ต้องการทราบว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการ ๆ ประสบปัญหาการขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน และการไม่ทราบว่ามีเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP หรือไม่ (ตารางที่ 4.6) และยังคงศึกษาสภาพการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน ว่ามีการดำเนินงานด้านใดบ้าง ที่มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากไม่มีความสามารถที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

(N = 62)

ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน		
- เป็นปัญหาของกลุ่ม OTOP	44	71.0
- ไม่ใช่ปัญหาของกลุ่ม OTOP	18	29.0
2. การไม่ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP		
- เป็นปัญหาของกลุ่ม OTOP	27	43.5
- ไม่ใช่ปัญหาของกลุ่ม OTOP	35	56.5

จากตารางที่ 4.6 ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP พบว่า ผู้ประกอบการ ๙ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.0) ระบุว่าประสบปัญหาด้านการขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ในขณะที่ “การไม่ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP” ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.5) ระบุว่าประเด็นดังกล่าว มิใช่ปัญหาของธุรกิจ OTOP ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผู้ประกอบการ ๙ ที่ระบุว่า “การไม่ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP” คือ ปัญหาของธุรกิจ OTOP



ตารางที่ 4.7 ความเสียเปรียบจากการไม่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(N = 62)

ความเสียเปรียบจากการไม่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาด		
- เสียเปรียบ	40	64.5
- ไม่ได้เสียเปรียบ	22	35.5
2. การผลิตสินค้าให้ได้จำนวนตามความต้องการของตลาด		
- เสียเปรียบ	24	38.7
- ไม่ได้เสียเปรียบ	38	61.3
3. การจัดเก็บ รักษาคุณภาพสินค้า		
- เสียเปรียบ	21	33.9
- ไม่ได้เสียเปรียบ	41	66.1
4. การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง		
- เสียเปรียบ	53	85.5
- ไม่ได้เสียเปรียบ	9	14.5
5. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า		
- เสียเปรียบ	45	72.6
- ไม่ได้เสียเปรียบ	17	27.4
6. การบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้า (เช่น วิธีการชำระค่าสินค้า วิธีการจัดส่งสินค้า)		
- เสียเปรียบ	23	37.1
- ไม่ได้เสียเปรียบ	39	62.9

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาสภาพการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน ว่ามีการดำเนินงานด้านใดบ้าง ที่มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากไม่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP นั้น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่ามีความเสียเปรียบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (ร้อยละ 85.5) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ 72.6) และการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาด (ร้อยละ 64.5) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ผู้ประกอบการ ๑ มองว่ามิได้มีความเสียเปรียบต่อกู้แข่งในตลาดใหญ่ ได้แก่ การจัดเก็บ รักษาคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 66.1) การบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้า (ร้อยละ 62.9) และการผลิตสินค้าให้ได้จำนวนตามความต้องการของตลาด (ร้อยละ 61.3) ตามลำดับ

การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ของการวิจัยนี้ ต้องการทราบว่า ผู้ประกอบการ ๑ มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเองหรือไม่ (ตารางที่ 4.8) และหากว่ามี จะมีการศึกษาจากแหล่งใดบ้าง อันได้แก่ (อินเทอร์เน็ต หนังสือทั่วไป และสอบถามผู้รู้ ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ไม่มีการหาความรู้ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องาน OTOP ด้วยตนเอง	14	22.6
- มีการแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเอง	48	77.4
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4.8 การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP พบว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.4) มีความตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.9 แหล่งความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP

แหล่งความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP	จำนวน	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต	45	72.6
2. หนังสือทั่วไป	13	21.0
3. สอบถามผู้รู้	27	43.5

จากตารางที่ 4.9 ในส่วนของผู้ประกอบการ ๑ ที่มีการแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเอง นั้น พบว่า ส่วนใหญ่แสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การสอบถามผู้รู้ และศึกษาจากหนังสือทั่วไป ตามลำดับ หรือกล่าวได้ว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากหนังสือ ไม่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการ ๑

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการศึกษาว่า สมาชิก ๑ โดยรวม มองว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ OTOP เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นหรือไม่ และ สมาชิก ๑ โดยรวม เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP นั้น เป็นเรื่องที่ตนเองทำได้ยากหรือไม่ยาก ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(N = 62)

ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP		
- มีความจำเป็น	58	93.5
- ไม่มีความจำเป็น	4	6.5
2. ความยากง่ายในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP		
- ยาก	21	33.9
- ไม่ยาก	41	66.1

จากตารางที่ 4.10 ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ประกอบการ ฯ เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.5) มองว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และส่วนใหญ่เห็นว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP มิใช่เรื่องที่ทำได้ยาก (ร้อยละ 66.1)

ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ จากผู้เกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรม/โครงการเกี่ยวกับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน นอกจากนี้ยังสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการ OTOP ในโอกาสที่มีกิจกรรมสัมมนา หรือโครงการฝึกอบรมในที่ต่าง ๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ เป็นการถามแบบมีโครงสร้าง โดยใช้แนวคำถามจากแบบสำรวจเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากการใช้แบบสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าว สรุปดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ สำหรับทักษะด้านนี้ พบว่า ผู้ประกอบการ ฯ ที่เคยมีประสบการณ์การฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะได้รับการฝึกสอนให้มีการใช้ Facebook, Line, และ Instagram เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการ ฯ บางส่วนที่ไม่เคยมีประสบการณ์รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ โดยใช้ Facebook, Line, และ Instagram เช่นเดียวกัน แต่ยังคงพบว่าผู้ประกอบการ ฯ ทั้งที่เคยมีประสบการณ์ฝึกอบรม และไม่เคยมีประสบการณ์ฝึกอบรม มีการใช้ เว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการขายสินค้าเพื่อติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ โดยเว็บไซต์ที่มีการกล่าวถึง เช่น www.thaimerchandise.com

2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตนเองของผู้ประกอบการ พบว่า นอกจากผู้ประกอบการ ฯ ส่วนใหญ่จะแสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต สอบถามผู้รู้ และหนังสือ ตามลำดับแล้ว การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการด้วยตนเอง ยังรวมถึง การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองว่ามีกิจกรรมการฝึกอบรมที่ไหนบ้าง หรือมีการติดตามข่าวสารการฝึกอบรมด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน นอกจากผู้ประกอบการ ฯ จะพึ่งพาความช่วยเหลือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ผู้ประกอบการ ฯ หลายรายยังแสวงหาความรู้จากบริการของบริษัท ที่เห็นได้ชัดคือ โครงการ “ดีแทค เน็ตอาสา” เป็นบริการการนำความรู้อินเทอร์เน็ตมาสู่ผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจ OTOP ได้

3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เครื่องมือที่ผู้ประกอบการ ฯ นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การใช้ภาพถ่ายส่งทาง Line และ Face Book ซึ่งผู้ประกอบการ ฯ บางรายอาจเน้นการใช้เครื่องมือดังกล่าวเพียงอย่างเดียว หรือผู้ประกอบการ ฯ บางรายจะใช้เครื่องมือหลาย ๆ ช่องทางควบคู่กันไป การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ได้แก่

- ประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ของรัฐ ได้แก่ www.thaitambon.com
- ส่งภาพผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ทาง Line

- ประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ของเอกชน เช่น www.siamscents.com www.somjainuek.com และเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของรัฐแล้ว จากการสอบถามพบว่าผู้ประกอบการ ๑ ใช้เว็บไซต์ของรัฐมากกว่าใช้เว็บไซต์ของเอกชน เนื่องจากผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ที่รวมถึงการชักชวนให้ผู้ประกอบการ ๑ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ

- ประชาสัมพันธ์โดยการสร้าง Facebook Page, Fanpage

- ประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังไม่มีการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผู้ผลิตรายเดี่ยว และวิสาหกิจขนาดย่อม บางรายจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น www.tepthaiproduct.com เป็นผู้ประกอบการ OTOP จำหน่ายยาสิทธิสมุนไพร

4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์สินค้า ได้แก่

- จำหน่ายทาง Face book และ Line การจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

สำหรับผู้ประกอบการ ๑ ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน”

- ใช้เว็บไซต์ของรัฐในการจำหน่ายสินค้า www.thaitambon.com

- จำหน่ายทางโทรศัพท์

- จำหน่ายทางเว็บไซต์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน เช่น www.somjainuek.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าประเภทอาหารไทย โดยผู้ประกอบการ ๑ ที่ผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวจะเป็นเครือข่ายในการร่วมกันขายสินค้าประเภทนี้ หรือเว็บไซต์ www.siamscents.com จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามและสุขภาพ อาทิ สบู่ น้ามขี้ขาว สบู่สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการ ๑ บางรายใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวในการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้

- จำหน่ายทางเว็บไซต์ของเครือข่าย OTOP ได้แก่ www.thesishop.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทุกภาคในประเทศไทย เช่น อาหาร เครื่องดื่มสมุนไพร ของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

- จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของเอกชนที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ได้แก่ www.thaimerchadise.com เป็นเว็บไซต์หนึ่งประเภท E-Commerce

5. การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม OTOP การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ฯ ในวัตถุประสงค์นี้ พบว่า มีการใช้ Line ทั้ง Line กลุ่ม และส่วนตัว, Face book และ Instragram เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารกับเครือข่าย OTOP วัตถุประสงค์ในการติดต่อระหว่างกัน ได้แก่

- ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งให้กับกลุ่มเครือข่าย
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้า
- การนัดหมายเพื่อร่วมกัน ไปจำหน่ายสินค้า เช่น การออกบูธ ตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยภาครัฐ

6. สาเหตุด้านข้อจำกัดทางธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผู้ผลิตชุมชน ไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่ต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่

- กลุ่มลูกค้ายังไม่หลากหลาย
- การจำหน่ายสินค้ายังจำหน่ายเฉพาะในชุมชนตนเองและชุมชนข้างเคียง
- การขายสินค้ายังสามารถใช้วิธีขายในลักษณะ บุคคลต่อบุคคล
- การขายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้ามักดำเนินการโดยออกบูธโอท็อป ตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น ออกบูธเทศบาลพบประชาชน
- ยังทำการตลาดแบบใช้ดีบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบบปากต่อปาก
- การจำหน่ายสินค้าเป็นลักษณะรับสั่งทำตามออเดอร์ลูกค้า

7. ปัญหาอุปสรรคในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP

- กลุ่ม OTOP แต่ละรายไม่ค่อยไปเชื่อมโยงกับกลุ่ม OTOP ด้วยกัน หรือมีลักษณะต่างคนต่างดำเนินการธุรกิจของตนเอง หรือขาดความเป็นเครือข่ายทำให้ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP

- ขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ การตกแต่งภาพในเว็บไซต์เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้า

- แม้จะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว แต่ก็ไม่มีการลงมืออย่างจริงจัง เนื่องจากขาดแกนนำหรือตัวอย่างที่ทำให้เห็นผลจริง

8. ความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาธุรกิจ OTOP ได้แก่ความต้องการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าทั้งแบบเงินสด โอนทาง Banking และจัดส่งทางไปรษณีย์

- มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่ม OTOP เพื่อให้เพื่อนต่างจังหวัด (กลุ่ม OTOP) นำไปจำหน่ายในพื้นที่ของตนเอง

- อบรมการทำธุรกิจตามศูนย์ที่สอนอาชีพ หากความรู้เพิ่มเติม

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าและตลาด

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพิ่มสินค้าใหม่ ๆ

- ปรับปรุง packaging เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ยังไม่สะอาด อายุการเก็บไม่นาน น้ำหนัก

เยอะ

- การโชว์ผลงานที่ผลิตมา



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

การวิจัยนี้ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ส่งไปตามที่อยู่ผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นประชากรของการวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับ ลักษณะธุรกิจ OTOP การได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มธุรกิจ OTOP การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และความสนใจและทัศนะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เน้นเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ เป็นการถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งคาดว่า จะได้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากการใช้แบบสำรวจอาจมีข้อจำกัด ที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากพอ ผลการศึกษาดังกล่าว สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ OTOP การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มธุรกิจ OTOP การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ความต้องการความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP สรุป ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะธุรกิจ OTOP

ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่เริ่มดำเนินการ (1-3 ปี) และกลุ่มดำเนินการมานานแล้ว (10 ปีขึ้นไป) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่ ดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี

ในด้านประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ทำการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามลำดับ

ในด้านระดับมาตรฐานของสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับ 3 และ 4 ดาว รองลงมาคือ ได้รับมาตรฐานระดับ 5 ดาว

2. การได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เคยได้รับการฝึกอบรม ฯ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรม ฯ ก็มีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก สำหรับกลุ่ม OTOP ที่มีประสบการณ์รับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ส่วนใหญ่เคยได้รับการอบรม 1 – 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีประสบการณ์รับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า 2 ครั้ง

สำหรับในกรณีของผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์รับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ OTOP นั้น พบว่า ประเภทการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ประกอบการได้รับการฝึกอบรมมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Face book, Line) ส่วนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ พบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมมีมากกว่าผู้ที่เคยได้รับการฝึกอบรม และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็เช่นกัน จำนวนผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมมีมากกว่าผู้ที่เคยได้รับการฝึกอบรม อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว จำนวนผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรม กับผู้ที่เคยได้รับการฝึกอบรม มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก และการที่ผู้ประกอบการ ฯ เคยได้รับการฝึกอบรม ฯ นั้น ผู้ประกอบการ ฯ ได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในเรื่องใดบ้าง ดังนี้

1. การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมทักษะเกี่ยวกับการเลือกสินค้าของลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า รองลงมาคือการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนทักษะที่มีผู้ประกอบการ ๑ เคยได้รับการฝึกอบรมในสัดส่วนที่น้อย ได้แก่ การจ่ายเงินของลูกค้า การยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้า

2. การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับทักษะการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ OTOP ของภาครัฐ รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่ม OTOP สร้างขึ้นเอง ในขณะที่การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์เอกชน ยังมีจำนวนน้อย

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่าย ๑ ผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับทักษะการใช้ Facebook รองลงมาคือ ทักษะการใช้ Line ในขณะที่การใช้ Instagram นั้น ผู้ประกอบการ ๑ ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะด้านนี้น้อยมาก

3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมามีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิตและการพัฒนาสินค้า และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ

4. ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

ผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ในขณะที่ “การไม่ทราบว่า มีเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP” นั้น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่าประเด็นดังกล่าว มิใช่ปัญหาของธุรกิจ OTOP อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแล้ว จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผู้ประกอบการ ๑ ที่ระบุว่า “การไม่ทราบว่า มีเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP” นั้น คือ ปัญหาของธุรกิจ OTOP

สำหรับการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ที่มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากไม่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP นั้นพบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่ามีความเสียเปรียบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาด ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ผู้ประกอบการ ๗ มองว่ามิได้มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาดใหญ่ ได้แก่ การจัดเก็บ รักษาคุณภาพสินค้า การบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้า และการผลิตสินค้าให้ได้จำนวนตามความต้องการของตลาด ตามลำดับ

5. การหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

ผู้ประกอบการ ๗ ส่วนใหญ่มีความตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเอง

สำหรับผู้ประกอบการ ๗ ที่มีการแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตัวเอง นั้น ส่วนใหญ่แสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การสอบถามผู้รู้ และศึกษาจากหนังสือทั่วไป ตามลำดับ หรือกล่าวได้ว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากหนังสือ ไม่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการ ๗

6. ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ประกอบการ ๗ เกือบทั้งหมด มองว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และส่วนใหญ่เห็นว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ OTOP มิใช่เรื่องที่ทำได้ยาก

7. ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ๗ สรุปดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการ ฯ ที่เคยมีประสบการณ์ การฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะได้รับการฝึกสอนให้มีการใช้ Facebook, Line, และ Instagram เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการ ฯ ที่ไม่เคยมีประสบการณ์รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ Facebook, Line, และ Instagram เช่นเดียวกัน และยังพบว่าผู้ประกอบการ ฯ ทั้งที่เคยมีประสบการณ์ฝึกอบรมและไม่เคยมีประสบการณ์ฝึกอบรม มีการใช้ เว็บไซต์ ต่าง ๆ เพื่อติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในงานธุรกิจ OTOP ด้วยตนเองของผู้ประกอบการ พบว่า นอกจากผู้ประกอบการ ฯ ส่วนใหญ่จะแสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต สอบถามผู้รู้ และหนังสือ ตามลำดับแล้ว การแสวงหาความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง ยังรวมถึง การค้นหาข้อมูลว่ามีกิจกรรมการฝึกอบรมที่ไหนบ้าง

ปัจจุบัน ในการแสวงหาความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ฯ นอกจากจะพึ่งพาความช่วยเหลือแหล่งความรู้จากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ผู้ประกอบการ ฯ หลายรายยังแสวงหาความรู้จากบริการของบริษัท ที่เห็นได้ชัดคือ โครงการ “ดีแทค เน็ตอาสา” เป็นบริการการนำความรู้อินเทอร์เน็ตมาสู่ผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจ OTOP ได้

3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เครื่องมือที่ผู้ประกอบการ ฯ นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การใช้ภาพถ่ายส่งทาง Line และ Face Book ซึ่งผู้ประกอบการ ฯ บางรายอาจเน้นการใช้เครื่องมือดังกล่าวเพียงอย่างเดียว หรือผู้ประกอบการ ฯ บางรายจะใช้เครื่องมือหลาย ๆ ช่องทางควบคู่กันไป ได้แก่

- ประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ของรัฐ ได้แก่ www.thaitambon.com

- ส่งภาพผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ทาง Line

- ประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ของเอกชน เช่น www.siamscents.com

www.somjainuek.com และเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของรัฐแล้ว จากการสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการ ฯ ใช้เว็บไซต์ของรัฐมากกว่าใช้เว็บไซต์ของเอกชน เนื่องจากผู้ประกอบการ ฯ

ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ที่รวมถึงการชักชวนให้ผู้ประกอบการ ๓ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ

- ประชาสัมพันธ์โดยการสร้าง Facebook Page, Fanpage
- ประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังไม่มีการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผู้ผลิตรายเดียว และวิสาหกิจขนาดย่อม บางรายจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น www.tepthaiproduct.com เป็นผู้ประกอบการ OTOP จำหน่ายยาสิฟันสมุนไพร

4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้า จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์สินค้า ในลักษณะดังนี้

- จำหน่ายทาง Face book และ Line การจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ ๓ ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน”
- ใช้เว็บไซต์ของรัฐในการจำหน่ายสินค้า www.thaitambon.com
- จำหน่ายทางโทรศัพท์
- จำหน่ายทางเว็บไซต์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน เช่น www.somjainuek.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าประเภทอาหารไทย โดยผู้ประกอบการ ๓ ที่ผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวจะเป็นเครือข่ายในการร่วมกันขายสินค้าประเภทนี้ หรือเว็บไซต์ www.siamscent.com จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามและสุขภาพ อาทิ สบู่ น้ำนมข้าว สบู่สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการ ๓ บางรายใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวในการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้
- จำหน่ายทางเว็บไซต์ของเครือข่าย OTOP ได้แก่ www.thesishop.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทุกภาคในประเทศไทย เช่น อาหาร เครื่องดื่มสมุนไพร ของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย ฯลฯ
- จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของเอกชนที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ได้แก่ www.thaimerchadise.com เป็นเว็บไซต์หนึ่งประเภท E-Commerce

5. การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม OTOP การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ๓ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว พบว่า มีการใช้ Line ทั้ง Line กลุ่ม และ Line

ระหว่างบุคคล , Face book และ Instagram เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารกับเครือข่าย OTOP เป้าหมายในการติดต่อระหว่างกัน ได้แก่

- ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งให้กับกลุ่มเครือข่าย
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้า
- การนัดหมายเพื่อร่วมกันไปจำหน่ายสินค้า เช่น การออกบูธ ตามเทศกาลต่าง ๆ ที่

ดำเนินการโดยภาครัฐ

6. ลักษณะการทำธุรกิจ OTOP ที่เป็นสาเหตุหรือข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผู้ผลิตชุมชน ไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่ต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่

- กลุ่มลูกค้ายังไม่หลากหลาย
- การจำหน่ายสินค้ายังจำหน่ายเฉพาะในชุมชนตนเองและชุมชนข้างเคียง
- การขายสินค้ายังสามารถใช้วิธีขายในลักษณะ บุคคลต่อบุคคล
- การขายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้ามักดำเนินการ โดยออกบูธ โอท็อป ตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น ออกบูธเทศบาลพบประชาชน
- ยังทำการตลาดแบบใช้ดีบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบบปากต่อปาก
- การจำหน่ายสินค้าเป็นลักษณะรับสั่งทำตามออเดอร์ลูกค้า

7. ปัญหาอุปสรรคในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP

- กลุ่ม OTOP แต่ละรายไม่ค่อยไปเชื่อมโยงกับกลุ่ม OTOP ด้วยกัน หรือมีลักษณะต่างคนต่างดำเนินการธุรกิจของตนเอง หรือขาดความเป็นเครือข่ายทำให้ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP

- ขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ การตกแต่งภาพในเว็บไซต์เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้า

- แม้จะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว แต่ก็ไม่มีการลงมืออย่างจริงจัง เนื่องจากขาดแกนนำหรือตัวอย่างที่ทำให้เห็นผลจริง

8. ความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ได้แก่ความต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าทั้งแบบเงินสด โอนทาง Banking และจัดส่งทาง

ไปรษณีย์

- มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่ม OTOP เพื่อให้เพื่อนต่างจังหวัด (กลุ่ม OTOP)

นำไปจำหน่ายในพื้นที่ของตนเอง

- อบรมการทำธุรกิจตามศูนย์ที่สอนอาชีพ หากความรู้เพิ่มเติม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าและตลาด
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพิ่มสินค้าใหม่ ๆ
- ปรับปรุง packaging
- การโชว์ผลงานที่ผลิตมา

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความไม่หลากหลายของสินค้า OTOP และพฤติกรรมการทำการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ส่วนใหญ่ ดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี สินค้าที่ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ทำการผลิต ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ มีน้อยมาก หรือแทบจะไม่มี กล่าวได้ว่า สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังไม่มีความหลากหลายมากนัก หรือประเภทของสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วิธีการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ใช้วิธีการที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา เช่น ใช้วิธีปากต่อปาก และการออกโชว์สินค้าตามงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐจัดขึ้น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พฤติกรรมการตลาดในลักษณะดังกล่าว อาจทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ ไม่เห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง

2. การฝึกอบรม ๑ กับความสนใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

แม้ว่าผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่ เคยได้รับการฝึกอบรม ๑ ก็ได้หมายความว่า ผู้ประกอบการ ๑ ที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมจะไม่สนใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ของตนเอง เนื่องจากพบว่า ผู้ประกอบการ ๑ กลุ่มนี้ก็มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะ Face book และ Line และยังพบว่ามีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการ ๑ ที่เคยผ่านการฝึกอบรม ๑ บางราย ก็มีได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้พัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างจริงจัง กล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน หากผู้ประกอบการ ๑ มีความสนใจหรือเห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็สามารถศึกษาและฝึกใช้ได้ด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องใช้บริการโครงการฝึกอบรมของหน่วยงานรัฐ

3. การเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากขึ้นไป

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิตและการพัฒนาสินค้า และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของผู้ประกอบการ ๑ ที่ต้องการขายสินค้า และแม้แต่โครงการฝึกอบรม ๑ ก็จะเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้า อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตลาดสินค้า OTOP โดยภาพรวมแล้ว สินค้าประเภทนี้ก็ยังเสียเปรียบสินค้าในระบบตลาดใหญ่ อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการ OTOP และหน่วยงานที่ส่งเสริมสินค้า OTOP เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อขายสินค้า OTOP มากเกินไป ซึ่งโดยหลักการแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

4. ความเข้าใจในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับปัญหาของธุรกิจ OTOP

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการขาดทักษะเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ในขณะที่ “การไม่ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้กับงานธุรกิจ OTOP” นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่ามีปัญหาของธุรกิจ OTOP ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ที่มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งในตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากไม่มีความสามารถใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP

จากข้อมูลข้างต้น ตั้งข้อสังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการ ๑ ที่ทราบว่าปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาธุรกิจอย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการ ๑ ประเภทนี้จะทราบว่าธุรกิจ OTOP ของตนเองมีปัญหอย่างไร และจะพยายามแสวงหาความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ

5. ตลาดของ OTOP ที่เป็นอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ลักษณะการทำธุรกิจ OTOP จะผูกโยงกับวัฒนธรรมการทำธุรกิจในระดับชุมชนท้องถิ่น และการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีลักษณะหรือเงื่อนไขของการทำธุรกิจของ OTOP ในหลาย ๆ ด้านอาจเป็นสาเหตุหรือข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผู้ผลิตชุมชน ไม่เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดความยุ่งยากได้แก่

- กลุ่มลูกค้ายังไม่หลากหลาย
- การจำหน่ายสินค้ายังจำหน่ายเฉพาะในชุมชนตนเองและชุมชนข้างเคียง
- การขายสินค้ายังสามารถใช้วิธีขายในลักษณะ บุคคลต่อบุคคล
- การขายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้ามักดำเนินการโดยออกบูธโอท็อปตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น ออกบูธเทศบาลพบประชาชน
- ยังทำการตลาดแบบ “ใช้ดีบอกต่อ” หรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบบ “ปากต่อปาก”
- การจำหน่ายสินค้าเป็นลักษณะรับสั่งทำตามออเดอร์ลูกค้าเป็นหลัก

6. ขาดตัวอย่างของความสำเร็จ

กลุ่ม OTOP แต่ละรายมีการเชื่อมโยงกับกลุ่ม OTOP ด้วยกันไม่มากนัก หรือมีลักษณะต่างคนต่างดำเนินการธุรกิจของตนเอง ทำให้ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ OTOP และยังพบว่า แม้จะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว แต่ก็ไม่มีการลงมืออย่างจริงจัง เนื่องจากขาดแกนนำหรือตัวอย่างที่ทำให้เห็นผลจริง กล่าวได้ว่า แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP และยังมีส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ ๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แต่ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างจริงจัง เนื่องจาก แม้ว่าในจังหวัดต่าง ๆ จะมีผู้ประกอบการ ๆ จำนวนมาก แต่ยังคงขาดผู้ประกอบการ ๆ ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จทางธุรกิจ ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม

เสนอแนะ

1. การสร้างการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ ๆ

วิธีการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP มักใช้วิธีการที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา โดยเฉพาะใช้วิธีขายสินค้าแบบปากต่อปาก ใช้ดีบอกต่อ และการออกโชว์สินค้าตามงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐจัดขึ้น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พฤติกรรมการตลาดในลักษณะดังกล่าว อาจทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ ไม่เห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อจำหน่ายในตลาดใหญ่ ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นแนวทางหนึ่งในการสร้างการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ ๆ ก็คือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ๆ ริเริ่มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สอดคล้องกับลักษณะการตลาดของสินค้า OTOP ที่กล่าวข้างต้น เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ประกอบการ ๆ สามารถสื่อสารกับลูกค้าภายในชุมชนตนเอง ชุมชนใกล้เคียง เครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ใกล้เคียง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นต้น กล่าวได้ว่า การสร้างการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ ๆ ในที่นี้ คือ

การเน้นให้ผู้ประกอบการ ฯ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ตอบสนองลักษณะการทำธุรกิจ OTOP ที่ยังผูกโยงกับวัฒนธรรมชุมชน ท้องถิ่น และการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น

- การจำหน่ายสินค้าเน้นเฉพาะในชุมชนตนเองและชุมชนข้างเคียง
- ขายสินค้าในลักษณะ บุคคลต่อบุคคล
- การออกบูธโอท็อป ตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด
- การตลาดแบบ “ใช้ดีบอกต่อ” หรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบบ “ปากต่อปาก”
- การรับทำตามออเดอร์ลูกค้า

2. การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ฯ เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง

แม้ว่าผู้ประกอบการ ฯ ส่วนใหญ่ เคยได้รับการฝึกอบรม ฯ ก็มีได้หมายความว่า ผู้ประกอบการ ฯ ที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมจะไม่สนใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ของตนเอง กล่าวได้ว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการ ฯ ที่สนใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็สามารถศึกษาและฝึกใช้ได้ด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องใช้บริการโครงการฝึกอบรมของหน่วยงานรัฐ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม OTOP ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ฯ เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง เช่น จัดทำเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการ ฯ สามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ในระดับชุมชน และการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการมีการใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

3. การเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้า

ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของผู้ประกอบการ ฯ ที่ต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่สินค้าประเภท OTOP ก็ยังเสียเปรียบสินค้าในระบบตลาดใหญ่ เนื่องจากสินค้า OTOP ยังมีปัญหาด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดใหญ่ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า OTOP

4. สนับสนุนการถ่ายทอดความรู้จากผู้ประกอบการ ฯ ที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษา กลุ่ม OTOP ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP มากนัก และยังพบว่า แม้จะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว ก็ไม่มีการลงมือนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างจริงจัง เนื่องจากขาดการกระตุ้น โดยเฉพาะตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาธุรกิจ OTOP ดังนั้น ในการจัดโครงการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP จึงควรให้ผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกันเองที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ และทักษะ



บรรณานุกรม

ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. 2559. เข้าถึงจาก <https://goo.gl/d2VSBx>. 20/07/2560

ธัญมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 182,186.

บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย. 2557. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลงอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารราชภัฏเชียงใหม่.

ปาทีตดา สุขสมบูรณ์ การ์เซีย, & คณะ. 2556. การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5.

พูลศรี พูลสวัสดิ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี.

ภคินี ธีร์สมิ. 2552. แนวคิดในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ในการหาทำเลที่ตั้ง ศูนย์กระจายสินค้า สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี. การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. รายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.

สุมาลี จันทรจินดา, กิตติพงษ์ ะวะวิเกตุ, จารุต บุศราทิจ และ จุฑาภรณ์ นาทนฤมาณ. 2559. การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ระบบสารสนเทศการซื้อ – ขายสินค้า OTOP. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 30-31 มีนาคม 2559.

บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย. 2558. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลงง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.

รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, กฤษณพล เกิดทองคำ, และฉัตรชัย อินทสังข์. 2559. การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

