

## การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)

ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน : กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

### Information Technology Using of One Tambon One Product Business, A Community-Based Entrepreneur groups: A Case Study of Songkhla Province

เทพกร ณ สงขลา (Teppakorn Na Songkhla)<sup>1\*</sup> ผกามาศ ไพโรจน์ (Pakamas Pairot)<sup>2</sup>

สุรรัตน์ แก้วคีรี (Sureerat Kaewkeeree)<sup>3</sup> สมสวัสดิ์ มาลาทอง (Somsawat Malathong)<sup>4</sup>

ธีระเดช เพชรแก้ว (Teeradej Phetkaew)<sup>5</sup> ศทาวุธ ถวัลย์วิลาสวงศ์ (Katawut Tawonwilaswong)<sup>6</sup>

<sup>1\*</sup> การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว <sup>2,5,6</sup> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

<sup>3</sup> วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>4</sup> กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

อีเมลผู้แต่งหลัก : teppakorn.na@skru.ac.th เบอร์โทร : 074-260-268

วันที่รับบทความ 19 เมษายน 2561

วันที่แก้ไขบทความ 5 สิงหาคม 2561

วันที่ตอบรับบทความ 23 สิงหาคม 2561

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ธุรกิจโอท็อป การใช้และปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการโอท็อป และทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจโอท็อป การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการโอท็อปจำนวน 138 ราย ในจังหวัดสงขลา และสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจโอท็อป ประเภทนี้ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 4 ปี ผลผลิตสินค้าประเภทอาหารและของใช้ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจโอท็อป แต่ในทางปฏิบัติ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อนำเสนอภาพสินค้าทางออนไลน์ และจัดทำวิธีการซื้อขายให้มีความสะดวกมากขึ้นมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจโอท็อปประเภทนี้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดใหญ่ นอกจากนั้น จากการที่โอท็อปประเภทนี้เน้นตลาดระดับชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาธุรกิจ แนวทางในการส่งเสริมให้ธุรกิจโอท็อปประเภทนี้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การเผยแพร่เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการทั่วไปใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาธุรกิจ และการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศทำงานด้านโอท็อป

**คำสำคัญ :** เทคโนโลยีสารสนเทศ; หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; โอท็อป

### Abstract

This research aims to study characteristics of OTOP products focusing on "Community producers", the adoption of Information Technology to OTOP producers, the usages and obstacles of adoption Information Technology to OTOP products. Data collecting is done by sending questionnaires to OTOP producers in Songkhla province and interviewing with related organizations of OTOP products. Results show that, mostly the community producers run their OTOP business more than 4 years. Their major products are food and appliance products. Most producers were well-trained to use of Information Technology for OTOP business. However, in practically, the use of Information Technology in this OTOP were for promoting their products online and for making the trading more convenient rather than creating a product brand image to increase customer confidence which are one reason that make unfavourable competitors in the big market. Moreover, since the community producers OTOP focus on their customers in community market, this lead to the ignorance of the importance of adopting IT to develop their OTOP business. We suggested that, to promote the Information Technology to this OTOP business, the community producers should disseminate the adoption of IT which is used by other entrepreneurs to the OTOP business, and promote to the young generations who are familiar with IT to work in OTOP business.

**Keywords :** Information Technology; One Tambon One Product; OTOP

### บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา รัฐบาลดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกกันว่า โอทอป เพื่อสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชนมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีจุดเด่น ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อทำธุรกิจโอทอปที่มีอยู่ทั่วประเทศยังคงได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจากทุกรัฐบาล (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2544; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานที่ผ่านมา แม้ว่ารัฐบาลพยายามสนับสนุนธุรกิจโอทอป ทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต (บุคลากรในชุมชน) และการตลาด แต่ปัญหาของธุรกิจโอทอป

ยังคงมีอยู่หลายประเด็น โดยเฉพาะ การตลาด การผลิต และแหล่งเงินทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็ยังคงจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจโอท็อปให้มีความเข้มแข็ง (สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2556)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจทุกประเภท ที่รวมถึงธุรกิจโอท็อปโดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบการผลิต และลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจโอท็อปสามารถแข่งขันได้ในตลาดใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำโครงการฝึกอบรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการโอท็อปสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาธุรกิจของตนเอง เช่น การฝึกอบรมการทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้า จำหน่ายสินค้า และการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คทำการตลาด แต่โดยภาพรวมแล้ว ธุรกิจโอท็อปยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้พัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ (ธัญมัย เจียรกุล, 2557)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความตื่นตัวในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโอท็อปมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา (กรมพัฒนาชุมชน, 2559) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปส่วนใหญ่ไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยพัฒนางานด้านต่าง ๆ ให้แก่ของธุรกิจโอท็อปอย่างจริงจัง ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และแม้ว่าที่ผ่านมาหน่วยงานต่าง ๆ จะมีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ก็ไม่เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการโอท็อป มากนัก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” หรือ กลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการธุรกิจโอท็อป เนื่องจาก ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทดังกล่าว ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ประเภท “ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว” และผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ประเภท “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” นอกจากนั้น ผู้ประกอบการประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก มีวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน และยังไม่เห็นว่ามีคามจำเป็นมากนักในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับธุรกิจของตนเอง ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจโอท็อป นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจโอท็อป (สุมาลี จันท์จินดา, 2559; รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, 2556; พูลศรี พูลสวัสดิ์, 2554) งานวิจัยที่ศึกษาในด้านนี้ ยังขาดการศึกษาว่า อะไรคือปัญหาของการใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น การรวมกลุ่มของคนในชุมชน สำหรับการวิจัยนี้ สนใจว่าในการดำเนินงานของธุรกิจโอท็อป นั้น โดยเฉพาะโอท็อปที่เป็น การรวมกลุ่มของคนในชุมชน มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ ใช้อย่างไร

มีบริบทอะไรบ้างที่เป็นเงื่อนไขของการใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความเข้าใจดังกล่าว เป็นข้อมูลอีกด้านหนึ่งในการเสนอแนะวิธีการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน”
2. ศึกษาปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ โอท็อป
3. ศึกษาทักษะและเสนอแนะวิธีการเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ โอท็อป

### ขอบเขต

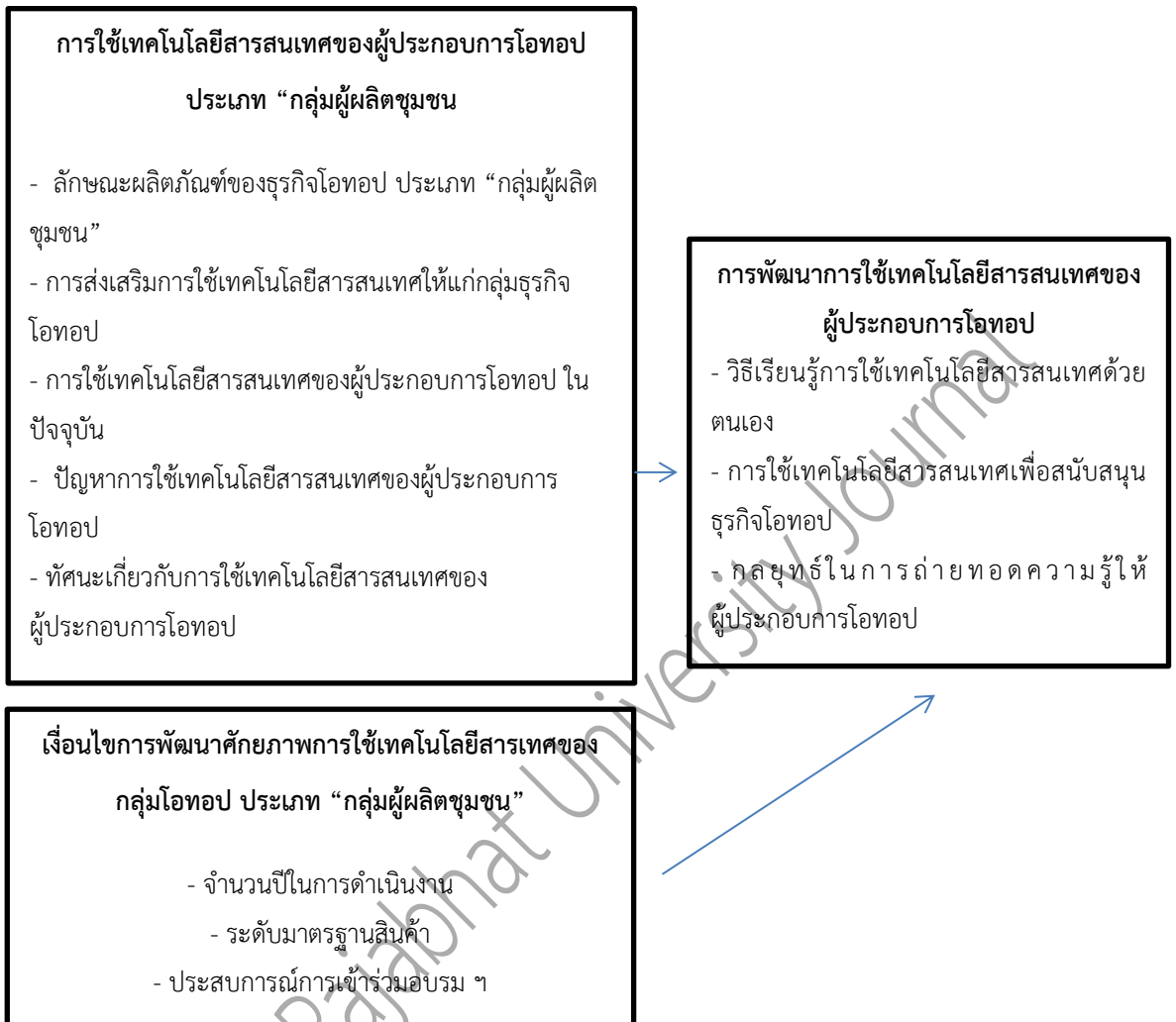
กลุ่ม โอท็อป ในจังหวัดสงขลาที่จดทะเบียนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากฐานข้อมูลของพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ณ ปี 2558 พบว่าจังหวัดสงขลามีกลุ่มโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” จำนวน 138 ราย

### กรอบความคิด/สมมติฐานการวิจัย

#### คำถามการวิจัย

1. ธุรกิจโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วกี่ปี จำหน่ายสินค้าประเภทใด และได้รับมาตรฐานสินค้าระดับใด
2. กลุ่มโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ในจังหวัดสงขลา เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ โอท็อป ในเรื่องใดและอย่างไรบ้าง
3. ปัจจุบัน ผู้ประกอบการโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ในจังหวัดสงขลา มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจ โอท็อป หรือไม่ และใช้อย่างไร
4. การทำธุรกิจโอท็อป ของ “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ลักษณะใดบ้างที่เป็นสาเหตุหรือข้อจำกัดทำให้ผู้ประกอบการโอท็อป ประเภทผู้ผลิตชุมชน ไม่เห็นความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ผู้ประกอบการโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” คิดว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้พัฒนาธุรกิจโอท็อปมีความจำเป็นหรือไม่ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความยุ่งยากหรือไม่
6. มีวิธีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ฯ เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างไรบ้าง

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปใช้ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโอท็อป ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยทุกขั้นตอนสามารถดำเนินการผ่านระบบได้ทั้งหมด ได้แก่ การเลือกสินค้า การสั่งซื้อ การจ่ายเงิน การยืนยันการจ่ายเงิน การบันทึกรายละเอียด การจัดส่งสินค้า และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไว้สำหรับการดำเนินการด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์โอท็อป ของภาครัฐ เว็บไซต์ Kaidee.com และเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเอง เป็นต้น

- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้อย่างเว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงผู้ใช้เป็นกลุ่มหรือเครือข่ายที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจได้ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น

2. โอทอป หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่มีวิธีการการจัดตั้งและการบริหารจัดการตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล

3. โอทอปประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” หมายถึง ธุรกิจ โอทอปประเภทหนึ่ง ที่กลุ่มคนในชุมชนรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตสินค้า โดยสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์

4. ผู้ประกอบการ หมายถึง สมาชิกของกลุ่มโอทอป ที่เป็นผู้ดำเนินงาน หรือบริหารจัดการงานด้านต่าง ๆ โดยตรง ซึ่งการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มโอทอป คือการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหรือสมาชิกของกลุ่มโอทอป

## วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

### 1. ประชากรของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มโอทอป ในจังหวัดสงขลาที่จดทะเบียนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากฐานข้อมูลของพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ณ ปี 2558 พบว่า จังหวัดสงขลา มีกลุ่ม โอทอป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” จำนวน 138 ราย

### 2. เครื่องมือและวิธีรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 138 ชุด ส่งไปตามที่อยู่ โอทอป เป้าหมาย โดยให้ผู้ประกอบการที่มีบทบาทเป็นประธานหรือผู้จัดการของกลุ่มโอทอป เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลภาพรวมขององค์กรโอทอป เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

- การดำเนินงานของโอทอป ได้แก่ จำนวนปีในการดำเนินงาน ประเภทสินค้าที่ผลิต และระดับมาตรฐานสินค้า

- การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มธุรกิจโอทอป

- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน

- ปัญหา และความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- ทักษะของผู้ประกอบการโอทอป เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนั้น ยังเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการโอทอป เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสอบถามผู้เกี่ยวข้องกับการจัดโครงการอบรมการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการโอท็อป ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ นำเสนอภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของโอท็อป การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มธุรกิจโอท็อป การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะของผู้ประกอบการโอท็อป เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการโอท็อป ใช้วิธีจำแนกเนื้อหาออกเป็นประเด็นด้านต่าง ๆ

### ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มี จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้ส่งออกไปยังผู้ประกอบการโอท็อป จำนวน 138 ราย กลุ่มโอท็อปส่งแบบสอบถามกลับมาจำนวน 86 ราย หรือร้อยละ 62.3 ของจำนวนกลุ่มโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา และเมื่อตรวจสอบพบว่า มีโอท็อปหลายกลุ่มได้หยุดดำเนินการไปแล้ว ผลการศึกษา สรุปดังนี้

#### 1. ลักษณะธุรกิจโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มโอท็อปส่วนใหญ่ ดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี และจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามลำดับ กลุ่มโอท็อป ส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับ 3 และ 4 ดาว รองลงมาคือได้รับมาตรฐานระดับ 5 ดาว

#### 2. การได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มโอท็อปที่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลุ่มโอท็อป ที่ไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรมมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยกลุ่มโอท็อป ที่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย กรณีที่เคยได้รับการฝึกอบรม ได้รับการอบรมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

(1) การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลือกสินค้าของลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเว็บไซต์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ โอท็อป ของภาครัฐ รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มโอท็อป สร้างขึ้น

เอง ในขณะที่การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านเว็บไซต์ เอกชน ยังมีจำนวนน้อย

(3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่าย ส่วนใหญ่ได้รับทักษะการใช้ Facebook รองลงมาคือ ทักษะการใช้ Line ในขณะที่การใช้ Instagram นั้น ผู้ประกอบการได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะด้านนี้น้อยมาก

### 3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการโอท็อป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจโอท็อป หรือไม่ อย่างไรนั้น พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมามีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่วนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการผลิต การพัฒนาสินค้า และการสร้างเครือข่าย ยังมีน้อยมาก การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป มีลักษณะดังนี้

(1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ Facebook, Line, และ Instagram เป็นหลัก

(2) การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการงานธุรกิจโอท็อป พบว่า ส่วนใหญ่จะแสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต สอบถามผู้รู้ และหนังสือ ตามลำดับ รวมถึงการค้นหามีกิจกรรมการฝึกอบรมที่ไหนบ้าง นอกจากนี้ ยังแสวงหาความรู้จากบริการของบริษัท ได้แก่ โครงการ “ดีแทค เน็ตอาสา” เป็นบริการการนำความรู้อินเทอร์เน็ตมาให้ผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจโอท็อป ได้

(3) การประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เครื่องมือที่ผู้ประกอบการนิยมใช้กันมากที่สุดคือ การใช้ภาพถ่ายส่งทาง Line และ Facebook รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ของรัฐ และการประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ของเอกชน ตามลำดับ

(4) การขายสินค้า จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การจำหน่ายทาง Facebook และ Line การจำหน่ายทางเว็บไซต์ของรัฐ และการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของเอกชน

(5) การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มโอท็อป มีการใช้ Line ทั้ง Line กลุ่ม และ Line ระหว่างบุคคล , Facebook และ Instagram

### 4. ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการโอท็อป

(1) ลักษณะการทำธุรกิจโอท็อป ที่เป็นสาเหตุหรือข้อจำกัดทำให้ผู้ประกอบการโอท็อป ประเภทผู้ผลิตชุมชน ไม่เห็นความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่

- กลุ่มลูกค้ายังไม่หลากหลาย
- การจำหน่ายสินค้ายังจำหน่ายเฉพาะในชุมชนตนเองและชุมชนข้างเคียง

- การขายสินค้ายังสามารถใช้วิธีขายในลักษณะปากต่อปาก หรือยังทำการตลาดแบบใช้ดีบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบบปากต่อปาก
- การขายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของธุรกิจโอท็อป ประเภทนี้ มักดำเนินการโดยออกบูธโอท็อป ตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด
- การจำหน่ายสินค้าเป็นลักษณะรับสั่งทำตามออเดอร์ลูกค้า

(2) อุปสรรคในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่

- กลุ่มโอท็อปแต่ละรายไม่มีการเชื่อมโยงกันมากนัก หรือมีลักษณะต่างคนต่างทำธุรกิจของตนเอง ขาดความเป็นเครือข่ายทำให้ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจโอท็อป
- ผู้ประกอบการขาดทักษะการตกแต่งภาพในเว็บไซต์เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้า
- แม้จะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว แต่ก็ไม่มีการลงมืออย่างจริงจัง เนื่องจากขาดแกนนำหรือตัวอย่างที่ทำให้เห็นผลจริง

5. ความต้องการของผู้ประกอบการโอท็อปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจโอท็อป

- ให้ธุรกิจสามารถขายสินค้า โอนทาง Internet Banking และจัดส่งทางไปรษณีย์ ได้
- มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่มโอท็อป เพื่อให้เพื่อนต่างจังหวัด (กลุ่มโอท็อป) นำไปจำหน่ายในพื้นที่ของตนเอง
- อบรมการทำธุรกิจตามศูนย์ที่สอนอาชีพ หาความรู้เพิ่มเติม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าและตลาด
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพิ่มสินค้าใหม่ ๆ
- สามารถโชว์ผลงานที่ผลิตมา
- 

6. ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ประกอบการ ๆ ที่มีบทบาทเป็นผู้นำกลุ่มเกือบทั้งหมด มองว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจโอท็อป เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจโอท็อป มีใช้เรื่องที่ทำไต่ยาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นสมาชิกทั่วไปของกลุ่มโอท็อป ส่วนใหญ่มองว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก และเห็นว่าการค้าขายของกลุ่มที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

## อภิปรายผล

### 1. อุปสรรคในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการโอทอป

การที่สินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจโอทอป ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ยังไม่มีความหลากหลาย หรือประเภทของสินค้ามีความคล้ายคลึงกับสินค้าที่คนในชุมชนผลิตกันมานานแล้ว อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วิธีการตลาดของผู้ประกอบการโอทอป ประเภทนี้ใช้วิธีการที่สืบทอดต่อกันมา เช่น ใช้วิธีปากต่อปาก และการออกโชว์สินค้าตามงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐจัดขึ้น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พฤติกรรมการตลาดในลักษณะดังกล่าว อาจทำให้ผู้ประกอบการโอทอป ประเภทนี้ ไม่เห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง

### 2. บทบาทของโครงการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ๆ ก็มีได้หมายความว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมจะไม่สนใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบัน หากผู้ประกอบการมีความสนใจหรือเห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็สามารถศึกษาและฝึกใช้ได้ด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องใช้บริการโครงการฝึกอบรมของหน่วยงานรัฐ

### 3. การเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากเกินไป

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโอทอป ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของผู้ประกอบการฯ ที่ต้องการขายสินค้า และแม้แต่โครงการฝึกอบรมฯ ก็จะเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้า อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งธุรกิจคู่แข่งจะให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

### 4. ตลาดของโอทอปที่เป็นอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ลักษณะการทำธุรกิจโอทอป จะผูกโยงกับวัฒนธรรมการทำธุรกิจในระดับชุมชน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ผู้ประกอบการโอทอป ประเภทผู้ผลิตชุมชน ไม่เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เช่น สินค้ายังจำหน่ายเฉพาะในชุมชนตนเองและชุมชนข้างเคียง การขายสินค้ายังสามารถใช้วิธี “ใช้ดีบอกต่อ” หรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบบ “ปากต่อปาก” และการขายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้ามักดำเนินการโดยออกบูธโอทอป ตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ฯ เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง

แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ก็มิได้หมายความว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมจะไม่สนใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจโอทอป โดยสามารถศึกษาและฝึกใช้ได้ด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องใช้บริการโครงการฝึกอบรมของหน่วยงานรัฐ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมโอทอป ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ด้วยตนเอง เช่น จัดทำเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง เป็นต้น

2. เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้า

ผู้ประกอบการโอทอป ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่สินค้าประเภทโอทอป ก็ยังเสียเปรียบสินค้าในระบบตลาดใหญ่ เนื่องจากสินค้าโอทอปยังมีปัญหาด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดใหญ่ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าโอทอป

3. สนับสนุนการถ่ายทอดความรู้จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษา กลุ่มโอทอปไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจโอทอปมากนัก และยังพบว่า แม้จะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว ก็ไม่มีการลงมือนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างจริงจัง เนื่องจากขาดการกระตุ้นโดยเฉพาะตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาธุรกิจโอทอป ดังนั้น ในการจัดโครงการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการโอทอป จึงควรให้ผู้ประกอบการโอทอป ด้วยกันเองที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้

## เอกสารอ้างอิง

- ครรชิต มาลัยวงศ์. 2539. *ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉันทมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ โอทอป เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 182-186.
- บุษราภรณ์ มัทธธนชัย. 2552. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โอทอป ของตำบลสะลวง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารราชภัฏเชียงใหม่*, 42-49.

- ปาতিตดา สุขสมบุญรณ์ การ์เซีย, & คณะ. 2556. การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ  
ไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, **วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระ  
นคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5**. 37-47.
- พลุศรี พูลสวัสดิ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มาใช้กับ  
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก. **สหศาสตร์ศรี  
ปฐม ชลบุรี**. 1(2). ตุลาคม 2553 – มกราคม 2554. 66-75.
- ภคินี ตีร์ศรี. 2552. แนวคิดในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ในการหาทำเลที่ตั้ง ศูนย์  
กระจายสินค้า สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี. **การ  
ประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9  
(ThaiVCML2009)**. 283-292.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. 2544. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่ง  
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย. 2556. **แผนยุทธศาสตร์ กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2556 – 2561**.  
กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- สุมาลี จันทร์จินดา, กิตติพงศ์ หะวิเกตุ, จารุต บุศราธิง และ จุฑาภรณ์ นาทนฤมาณ. 2559. ระบบ  
สารสนเทศการซื้อ – ขายสินค้า โอท็อป. การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม. **การประชุม  
วิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 2**, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม 30-31 มีนาคม 2559.
- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, กฤษณพล เกิดทองคำ, และฉัตรชัย อินทสังข์. 2559. รายงานวิจัยเรื่อง  
การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ โอ  
ท็อป ในอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. นครราชสีมา: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. หน้า 71-78.
- กรมพัฒนาชุมชน. 2559. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://chiangrai.cdd.go.th/services/โอท็อป-2559-2557-2558> สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม  
2559.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. พาณิชย์ ยกระดับมาตรฐานสินค้าโอท็อปจากภูมิ  
ปัญญาไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?  
nid=469404975&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469404975&filename=index) สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. รายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/2JGJmAA>  
สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559.