



# การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา

## Development of Information Technology potential to enhance Marketing Opportunities of OTOP Entrepreneurs in Nakhon Ratchasima

สายสุนีย์ จับโจร<sup>1\*</sup> สุธาใจ โล่ห์วนิชชัย<sup>2</sup>  
Saisunee Jabjone<sup>1\*</sup>, Sudachai Lowanitchai<sup>2</sup>

Received: February 6, 2019

Revised: March 29, 2019

Accepted: March 29, 2019

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและวิเคราะห์สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา และพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอโชคชัยและอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 ราย งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม การฝึกอบรมเพิ่มทักษะด้านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ติดตามและประเมินผลของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ใช้วัตถุประสงค์หลักจากท้องถิ่นและขายสินค้าในชุมชน สินค้ามีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ปัญหาสำคัญที่พบ คือ ด้านการผลิต ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เงินทุน การประชาสัมพันธ์ และการตลาด การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การลดปัญหาด้านการสื่อสาร การเพิ่มช่องทางการติดต่อ และการประชาสัมพันธ์ การขยายตลาดตรงกับกลุ่มลูกค้า และต้นทุนการดำเนินงานลดลง ปัญหาที่พบ คือ ขาดการอัปเดตข้อมูล ขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค การตอบคำถามและตรวจสอบข้อมูลตลอดเวลา และการแจ้งข้อมูลเท็จ บทเรียนและความรู้ที่ได้จากการวิจัย คือ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการสามารถยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ทั้งด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สินค้าและเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การเพิ่มโอกาสทางการตลาด, การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ตลาดลูกค้าเฉพาะเจาะจง

<sup>1\*</sup>, <sup>2</sup> วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Email: saisunee.jabjone@hotmail.com

<sup>1\*</sup>, <sup>2</sup> Master of Science Program in Information System and Digital Innovation Email: saisunee.jabjone@hotmail.com



## Abstrac

The research objectives were 1) to study and analyse business condition of OTOP entrepreneurs in Nakhon Ratchasima province; and 2) to develop information technology ability by using Social Media marketing. The samples were 40 OTOP entrepreneurs in Chokchai district and Huai Thalaeng district, Nakhon Ratchasima province which were selected by purposive sampling method. Participatory action research process was used. The data were collected by using In-Depth interviews and focus groups discussion. Moreover, Social Media marketing training was used to increase information technology ability of OTOP entrepreneurs and followed up and evaluation of how the Social Media marketing affected business operations were also conducted. The result suggested that most of OTOP entrepreneurs used the local raw material and sold in their community. The products were unique and reflected the culture and local wisdom which met both Thai and foreign consumers need. The main problems consisted of production, use of Information Technology, product design, funding, public relations and marketing. The result of the training of OTOP entrepreneurs on Social Media marketing revealed that the income and new group of customer were increased for most of the OTOP entrepreneurs. The important factors that encouraged entrepreneurs to be succeed in using Social Media marketing were reduction of communication problem, more communication channels and advertising, expansion of the business to customers and reduction of the operating cost. However, the problems were the lack of updating new Information, the lack of technical expertise, the user must respond all the time and the false information. Lessons learned and knowledge gained from this research were that Social Media marketing led to learning society which created the entrepreneurs network, enhancing the quality of commercial competition in terms of marketing and public relations and also increasing the value and worth of the OTOP products.

**Keywords:** Development of information technology potential, Enhancing marketing opportunities, Social Media, Social Media marketing, OTOP Entrepreneurs, Niche Market

## บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นการดำเนินการของรัฐบาลเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มั่นคง ก้าวไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากล โดยสนับสนุนการดำเนินงานด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี ทู่น บริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขันทั้ง

ตลาดภายในและต่างประเทศได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) โดยให้สมาชิกได้พัฒนาศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสมาชิกด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับวิถีเศรษฐกิจชุมชน สามารถทำรายได้เข้าสู่ชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสรุปการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แยกตามประเภทสินค้า จังหวัด

ที่	รายการ	ยอดจำหน่าย	
		ในประเทศ (บาท)	ต่างประเทศ (บาท)
1.	อาหาร	164,649,392	265,000
2.	เครื่องดื่ม	9,985,270	1,000,000
3.	ผ้า เครื่องแต่งกาย	147,899,640	4,490,000
4.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	86,899,157	700,000
5.	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	9,475,100	-
	<b>รวม</b>	<b>418,908,559</b>	<b>6,455,000</b>

ที่มา : ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561).

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีการสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานให้สินค้ามีลักษณะที่โดดเด่น จากตารางที่ 1 พบว่า รายได้จากการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา มียอดจำหน่ายในต่างประเทศในปี พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 6,455,000 บาท ผ้าและเครื่องแต่งกายมีมูลค่าสูงที่สุด เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา มีการส่งเสริมการทอผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น บ้านหูล่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง ทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติซึ่งมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ สำหรับตลาดภายในประเทศ พบว่า ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกโดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผา เป็นสินค้าที่มีชื่อของจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้การสร้างผลิตภัณฑ์จากหินทราย ที่บ้านหนองโสน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา นับว่าเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเยี่ยมเยือนจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนสังคมนั้น ๆ ผนวกกับภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่นสืบทอดต่อกันจน กลายเป็นเทคนิค หรืออัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่นำมาผสมผสานกับระบบการจัดการการผลิตและ การตลาด (วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์, 2558) ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน (ธัญมัย เจริญกุล, 2557) โดยปัญหาของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา คือ (1) ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเพื่อความร่วมมือในการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ และเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น (2) ปัญหาด้านการจัดการ นอกจากปัญหาความไม่เอาใจใส่จริงจังในการ



พัฒนาของคนในกลุ่มสินค้า ชุมชนเอง อาจเนื่องมาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ แหล่งเงินทุน แหล่งตลาดเป้าหมายและเทคโนโลยี (3) ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สินค้าชุมชนไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับรองมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (4) ปัญหาด้านการผลิตของสินค้าชุมชน คือ การขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีความรู้ในการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ (5) ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดทักษะการบริหารการเงิน และบัญชีไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้องและไม่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง (6) ปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินงาน ขาดทักษะแรงงาน โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา ซึ่งกลุ่มสินค้าชุมชนขาดทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่และขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและทักษะทางด้านภาษา และ (7) ปัญหาขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐ ทั้งในด้านข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับของประเทศต่าง ๆ รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจและการจัดหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำให้กับผู้ประกอบการ

จากปัญหาข้างต้น เห็นได้ว่าปัญหาด้านการตลาด เป็นปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้ประโยชน์ เพื่องานประชาสัมพันธ์สินค้าและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว อัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ ทำให้ข้อมูลแต่ละส่วนมีการเชื่อมโยงกัน โดยอาศัยการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวสนับสนุน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (วริษฐ์ กิตติธรรมา และ ชลาวัล วรรณทอง, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยและคณะจึงเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่น ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายทางด้านารออกแบบ วัตถุดิบ วิธีการผลิต ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญา ซึ่งส่วนใหญ่มักผลิตเพื่อขายภายในชุมชนหรือภายในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ ดังนั้นการเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ในการประชาสัมพันธ์สินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพิ่มช่องทางการตลาดได้มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น สามารถสร้างกลุ่มเครือข่ายของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในกลุ่มได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและวิเคราะห์สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา



## ขอบเขตการวิจัย

**พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา** คือ บ้านหนองโสน อำเภอโชคชัย และบ้านหลุ่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการด้านเงินทุน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ

**ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย** คือ มกราคม – สิงหาคม พ.ศ. 2559

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 40 รายประกอบด้วย ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ในอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 ราย และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ในอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 ราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งแต่ การค้นหาปัญหาและความต้องการ ร่วมกำหนดแนวทาง วางแผนแก้ไขปัญหา การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 ราย
2. การหาแนวทางพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการระดมความคิด
3. การแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียล มีเดีย มาร์เก็ตติ้ง (Social Media Marketing : SMM) โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีขั้นตอนแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

### ระยะที่ 1 วิเคราะห์และออกแบบการพัฒนาศักยภาพ (Diagnosis and Design)

- 1.1 คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการ การพัฒนาผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.2 ทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ออกแบบคู่มือการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.3 ศึกษา/วิเคราะห์ศักยภาพเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทำความเข้าใจโครงการและวางแผนการทำงานตลอดโครงการ (Project Orientation) รวมทั้งจัดทำ/วิเคราะห์แผนธุรกิจ แผนพัฒนากลุ่ม จัดลำดับแยกประเภทและจัดกลุ่มแผนการ



พัฒนากลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการจัดทำแผนการพัฒนาศักยภาพกลุ่มแบบบูรณาการ

1.5 จัดทำแผนการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มฯ ตามสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม รวมทั้งจัดทำเกณฑ์ชี้วัดผลสำเร็จของกิจกรรม/แผนงาน/โครงการที่ใช้ดำเนินงานในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เปรียบเทียบและประเมินผลการดำเนินงาน

### ระยะที่ 2 ขับเคลื่อนแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Program Implementation)

2.1 จัดกระบวนการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตตามระดับศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแผนธุรกิจทางการตลาด โดยใช้การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการฝึกอบรม เพื่อให้กลุ่มเกิดการเรียนรู้และนำไปพัฒนาศักยภาพการผลิต ขยายตลาดและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ให้คำปรึกษา แนะนำ กระตุ้นให้กลุ่ม/เครือข่าย ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

2.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดระหว่างประเทศ

### ระยะที่ 3 สรุปบทเรียนและความรู้สำคัญ (Lesson learned Summarization)

3.1 ประชุมเชิงปฏิบัติการสรุปผลการพัฒนากรรรมรวมทั้งบทเรียนความรู้สำคัญที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

3.2 จัดตั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แยกตาม ประเภทสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่ อาหาร, เครื่องดื่ม, ผ้าและเครื่องแต่งกาย, ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สรุปปัญหาแยกตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่า การดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มักประสบปัญหาด้านการตลาด การทำบัญชี บรรลุภัณฑ์ของสินค้า และทุนทรัพย์ในการจัดการพัฒนา และเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า การดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้าตามร้านชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว ขาดประสบการณ์ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า การทำบรรจุภัณฑ์ และด้านงบประมาณ

1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า การดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาเรื่องของการสืบทอดตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของคนรุ่นหลัง ด้านแรงงานการผลิต ด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก พบว่า การดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตมักจะประสบปัญหาด้านกำลังการผลิต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อ สื่อสาร (ด้านภาษา) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการขาดแคลนวัตถุดิบ

1.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า การดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิต มักจะประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง เพราะวัตถุดิบบางชนิดไม่มีอยู่ในชุมชน ขาดการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะผ่านระบบสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ

และขาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

สรุปปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอโชคชัยและอำเภอยุวดี จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มประสบปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า การบริหารจัดการด้านการตลาด และการติดต่อสื่อสาร

## 2. ผลการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอโชคชัยและอำเภอยุวดี จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า การบริหารจัดการด้านการตลาด และการติดต่อสื่อสาร จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำหลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด จำนวน 2 วัน ประกอบด้วย การบรรยาย จำนวน 3 ชั่วโมง การฝึกปฏิบัติการ จำนวน 9 ชั่วโมง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** หลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม	ระยะเวลา
<b>1. การบรรยายโดยวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ (3 ช.ม.)</b>	
1.1 ทำความรู้จักการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด	60 นาที
1.2 ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	60 นาที
1.3 ความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	60 นาที
<b>2. การฝึกปฏิบัติการ (9 ช.ม.)</b>	
2.1 การสมัคร E-mail	30 นาที
2.2 เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า	60 นาที
2.3 การตัดแต่งภาพสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์	60 นาที
2.4 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	30 นาที
2.5 การลงทะเบียนและการใช้ Facebook	60 นาที
2.6 วิธีการลงโฆษณาบน Facebook	60 นาที
2.7 เคล็ดลับการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ	30 นาที
2.8 การใช้ Youtube เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า	60 นาที
2.9 การตลาดออนไลน์ด้วย Youtube	60 นาที
2.10 การใช้ LINE เพื่อติดต่อธุรกิจ	60 นาที
2.11 การใช้ LINE เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	30 นาที



ผลการประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสด้านการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.04) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.15) รองลงมา คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.14) และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.08) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	4.31	0.14	มาก
2. ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์	4.37	0.15	มาก
3. ด้านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	4.30	0.08	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.04</b>	<b>มาก</b>

3. ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา หลังจากการฝึกอบรมและติดตามผลการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม	ระยะเวลา
<b>1. ด้านการผลิต</b>	
1.1 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 100 - 300 ชิ้น	45
1.2 ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า 10,000 บาท	55
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น	55
<b>2. ด้านการตลาด</b>	
2.1 มีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์	55
2.2 มีจำนวนลูกค้าในประเทศเพิ่มมากขึ้น	95
2.3 มีจำนวนลูกค้าต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น	22.5
<b>3. ด้านการบริหารจัดการ</b>	
3.1 มีเครือข่ายและช่องทางการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น	57.5
3.2 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้น	42.5
3.3 ลดปัญหาด้านการสื่อสารและเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้า	45.0



1. ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 55 มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) นั้น ทำให้สามารถติดต่อลูกค้าได้โดยตรงและมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าขาย ได้เพิ่มขึ้น มียอดการผลิตสินค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น
2. ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในด้านการตลาดร้อยละ 55 โดยผู้ประกอบการมีการขายสินค้าผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ผู้ประกอบการ สามารถใช้การทำการตลาดออนไลน์ ติดต่อการค้ากับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลทำให้มีลูกค้าทั้งในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 95 และต่างประเทศเพิ่ม ร้อยละ 22.5
3. ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการสร้างเครือข่ายและช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้ามากขึ้น ร้อยละ 57.5 และมีช่องทาง ประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้น ร้อยละ 42.5 ลดปัญหาด้านการสื่อสารและเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้น ร้อยละ 45
4. ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลดปัญหาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ สามารถขยายตลาดและเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และต้นทุนในการดำเนินงานลดลง
5. ปัญหาที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยัง ขาดการอัปเดตข้อมูลและขาดความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝน ในขณะที่เดียวกันปัญหาของผู้ประกอบการที่สำคัญรองลงมา คือ การติดตามตอบคำถามและตรวจสอบข้อมูลตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักเฟสบุ๊กหรือ ไลน์ และการแจ้งข้อมูลเท็จจากผู้ไม่หวังดี เป็นต้น

## อภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการและดำเนินกิจการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอโชคชัยและอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มประสบปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า การบริหารจัดการด้านการตลาดและการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความสนใจและต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ดนุชา สลึงค์ และ ณัตตยา เอี่ยมคง (2560) ซึ่งศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชนต้องการให้มีช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของตนเองและมีความต้องการอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ผลจากการศึกษาปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้จัดอบรมเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (Youtube) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนและหลังการนำไปใช้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์ ทำให้จำนวนลูกค้าในประเทศเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 95 และลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต้นทุนในการดำเนินงานลดลง คิดเป็นร้อยละ 17.5 เนื่องจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถเปรียบเทียบสินค้า



และสั่งซื้อได้ตลอดเวลา เหมาะสมกับการใช้งานในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) และ สุดาวลัย ชันสูงเนิน (2559) พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ทั้งนี้เพราะต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

สินค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่บ้านหนองโสน อำเภอโชคชัย และบ้านหลุ่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา เป็นสินค้าที่การผลิตหรือการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ฝ้ายไหม ทอมือย้อมสีธรรมชาติ บ้านหลุ่งประดู่ เป็นสินค้ามีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น มีลวดลายเฉพาะ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์ และคณะ (2558) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนมาก มีความสามารถในการจัดท้าวัตถุดิบในการผลิต มีความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สามารถขยายตลาดและเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับ สุดาวลัย ชันสูงเนิน (2559) ที่พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สินค้ามีให้เลือกหลายให้เลือก นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น แสดงว่าสินค้าเริ่มมีผู้บริโภครู้จัก ทำให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นมากกว่าเดิม สามารถขยายตลาดและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh and Kim (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ SMEs ในประเทศเกาหลี พบว่า การที่ธุรกิจ SMEs จะก้าวขึ้นเป็นธุรกิจผู้นำในธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญที่สุดกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technology Innovation) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งเน้นที่ราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อให้สินค้าสามารถ เป็นที่ต้องการของตลาดสากลได้ และสอดคล้องกับสุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาศัตย์ (2559) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของประเทศที่จะพัฒนาให้ประเทศเป็น “ประเทศไทย 4.0” ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบในยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและลดต้นทุน สร้างรายได้ให้ชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสม และต้องมีการให้ความช่วยเหลือหลังการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุ และขาดทักษะความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจต้องให้ลูกหลานหรือมีผู้ช่วยในการพิมพ์ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รวมทั้งการตกแต่งภาพประกอบ

ของสินค้า ต้องใช้เทคนิคเฉพาะ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นควรให้ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการฝึกฝนและทบทวน เพื่อให้สามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาครัฐควรสนับสนุนในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชน โดยให้สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในท้องถิ่น ซึ่งมีสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเป็นพี่เลี้ยงและฝึกปฏิบัติจริงให้แก่ผู้ประกอบการ

3. ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการผลิตสินค้าทั้งในและต่างประเทศโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันได้

4. ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น เช่น การพัฒนาสถานที่ขายสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace) โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์หรือจูงใจให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเข้ามาซื้อสินค้า เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินการธุรกิจได้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560).ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/>. (วันที่ค้นข้อมูล 6 ธันวาคม 2560).
- ดนูชา สลิวศ์ และ ณัตตยา เอี่ยมคง. (2560). “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(3) (กันยายน-ธันวาคม 2560) : 2355-2371.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2557). “ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.” *วารสารนักบริหาร*. 34(1) (มกราคม – มิถุนายน 2557) : 177-191.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย. (2561). *สรุปผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ 2561 แยกตามประเภทสินค้า จังหวัดนครราชสีมา*.(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd\\_report/otop\\_r07.php?&year=2561&month\\_id=12&prov\\_id=30&mp\\_id=0](http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r07.php?&year=2561&month_id=12&prov_id=30&mp_id=0).(วันที่ค้นข้อมูล 11 มกราคม 2562).
- วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์. (2558). “ผลิตภัณฑ์ OTOP ก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC OTOP TO AEC.” *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.1(2),พฤษภาคม-สิงหาคม 2558 : 100-112.
- วิรัช กิตติธรรารุจน์ และ ชลาวัล วรรณทอง.(2561). “การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนเว็บเพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่ของตำบลจันทเพชร อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย และบ้านจู้บโกกี อำเภอบัน



เดียอำปิล จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทยกัมพูชา.” วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.13(2)  
กรกฎาคม-ธันวาคม 2561 : 31-46.

ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์ และคณะ. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัด  
นครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.

สุดาวลัย ชันสูงเนิน. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี.

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรีย์ ภาคาศัตย์. (2559). “รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP  
ที่เป็น SEMs ในประเทศไทย.” Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา  
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(3) (กันยายน – ธันวาคม 2559) : 1659-1675.

Suh, Y., & Kim, M. (2014). “Internationally leading SMEs vs. internationalized SMEs : Evidence of  
success factors from South Korea.” International Business Review. 23 (1)  
(February 2014) : 115-129.