

การดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP

ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา*

OPERATIONS TO ENHANCE THE POTENTIAL OF OTOP ENTREPRENEURS TOWARD
THAILAND 4.0 IN SONGKHLA PROVINCE

กาญจนา ปล้องอ่อน*, สุวัจณี เพชรรัตน์, ธนพงศ์ วุ่นแสง, นิสาชล สกุนชาญณรงค์, ฟาริดา ซาซา,
จักรเกียรติ เมธานัย, พรทิพย์ เสียมหาญ, สิริกาญจน์ สิดำ

Kanjana Plongoon*, Suwatchanee Petcharat, Thanapong Wunsang, Nisachon Sakunchannarong, Farida Sasha,

Chakkait Methanai, Porntip Seamhan, Sirikan Sridam

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Hatyai University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: kanjana@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลการดำเนินการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP 2) เปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP 3) ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจากพื้นที่ 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับของ Likert สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test dependent และการหาสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.398$) ด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ 2) หลังการอบรมผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.347$) ซึ่งสูงกว่าก่อนการอบรมในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผู้ประกอบการมีทัศนคติหลังจากเข้าร่วมอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.622$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีความจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.760$) และ 4) ศักยภาพของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการเป็น

ผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการมีศักยภาพสูง ส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 สูงด้วย

คำสำคัญ: การยกระดับศักยภาพ, ผู้ประกอบการ OTOP, ไทยแลนด์ 4.0

Abstract

This research is a quantitative study using a survey method to examine the operations aimed at enhancing the potential of OTOP entrepreneurs in the Thailand 4.0 context within Songkhla Province. The objectives of this study were to 1) Investigate the outcomes of development initiatives aimed at enhancing the potential of OTOP entrepreneurs, 2) Compare the entrepreneurs' capabilities before and after participating in the capacity development program, 3) Explore the entrepreneurs' attitudes toward being Thailand 4.0 entrepreneurs, and 4) Examine the relationship between the entrepreneurs' potential and their attitudes toward becoming Thailand 4.0 entrepreneurs in Songkhla Province. The sample consisted of 50 potential OTOP entrepreneurs selected through simple random sampling from 16 districts in Songkhla Province. The research instrument was a five-level Likert scale questionnaire. The data were analyzed using mean, standard deviation, dependent t-test, and Pearson correlation. The findings revealed that 1) OTOP entrepreneurs in Songkhla Province had a high level of satisfaction with the training overall ($\bar{X} = 4.398$), with the highest satisfaction in the area of knowledge application, 2) After the training, the entrepreneurs demonstrated a significantly higher level of overall potential ($\bar{X} = 4.347$) compared to before the training, with statistical significance at the 0.01 level across all aspects, 3) The entrepreneurs' attitudes after the training were at the highest level ($\bar{X} = 4.622$), particularly the belief that online business is essential for the new generation ($\bar{X} = 4.760$), and 4) There was a statistically significant positive correlation between the entrepreneurs' potential and their attitudes toward becoming Thailand 4.0 entrepreneurs.

Keywords: Enhancement of Potential, OTOP Entrepreneurs, Thailand 4.0

บทนำ

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เป็นการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่ และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services

ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง เปลี่ยนจากทำมาก ได้น้อย เป็นทำน้อย ได้มาก (สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 9 กรมสรรพสามิต, 2560) รัฐบาลจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง เกิดการสร้างอาชีพในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ และเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้ต่ำให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่อง ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ ยกระดับความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

จากนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลส่งผลให้ปี 2567 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย และมากกว่าร้อยละ 95 อยู่ในส่วนภูมิภาค ในปี 2566 มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จำนวน 225,986 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้า อาหาร เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ผ้า และเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา รวมถึงเครื่องดื่ม รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP มีมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ 271,844.22 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.09 แบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ ร้อยละ 97.25 และออนไลน์ ร้อยละ 2.75 รายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ 8,155.31 ล้านบาท แบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ ร้อยละ 90.59 และออนไลน์ ร้อยละ 9.41 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) จังหวัดสงขลาเป็นอีกจังหวัดที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของภาคใต้ มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP มากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ในปี 2567 รายได้จากการจำหน่าย 4,611.59 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.34 ปี 2566 รายได้จากการจำหน่าย 4,191.59 ล้านบาท และ ปี 2565 รายได้จากการจำหน่าย 2,830.08 ล้านบาท (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2568) ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP มากขึ้นทุกปี และปัจจุบันสินค้า OTOP ยังมีโอกาสในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากสามารถพัฒนาต่อยอดได้ เพราะมีจุดแข็งด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการ OTOP ยังขาดทักษะการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีมูลค่า และเข้าสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะทักษะความรู้ด้านการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการจัดการอบรมโครงการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมทักษะด้านการผลิต ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด จึงสนใจจะศึกษาถึงการดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการให้ข้อมูลผู้ประกอบการได้มีแนวทางในการพัฒนาตนเอง และหน่วยงานภาครัฐเป็นแนวทางการจัดโครงการส่งเสริมหรือยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการได้สอดคล้องและเหมาะสมสู่การเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ก้าวสู่เศรษฐกิจครัวเรือนอย่างมั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข “เศรษฐกิจรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ก่อน และหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมอบรมในโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 50 คน ประกอบด้วย 5 ประเภท 1) ของใช้ 7 คน 2) เครื่องดื่ม 5 คน 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 6 คน 4) สมุนไพร 5 คน และ 5) อาหาร 27 คน จากพื้นที่ 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอรโนด อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอควนเนียง อำเภอรัตภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอเทพา อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอสะเดา และอำเภอคลองหอยโข่ง

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย ขั้นตอนการสร้างพัฒนาเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP และความเข้มแข็งของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP 2) กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัด 3) ยกร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์ 4) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้าน E-commerce Marketing 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นผู้ประกอบการ 1 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าวไว้ใน สุวิมล ติรกานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) 5) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacobs, L. C., Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacobs, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006) และ 6) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสถานประกอบการ ประสบการณ์ในการทำตลาด online และสถานะในหน่วยงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจเช็ครายการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับศักยภาพก่อนเข้าร่วมโครงการ และศักยภาพที่ได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ก่อนการฝึกอบรม ทำการ Pretest เพื่อวัดระดับความรู้ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การเตรียมผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 ความสำคัญของตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 และเตรียมความพร้อมร้านค้าออนไลน์ Facebook Page Line OA Tiktok ระบบการจัดส่งสินค้า และระบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการควรรู้ การเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเก่ง ขายเก่ง และมีธรรมาภิบาล การส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้าสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Transition for OTOP) การจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดออนไลน์ (Line OA) เส้นทางสู่พ่อค้าออนไลน์ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ Facebook Page Line Office Tiktok และกฎหมาย/ระบบภาษี สำหรับผู้ขายในเว็บตลาดออนไลน์

4.2 ระหว่างการฝึกอบรม สังเกตการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมตลอดโครงการ

4.3 หลังการฝึกอบรม ในวันสุดท้ายของการจัดโครงการ ทำการประเมินเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมอบรมภายในโครงการ ประเมินศักยภาพ (Posttest) และประเมินทัศนคติ หลังจากเข้าร่วมอบรมในโครงการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานโครงการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การเปรียบเทียบศักยภาพความเข้าใจก่อนและหลังของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้สถิติ t-test dependent

5.3 วิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 โดยการหาสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ผลการดำเนินงานการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

ประเด็นการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านวิทยากร	4.413	0.448	มาก
1.1 การเตรียมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0	4.440	0.577	มาก
1.2 ความสำคัญของตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 และเตรียมความพร้อม ร้านค้าออนไลน์ Facebook Page Line OA Tiktok	4.560	0.541	มากที่สุด
1.3 ระบบการจัดส่งสินค้าและระบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการควรรู้	4.500	0.505	มาก
1.4 การเป็นผู้ประกอบการที่ ผลิตเก่ง ขายเก่ง และมีธรรมาภิบาล	4.240	0.625	มาก
1.5 การส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้าสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Transition for OTOP)	4.260	0.694	มาก
1.6 การจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดออนไลน์ (Line OA)	4.460	0.579	มาก
1.7 เส้นทางสู่พ่อค้าออนไลน์	4.320	0.551	มาก
1.8 การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ Facebook Page Line Office Tiktok	4.560	0.611	มากที่สุด
1.9 กฎหมาย/ระบบภาษี สำหรับผู้ขายในเว็บตลาดออนไลน์	4.380	0.635	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.337	0.508	มาก
2.1 สถานที่ที่ใช้ในโครงการ	4.360	0.722	มาก
2.2 สื่อและเครื่องมือประกอบที่ใช้ในโครงการ	4.460	0.613	มาก
2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการ	4.360	0.631	มาก
2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในโครงการ	4.360	0.631	มาก
2.5 อาหารและเครื่องดื่ม	4.240	0.797	มาก
2.6 การประชาสัมพันธ์ในการจัดโครงการ	4.120	0.659	มาก
2.7 เอกสารที่ใช้ประกอบในโครงการ	4.460	0.646	มาก
3. ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้	4.445	0.535	มาก
3.1 เนื้อหาที่จัดการอบรมสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.420	0.609	มาก
3.2 ท่านได้รับความรู้และสามารถฝึกทักษะได้ตามความคาดหวัง	4.400	0.606	มาก
3.3 ความรู้และทักษะที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิตประจำวันได้	4.440	0.675	มาก
3.4 ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการฝึกอบรมในการให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการจัดโครงการ	4.520	0.580	มากที่สุด
ภาพรวมผลประเมินทั้งหมด	4.398	0.442	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.398 และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ รองลงมาด้านวิทยากร และด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านวิทยาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.413 และเมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรม พบว่า ความสำคัญของตลาดออนไลน์ไทยแลนด์ 4.0 และเตรียมความพร้อมร้านค้าออนไลน์ Facebook Page Line OA Tiktok และกิจกรรมการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ Facebook Page Line Office Tiktok มีความพึงพอใจสูงสุดและ มีค่าเฉลี่ย 4.560 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมระบบการจัดส่งสินค้าและระบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการควรรู้ และการจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดออนไลน์ (Line OA) มีค่าเฉลี่ย 4.500 และ 4.460 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 อยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.337 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สื่อและเครื่องมือประกอบที่ใช้ในโครงการ และเอกสารที่ใช้ประกอบในโครงการ มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.460 รองลงมา คือ สถานที่ อุปกรณ์ และระยะเวลาที่ใช้ในโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.360 และอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.240 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.445 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีความพึงพอใจในกระบวนการฝึกอบรมในการให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการจัดโครงการมีความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.520 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้และทักษะที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิตประจำวันได้ และเนื้อหาที่จัดการอบรมสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.440 และ 4.420 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

2. ศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพก่อน - หลังเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

ประเด็น	ก่อนอบรม		หลังอบรม		t-test	p-values
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ความสามารถและทักษะในการนำสินค้าจำหน่ายในตลาดออนไลน์	2.780	0.932	4.180	0.800	12.250	.000
2. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านระบบออนไลน์	2.800	0.881	4.240	0.744	12.167	.000
3. การเตรียมสู่การเป็น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0	2.880	0.961	4.340	0.688	13.103	.000
4. ความสำคัญของตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 และเตรียมความพร้อมร้านค้าออนไลน์ Facebook Page Line OA Tiktok	2.880	0.961	4.480	0.646	12.220	.000
5. ระบบการจัดส่งสินค้าและระบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการควรรู้	2.940	0.867	4.380	0.602	12.944	.000
6. การเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเก่ง ขายเก่ง และมีธรรมาภิบาล	3.000	0.881	4.360	0.663	12.390	.000

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพก่อน - หลังเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเด็น	ก่อนอบรม		หลังอบรม		t-test	p-values
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
7. การส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้าสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Transition for OTOP)	2.900	1.035	4.280	0.671	12.117	.000
8. การจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดออนไลน์ (Line OA)	2.720	0.927	4.320	0.713	13.199	.000
9. การเตรียมตัวสู่การประกอบการธุรกิจออนไลน์	2.800	1.050	4.380	0.667	11.766	.000
10. การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ Facebook Page Line Office Tiktok	2.840	1.057	4.540	0.579	11.841	.000
11. ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย/ระบบภาษีสำหรับผู้ขายในเว็บไซต์ออนไลน์	2.720	1.051	4.320	0.683	12.847	.000
รวม	2.842	0.835	4.347	.558	15.096	.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีศักยภาพก่อนเข้าร่วมอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 2.842 อยู่ในระดับปานกลาง หลังการอบรมผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมมีศักยภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.347 อยู่ในระดับมาก สูงกว่าก่อนการอบรมในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ	4.480	0.544	มาก
2. ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีความจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่	4.760	0.476	มากที่สุด
3. การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดการคลังสินค้าและการใช้แพลตฟอร์มการทำธุรกิจออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น	4.600	0.535	มากที่สุด
4. เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่าง	4.520	0.544	มากที่สุด
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้งานช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป	4.560	0.541	มากที่สุด
6. การนำเทคโนโลยีมาใช้งานช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยใช้สื่อสารและการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์ และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด	4.720	0.454	มากที่สุด
7. เทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อติดต่อและบริการลูกค้า หรือการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.640	0.485	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8. ตลาดออนไลน์ทำให้มีความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นและส่งผลต่อรายได้ในอนาคต	4.640	0.525	มากที่สุด
9. ความสนใจที่จะเรียนรู้ระบบการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	4.620	0.567	มากที่สุด
10. การตลาดออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP แก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP	4.680	0.551	มากที่สุด
ภาพรวม	4.622	0.376	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การศึกษาทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการมีทัศนคติหลังจากเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.622 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีความจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.760$) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยใช้สื่อและการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์ และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด ($\bar{X} = 4.720$) และการตลาดออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ($\bar{X} = 4.680$) ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0	.475	.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการมีศักยภาพสูง ส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 สูงด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

1. การดำเนินงานพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 มีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและขยายช่องทางการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้านการจัดการธุรกิจผ่านเทคโนโลยี เช่น ระบบสต็อกสินค้าออนไลน์ การควบคุมต้นทุน และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งช่วยให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ง่ายขึ้นและตอบสนองต่อตลาดได้อย่างรวดเร็ว การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐผ่านกิจกรรมฝึกอบรมและให้ความรู้ จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการประเทศไทย 4.0 (กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน, 2566) ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม และสนับสนุนแนวทางจากงานวิจัยของ อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และวิศวะ อนุยะวงษ์ ที่เสนอการพัฒนาผู้ประกอบการผ่านการใช้เทคโนโลยี ความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน และการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างรอบด้าน (อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และวิศวะ อนุยะวงษ์, 2567) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ชลกาญจน์ สละบดี ที่เน้นการบริหาร OTOP ด้วยกลยุทธ์ด้านบุคลากร ลูกค้า และนวัตกรรม (ชลกาญจน์ สละบดี, 2565)

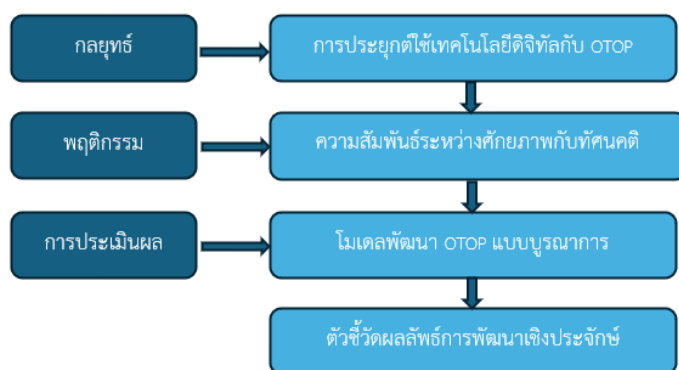
2. ผู้ประกอบการมีพัฒนาการที่ชัดเจนในหลายด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ Facebook Line OA และ TikTok เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังการอบรม ซึ่งช่วยให้สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จากเดิมที่ผู้ประกอบการยังไม่คุ้นเคยกับการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ การอบรมช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น และ 3) ด้านการบริหารจัดการธุรกิจยุค 4.0 ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นในด้านระบบขนส่ง การจัดการสต็อกสินค้า และการผลิตเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้นความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและให้ความรู้จากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยลดต้นทุน เพิ่มโอกาสทางการตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ ที่ชี้ว่า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การใช้สื่อดิจิทัล การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด รวมถึงการขยายตลาดและปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างยั่งยืน (สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ, 2565) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ ที่พบว่า ช่องทางการขายที่สร้างยอดขายได้มากที่สุดของผู้ประกอบการ OTOP คือ Facebook รองลงมา คือ TikTok และ Instagram ซึ่งยืนยันถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, 2565)

3. ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 โดยมีการยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเล็งเห็นถึงประโยชน์ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการสูง มักมีทัศนคติที่ดีต่อการปรับตัวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 มากกว่าผู้ที่มีศักยภาพต่ำ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง การมีความรู้และทักษะ

ด้านดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้า การจัดการสต็อก และการตลาดออนไลน์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพและส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกในการเปลี่ยนผ่านธุรกิจ สอดคล้องกับงานของ กุสุมา สีดาเพ็ง ที่พบว่า ผู้ประกอบการแม้จะมีความรู้ด้านเทคโนโลยีในระดับต่ำ แต่มีความต้องการพัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter (กุสุมา สีดาเพ็ง, 2565) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ กฤษฎิยา มูลศรี ที่เสนอว่า การตลาดยุค 4.0 ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และการบูรณาการการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ โดยเปลี่ยนแนวคิดจาก 4P's ไปสู่ 4C's ที่เชื่อมโยงกับเส้นทางผู้บริโภคตามโมเดล 5A's (กฤษฎิยา มูลศรี, 2564)

4. ศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงมักมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และมีความสามารถในการปรับตัวต่อบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะการบริหารจัดการนวัตกรรม และการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาของ วนิดา สุวรรณนิพนธ์ พบว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีศักยภาพสูง จะสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลในการขยายช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2564) นอกจากนี้ งานวิจัยของ สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ ยังพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีความสามารถในการใช้การตลาดออนไลน์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดปัจจุบัน จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการด้วยการพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล เช่น การใช้เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ (สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ, 2565) และการสร้างเครือข่ายออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 (Pingali, S. R. et al., 2023)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยเชื่อมโยง “กระบวนการพัฒนา” เข้ากับ “ผลลัพธ์ที่ต้องการ” ผ่านกรอบแนวคิดที่เป็นระบบ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลในบริบท OTOP การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Facebook TikTok Line OA และระบบจัดการสต็อก มาใช้เป็นตัวแปรต้น ทำให้ช่วยกระตุ้นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ประกอบการ OTOP ไปในทิศทางบวก

2. แรงสะท้อนเชิงพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ และนำไปสู่พฤติกรรมที่สอดคล้องกับธุรกิจยุคใหม่อย่างยั่งยืน

3. การวางระบบพัฒนาแบบบูรณาการ เป็นการฝึกอบรมรายบุคคล และรวมถึงการสร้างเครือข่ายระดับอำเภอ การเสริมศักยภาพเชิงระบบและการเชื่อมโยงเครื่องมือกับการบริหารจัดการชุมชน เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชน

4. ตัวชี้วัดผลลัพธ์เชิงประจักษ์ มีการใช้ตัวชี้วัด เช่น ความพึงพอใจ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ยอดขาย และการขยายตลาด เพื่อวัดผลกระทบทางธุรกิจอย่างแท้จริง แสดงให้เห็นถึงการวัดผลที่เป็นวิทยาศาสตร์ และสามารถนำไปใช้ในภาคสนามได้

ดังนั้น กรอบองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ ทำให้เราได้แนวทางที่เป็นระบบครบวงจร และเน้นผลลัพธ์ที่วัดได้จริง เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ รองลงมา คือ วิทยากร และ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังอบรม พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นทุกด้าน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเชื่อว่า ธุรกิจออนไลน์จำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่ การใช้เทคโนโลยีช่วยเข้าถึงลูกค้า และการตลาดออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีศักยภาพสูงย่อมมีแนวโน้มมองเห็นโอกาสและพร้อมปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ต่อหน่วยงาน พัฒนาชุมชนจังหวัด ควรบูรณาการหลักสูตรอบรมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น E-commerce Social Media Marketing และ ERP ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาผู้ประกอบการรายปี 2) ข้อเสนอแนะต่อชุมชน สังคม ควรมีการจัดตั้งเครือข่ายหรือชมรมผู้ประกอบการในแต่ละอำเภอ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิด ร่วมทำตลาด และเพิ่มอำนาจการต่อรองในห่วงโซ่อุปทาน 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ให้ทันสมัย และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และ 4) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ OTOP ตามกลุ่มอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2568). รายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป. เรียกใช้เมื่อ 24 มีนาคม 2568 จาก <https://logi.cdd.go.th/otop/>
- กฤษฎิยา มูลศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 31(1), 165-180.
- กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของกรมการพัฒนาชุมชน. เรียกใช้เมื่อ 1 มีนาคม 2568 จาก <https://plan.cdd.go.th/แผนปฏิบัติการกรมฯ>
- กุสุมา สีดาเพ็ง. (2565). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารละแวง, 6(2), 20-33.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2565). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 9(2), 178-201.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 9(12), 42-58.
- วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2564). ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(1), 1-21.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรมบ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 36(2), 83-98.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP). เรียกใช้เมื่อ 1 มีนาคม 2568 จาก <https://tpso.go.th/document/2404-0000000002>
- สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 9 กรมสรรพสามิต. (2560). ประเทศไทย 4.0. วารสารจุลสารสามิตภาค 9, 9(2), 1-3.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และวิศวะ อุณยะวงษ์. (2567). การพัฒนาตัวชี้วัดและแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล. วารสารมติเชษฐาราม, 7(6), 737-749.
- Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jacobs, L. C. (1991). Test Reliability. Bloomington, IN: Indiana University Bloomington.
- Pingali, S. R. et al. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. Journal of Business Research, 164, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973>.