

บทที่ 1

ความเป็นมาของปัญหา

จากการประชุมผู้นำเศรษฐกิจเอเปค ครั้งที่ 11 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 20-21 ตุลาคม พ.ศ. 2546 โดยประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมดังกล่าวนี้ ได้มีการผลักดันประเด็นความร่วมมือระหว่างสมาชิกประเทศกำลังพัฒนา เช่น การเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนสำหรับสมาชิกประเทศพัฒนาแล้วของเอเปค ภายใน พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดสินค้าและภาคบริการสำหรับสมาชิกเอเปค ที่เศรษฐกิจยังอยู่ในระดับกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เน้นในด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและวิชาการ เพื่อประโยชน์ด้านการพัฒนาของสมาชิก การผลักดันการเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO และการพัฒนาเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นต้น (หลักเมือง, กันยายน 2545: 10-14)

รัฐบาลยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเศรษฐกิจชุมชนควบคู่กันไป โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนนั้นรัฐบาลได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนดังต่อไปนี้คือ

1. พักชำระหนี้ให้กับเกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี เพื่อแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรอย่างเร่งด่วน โดยวางระบบการฟื้นฟูและให้ความช่วยเหลือปรับโครงสร้างการผลิตอย่างครบวงจร
2. จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง แห่งละ 1 ล้านบาท เป็นแหล่งเงินหมุนเวียนในการลงทุน สร้างอาชีพเสริม และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือนพร้อมทั้งรัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. จัดตั้งธนาคารประชาชน เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อย เพื่อสร้างทางเลือกและลดการพึ่งพาแหล่งทุนในระบบ ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีโอกาสในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยตนเอง
4. จัดตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการใหม่อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างและรักษาฐานการผลิต การจ้างงาน การสร้างรายได้

การส่งออก และเป็นแกนหลักในการสร้างความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในอนาคต (<http://www.ThaiGov.go.th>)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ที่ทันสมัยและการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จัดเป็นนโยบายที่ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นและยั่งยืน และถือว่าการเพิ่มศักยภาพให้แก่เศรษฐกิจชุมชนเป็นอย่างดี เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมามีการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนแห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนให้กับชุมชนโดยการสร้างงานให้กับคนในชุมชนต่างๆ และให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า แต่ละชุมชนจะมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท โดย ผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ อาทิ การรักษาสัตว์เลี้ยง การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่มาเพิ่มกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาดให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศและทั่วโลก จากสถิติระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2545 สินค้า OTOP สามารถสร้างรายได้ให้กับคนชนบททั่วประเทศ ประมาณ 21,253 ล้านบาท พ.ศ. 2546 ยอดขายรวมของสินค้า OTOP ประมาณ 17,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

หลักการพื้นฐานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีอยู่ 3 ประการคือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว คือ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3.พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี คือการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยความสนับสนุนของสื่อมวลชน มีการสำรวจความต้องการของตลาดทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม และการบรรจุหีบห่อ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาศัยหน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนและผลักดันในเรื่องกิจกรรม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า เป็นต้น โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะในด้านการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กล่าวคือการจัดทำข้อมูลไทยตำบลคอตคอม เว็บไซต์เพื่อดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันได้มีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เข้าระบบแล้ว จำนวน 5,054 ตำบล (จาก 7,255 ตำบลทั่วประเทศ) จำนวนสินค้าเข้าระบบ จำนวน 16,797 รายการ สินค้าที่ดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน 1,181 รายการ (บ้านเมือง, 2 มกราคม 2546: 14) ส่วนการขายผ่านทาง E-commerce มีความร่วมมือกับหน่วยงาน Nectec ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการไทยตำบลคอตคอม รวมทั้งการจัดตั้งองค์กรกลางบริหารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับชุมชน E-commerce โดยผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ดำเนินการในส่วนของการรวบรวมรายชื่อกลุ่มผู้ผลิตที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกสนับสนุนเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันในการเป็นฐานข้อมูลคัดเลือกมาตรฐานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่มีอยู่มาต่อยอดโครงการให้สัมฤทธิ์ผลได้

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก กล่าวคือมีคนนิยมเข้าชมมากถึงวันละ 12,000 - 20,000 pages view โดยเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถรวบรวมข้อมูลสินค้าได้มากกว่า 35,000 รายการ รวมทั้งสินค้า OTOP กว่า 10,000 รายการ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยในการโปรโมทสินค้าไทยตำบลคอตคอม และช่วยในการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และยังช่วยสนับสนุนการส่งออกของธุรกิจชุมชนอีกด้วย (<http://www.thaitambon.com>) ซึ่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2547 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างวันที่ 1-18 มีนาคม พ.ศ. 2547 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Three-Stage Sampling มีจำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศจำนวน 5,800 คน พบว่าประชากรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com มีร้อยละ 27 และไม่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com มีร้อยละ 73 ส่วนในภาคอื่นๆ นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับในเขตกรุงเทพมหานครคือ ประชากรที่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com ต่ำกว่าประชากรที่ไม่ทราบว่าเว็บไซต์ดังกล่าว และเมื่อพิจารณาประชากรทั่วทั้งประเทศพบว่าประชากรที่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com มีร้อยละ 19 และที่ไม่ทราบมีสูงถึงร้อยละ 81 นั้นแสดงว่าประชากรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าเว็บไซต์ Thaitambon.com หรือเว็บไซต์ของสินค้าชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม ในส่วนของผู้ประกอบการว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจ OTOP อย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยนี้โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม เพื่อสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเหล่านี้ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะได้นำมาประยุกต์นโยบายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม
2. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอมของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์

เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ หมายถึง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม หัวข้อในเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมที่นิยมใช้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเพื่อพัฒนาการขายสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบทางการพาณิชย์อันได้แก่ การซื้อขายแลกเปลี่ยน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดซื้อสินค้า การจ่ายเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสินค้านี้กล่าวว่าเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม

กลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตและขายสินค้า ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมในการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมของกลุ่มผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 286 กลุ่ม โดยได้ทำการศึกษาในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2548

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอมให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อธิบายถึงผลตอบกลับของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับความต้องการผู้ประกอบการต่อไป