การพัฒนาปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และการตลาดเชิงเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ

Development of Influencing Factors to Digital Business and Content Marketing for Food Processing Community Enterprises in the Samutprakan Province

ลั่นทม จอนจวบทรง

มาริสสา อินทรเกิด

ณธภร ธรรมบุญวริศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีการศึกษา 2565

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และการตลาดเชิงเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
ผู้วิจัย	ลั่นทม จอนจวบทรง มาริสสา อินทรเกิด และณธภร ธรรมบุญวริศ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีที่พิมพ์	2567
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งเก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวนหน้างานวิจัย	66 หน้า
คำสำคัญ	ธุรกิจดิจิทัล ปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหา วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจอาหารแปรรูป สมุทรปราการ
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ และแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพกับ 3 กรณีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบางบ่อ และอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนวิสาหกิจละ 2 คน และประชุมกลุ่มสมาชิกทั้งหมดของวิสาหกิจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หมวดหมู่ ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทั้ง 3 วิสาหกิจของจังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า และวิสาหกิจ โดยมีเพียงวิสาหกิจเดียวที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัลตามกรอบ TOE framework พบว่าวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี หรือทรัพยากรดิจิทัล ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบุคลากรทางด้านดิจิทัลหรือสารสนเทศ ด้านองค์กร ทั้ง 3 วิสาหกิจ ไม่มีการวางโครงสร้างองค์กร และจัดสรรทรัพยากรสำหรับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และในด้านสิ่งแวดล้อม มีหน่วยราชการ และสถานศึกษาให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมด้านการทำธุรกิจดิจิทัล

จากผลการศึกษาได้นำเสนอโมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนตามกรอบ TOE framework โดยให้ความสำคัญกับองค์กร รูปแบบธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมนำหน้า จึงได้เป็นกรอบ OBET Framework โดยองค์กร หรือ “O” จะมุ่งเน้นที่แนวคิดวัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร และการ

สื่อสารองค์กรกับผู้บริโภค หรือทำการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบธุรกิจ หรือโมเดลธุรกิจ หรือ “B” สิ่งแวดล้อม หรือ “E” เน้นเรื่องหน่วยงานที่ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และชักนำให้วิสาหกิจเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และแพลฟอร์มพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค แบบมีการสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือข้อจำกัดวิสาหกิจชุมชน ส่วนเทคโนโลยี หรือ “T” จะเน้นที่การดึงวิสาหกิจเข้าสู่การดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce และการชำระเงินออนไลน์ และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา

Research Title	Development of Influencing Factors to Digital Business and Content Marketing for Food Processing Community Enterprises in the Samutprakan Province
Researchers	Lanthom Jonjoubsong Marissa Intrarakerd Nataporn Thammabunwarit
Institution	Huachiew Chalermprakiet University
Year of Publication	2024
Publisher	Huachiew Chalermprakiet University
Source	Huachiew Chalermprakiet University
Number of Pages	66 pages
Keywords	Digital business, Influence Factors to Digital Business, Content marketing, Community enterprise, Food Processing Community Enterprises, Samutprakan Province
Copy right	Huachiew Chalermprakiet University

Abstract

This study has objectives to discover Influence Factors to Digital Business and Content Marketing for Food Processing Community Enterprises in the Samutprakan Province, and to propose digital business development framework for Food Processing Community Enterprises in Samutprakan province. The study was qualitative research with three food processing community enterprises as cases study. Data were collected with in-depth interviews 2 representatives of each community enterprise, and focus group with the members of the community enterprises. Qualitative data were analysed with classification technique. The study found that all three community enterprises have done digital business only as content marketing in order to promote their products and enterprises. However, there was one enterprise doing only marketing through social media. All of them had limited influence factors to digital business, especially technology regarding TOE framework. For “O” or organisation, they did not decide an organizational structure and budget for digital marketing sector. In terms of environment, they had

government departments and educational institutes that have supported digital marketing conducted training on digital marketing. Finally, this study proposed the model of digital business development of community enterprise with OBET framework. The framework is focused on “O” or organisation that is concerned with mindset of digital business and digital culture, “B” or business model and “E” or environment that is focused on organisations that promote digital economy and push the community enterprises into the digital economy through popular e-Commerce platforms. For “T” or technology, it would be focused on e-Commerce platforms, e-Payment and content marketing.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย กลุ่มแรกที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ คือผู้ที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการได้ คือคณะกรรมการพิจารณางานวิจัยของ คณะบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยนี้ ที่อนุมัติให้ดำเนินการ พร้อมให้ทุนอุดหนุนในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มที่ 2 ที่นักวิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างสูง คือวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ และวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ที่ยินดีเป็นผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และขออุทิศความดีทั้งหลายที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แด่อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้และฝึกฝนความสามารถในการศึกษาวิจัยที่ รวมทั้งมารดาที่สั่งสอนให้มีความขยัน อดทน และมีจริยธรรมในการดำเนินชีวิต ที่ได้ล่วงลับไปแล้วทั้งสองท่าน

หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
คำย่อ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความสำคัญ และความเป็นมา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 คำถามงานวิจัย	3
1.5 การออกแบบงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 บทสรุป	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	**6**
2.1 วิสาหกิจชุมชน	6
2.1.1 คุณลักษณะวิสาหกิจชุมชน	6
2.1.2 วิสาหกิจแปรรูปอาหารขนาดเล็ก	9
2.2 ธุรกิจดิจิทัล	10
2.2.1 โมเดลธุรกิจดิจิทัล	12
2.2.2 การตลาดดิจิทัล	13
2.3 ปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล	16
2.3.1 เทคโนโลยีดิจิทัล	17
2.3.2 องค์กร	18
2.3.3 สิ่งแวดล้อม	18

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4 ความรู้ความสามารถทางดิจิทัล 18
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 19
2.6 บทสรุป 21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 22
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย 22
3.1.1 พื้นที่วิจัย และผู้เข้าร่วมวิจัย 22
3.1.2 การเก็บข้อมูล 23
3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล 23
3.2 คุณภาพงานวิจัย 24
3.2.1 ความน่าเชื่อถือ 24
3.2.2 ความถูกต้อง 25
3.2.3 จริยธรรมงานวิจัย 25
3.3 ระยะเวลาดำเนินงาน 25
3.4 บทสรุป 25
บทที่ 4 ผลการวิจัย 26
4.1 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดสมุทรปราการ 26
4.1.1 วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน 26
4.1.2 วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร 28
4.1.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ 28
4.2 การทำธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร 29
4.2.1 กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้กับลูกค้า 30
4.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา 31
4.3 ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล 34
4.3.1 เทคโนโลยี 34
4.3.2 องค์กร 35
4.3.3 สิ่งแวดล้อม 37
4.4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล 38
4.4.1 องค์กร 38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4.2 รูปแบบธุรกิจ 42
4.4.3 สิ่งแวดล้อม 45
4.4.4 เทคโนโลยี 46
4.5 บทสรุป 48
บทที่ 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ 49
5.1 สรุปการวิจัย 59
5.1.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย 59
5.1.2 ผลการศึกษา และคำตอบการวิจัย 59
5.2 ข้อเสนอแนะ 52
5.2.1 ข้อเสนอสำหรับผู้นำไปปฏิบัติ 52
5.2.2 ข้อเสนอสำหรับการวิจัย 54
5.3 บทสรุป 54
บรรณานุกรม 56
ภาคผนวก 62
ภาคผนวก ก: จริยธรรมงานวิจัย 63
ภาคผนวก ข: การเก็บข้อมูล 66
ประวัติย่อผู้วิจัย 62

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การส่งมูลค่าให้ผู้บริโภค (Value proposition) ของ Byers (2011) และ Chaffey (2015)	11
4.1	เป้าหมายและกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อธุรกิจดิจิทัล	43

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	20
4.1	โมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน	39

คำย่อ

กสทช	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
AIDA	Awareness, Interest, Desire and Action
ILO	International Labour Organisation
OBET	Organisation, Business model, Environment and Technology
TOE	Technology, Organisation and Environment

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญ และความเป็นมา

สืบเนื่องมาจากสถานการณการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงปัจจุบัน ทำให้หลายธุรกิจ ซึ่งรวมถึงวิสาหกิจชุมชนต้องหันมาทำการตลาดออนไลน์เนื่องจากไม่สามารถไปออกร้านจำหน่ายสินค้าตามงานต่าง ๆ ได้ โดยมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่า 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 0.40% โดยที่อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่าสูงสุดดิดเป็นร้อยละ 47.70 ของมูลค่าอีคอมเมิร์ชทั้งหมด และคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 อีคอมเมิร์ชในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 6.11 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการ ในการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ แบบออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ และชำระเงินด้วยรูปแบบการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด Ross, Beath and Mocker (2019) ได้รายงานว่า พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่มีการยึดความต้องการของตัวเองเป็นหลักหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centricity) ที่เรียกร้องผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการ หรือมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และมีนวัตกรรม (Innovation)

ซึ่งสำหรับประเทศไทย การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วง 10 ปี ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่ากิจกรรมออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 กิจกรรมออนไลน์อันดับหนึ่ง คือการขอรับคำปรึกษาและบริการทางการแพทย์ (e-Health) คิดเป็นร้อยละ 86.16 อันดับรองลงมาได้แก่ การสื่อสาร ดูเนื้อหาออนไลน์ (ทีวี/คลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง) ดูถ่ายทอดสดจำหน่ายสินค้า ทำธุรกรรมการเงิน โพสต์ข่าวสาร/เนื้อหา รับ-ส่งอีเมล์ ซื้อของออนไลน์ ทำงานและประชุมออนไลน์ และเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 65.7, 41.51, 34.1, 31.29, 29.51, 26.62, 24.55, 20.67 และ 18.75 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งถ้าไม่นับด้านการแพทย์ออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่วงระบาดของโรงโควิด-19 กิจกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ถ่ายทอดสดจำหน่ายสินค้า ทำธุรกรรมการเงิน โพสต์ข่าวสาร/เนื้อหา และซื้อของออนไลน์ จัดเป็นความนิยมของกิจกรรมออนไลน์เป็นอันดับที่ 3 รองจากการสื่อสาร และชมสื่อเนื้อหาต่าง ๆ และวัยที่มีการซื้อของออนไลน์มากที่สุดได้แก้คนวัยทำงาน Gen Y ที่มีช่วงอายุ 22-41 ปี ถึงร้อยละ 88.36 โดยสินค้าที่คนวัยนี้เลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และรองมาคือคน Gen X ที่ร้อยละ 84.55 โดยประเภท

สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเดียวกันกับ Gen Y ส่วน Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.53 และเน้นซื้อเครื่องแต่งตัว/เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง โดยช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อันดับหนึ่งจะเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือสื่อผ่านโซเชียวมีเดียเฟสบุ๊ค, เว็บไซด์ Line, Instagram และ Twitter ที่ร้อยละ 61.51, 39.7, 31.02, 12.95 และ 3.81 ตามลำดับ แต่ในขณะที่ผู้จำหน่ายสินค้านิยมจำหน่ายสินค้าบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันที่สูงเรื่องราคา ต้องแข่งกันทำโปรโมชั่นและค่าจัดส่ง และมีค่าธรรมเนียม ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แต่ผู้ขายจะต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชนส่วนมาก ยังมีปัญหาในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจผู้สูงอายุ ที่มีข้อจำกัดในปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยี องค์กรแบบดิจิทัล และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจดิจิทัล ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ระบุว่าหลายวิสาหากิจชุมชนต้องพึ่งพาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และความรู้ดิจิทัลจากความช่วยเหลือจากหน่วยราชการต่าง ๆ และสถานศึกษา โดยประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนค่อนข้างมาก แต่ยังมีทักษะด้านดิจิทัลค่อนข้างต่ำ คือยังแปลงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดมูลค่าในเศรษฐกิจดิจิทัล หรือใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ได้น้อย และยังขาดแคลนกำลังคนด้านดิจิทัล และยังมีสภาพแวดล้อมต่อเศรษฐกิจดิจิทัลที่ต้องปรับปรุง เช่นมาตรฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

รวมทั้งปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ยังมีปัญหาด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่คงที่และไม่ทั่วถึง รวมทั้งไม่มั่นใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องข่าวปลอม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมีการประเมินปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล และแนวทางการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้วิสาหกิจ และสมาชิกของวิสาหกิจ

1.2 ปัญหาการวิจัย (Problem statements)

1.2.1 ยังไม่มีการประเมินปัจจัยการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร

1.2.2 ยังไม่มีการทำแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร

1.3 วัตถุประสงค์ (Objectives)

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีการดำเนินธุรกิจดิจิทัลอย่างไรในปัจจุบัน

1.4.2 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลอย่างไร

1.4.3 แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการทำธุรกิจดิจิทัลเป็นอย่างไร

1.5 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดก่อนการตีความหมายในเรื่องความพร้อมในการแปลงรูปสู่ธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ และนำเสนอรูปแบบการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจฯ โดยมีพื้นที่วิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.5.2 ประชากร และตัวอย่าง

พื้นที่วิจัย (Research site) ในครั้งนี้ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอบางบ่อ รวมทั้งสิ้น 3 วิสาหกิจ คือวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากสัตว์ ได้แก่ ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากพืช ได้แก่ วิสาหกิจขนมบ้านภู่ ตำบลบางโปรง อำเภอเมือง และวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บ อำเภอเมือง โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจละ 3-4 คน ที่เป็นทั้งกรรมการ และสมาชิกทั่วไปของวิสาหกิจ

1.5.3 การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่ม และการสังเกตการณ์ ข้อมูลที่ได้จากการรวบข้อมูลจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จะทำการวิเคราะห์หมวดหมู่เพื่อสรุปและตีความหมายของเนื้อหาที่ได้

1.5.4 คุณภาพงานวิจัย

คุณภาพงานวิจัยจะแบ่งเป็น 3 ด้าน 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการทำตรวจความน่าเชื่อถือแนวคำถามด้วยการทดลองใช้ (Preliminary test) และวัด

ซ้ำ (Test-retest) ด้วยการสังเกตการณ์โดยนักวิจัยมากกว่า 1 คน และการพูดคุยซ้ำในกรณีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการตรวจสอบข้อมูล 2) ความถูกต้อง (Validity) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะเน้นเรื่องความถูกต้องในการเลือกผู้ให้ข้อมูล (Respondent validation) ที่มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความถูกต้องในการตีความหมายข้อมูล ด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมากกว่าหนึ่งวิธี (Triangulation) และการนำเสนอข้อมูลแบบข้อความตรงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ภาพรวมสภาพแวดล้อมจริงของเหตุการณ์มานำเสนอ 3) จริยธรรมงานวิจัย มุ่งเน้นจริยธรรมการทำงานวิจัยกับมนุษย์ (Human ethic policy) การดำเนินการวิจัยได้ยึดหลักการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัยของผู้ที่เข้าร่วมในการวิจัยสมัครใจเข้าร่วมวิจัย (Consent) โดยงานวิจัยจะผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

การตลาดเนื้อหา	การตลาดเนื้อหา (Content marketing) หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มากกว่าการโฆษณา แต่เป็นการการแบ่งปันระหว่างกัน (Kotler and Armstrong, 2021)
การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน	การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Technology adoption) คือกรอบการนำเทคโนโลยีมาส่งเสริมธุรกิจ (TOE framework) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม
การรู้ดิจิทัล	การรู้ดิจิทัล (Digital literacy) คือความเข้าใจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การดำเนินการต่าง ๆ ทั้งภาคธุรกิจและบริการสาธารณะดำเนินการและให้บริการผ่านระบบดิจิทัล หรือระบบออนไลน์
ธุรกิจดิจิทัล	ธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือพื้นที่บนระบบออนไลน์ (Digital Platform)
วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยประกอบด้วยสมาชิกในชุมชนร่วมกันไม่น้อยกว่า 7 คน โดยต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน โดยจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2548)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1.7.1 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการได้รู้ถึงความพร้อมของตนเองในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

1.7.2 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล

1.8 บทสรุป

รายงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คือการศึกษาเอกสาร (บทที่ 2) ที่ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดิจิทัล กรอบปัจจัยการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และการรู้ทางดิจิทัล ส่วนที่ 2 คือบทที่ 3 การออกแบบการวิจัย และการดำเนินการวิจัย ส่วนที่ 3 คือการนำเสนอผลการศึกษา และการนำเสนอโมเดลกรอบการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ในบทที่ 4 ส่วนสุดท้าย คือบทที่ 5 บทสรุปการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ การกำหนดกรอบทฤษฎีการวิจัย และคำถามงานวิจัย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาค้นคว้าและอภิปรายทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 เรื่อง คือวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจดิจิทัล ปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล และความรู้ทางดิจิทัล

2.1 วิสาหกิจชุมชน

โดยทั่วไปชุมชนจะเข้าใจว่า “วิสาหกิจชุมชน” คือกลุ่มชุมชนที่มีการทำธุรกิจแบบจดทะเบียนได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอ หรือเกษตรจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตร ส่วนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่จดทะเบียนจะเป็น “ธุรกิจชุมชน” ซึ่งทั้งสองคำในภาษาอังกฤษคือคำ ๆ เดียวกัน ได้แก่ “Community enterprise” แต่ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้นิยามความหมายของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2548) โดยคำนิยามของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ระบุว่า ธุรกิจชุมชนต้องประกอบด้วยสมาชิกในชุมชนร่วมกันไม่น้อยกว่า 7 คน โดยต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน โดยจะเป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ โดยการจดทะเบียนมีข้อดีในการได้รับการรับรองสิทธิ์ตามกฎหมาย และได้รับการส่งเสริมและการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยรูปแบบนิติบุคคลประกอบไปด้วย ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ส่วนไม่เป็นนิติบุคคลประกอบด้วย ห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล โดยทั้งสองแบบมีหน้าที่ต้องเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรที่กำหนดไว้ (กรมสรรพากร, 2560)

2.1.1 คุณลักษณะวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน คือสถานประกอบการที่ก่อตั้งด้วยการรวมกันของสมาชิกในชุมชนร่วมกันไม่น้อยกว่า 7 คน ซึ่งตามการจัดแบ่งประภทของวิสาหกิจทำขนาดของผู้ดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนจึงจัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก (Small enterprise) ที่มีผู้ดำเนินการ 5-15 คน เงินทุนดำเนินการประมาณ 30,000-1,650,000 บาท หรือขนาดกลาง (Medium enterprise) มีผู้ดำเนินการ 16-50 คน เงินทุนดำเนินการประมาณ 1,650,000-33,000,000 บาท ไม่ใช่วิสาหกิจขนาดย่อย (Micro enterprise) ที่มีคนดำเนินการน้อยกว่า 5 คน เงินทุนดำเนินการไม่เกิน 33,000 บาท (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001)

แต่จากข้อมูลจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ในปี พ.ศ. 2565 วิสาหกิจชุมชนมีสมาชิกเฉลี่ย 18 คน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565) แต่การดำเนินการจริงวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะของธุรกิจขนาดย่อย ที่มีข้อจำกัดของบุคลากร มีคนดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพียงไม่กี่คน และทรัพยากรต่าง ๆ จำกัด และมีการดำเนินการดังนี้

1) การก่อตั้ง และการเป็นเจ้าของ วิสาหกิจชุมชนจะก่อตั้งโดยคนในชุมชนเดียวกัน หรือชุมชนใกล้เคียง และร่วมกันเป็นเจ้าของ (Kleinhans, 2017) ซึ่งมีทั้งจดทะเบียนและไม่จดทะเบียน ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนและเคยประกอบการเพียงร้อยละ 53.28 และเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เป็นนิติบุคคลเพียงร้อยละ 1.73 ของวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) วิสาหกิจชุมชนก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชุมชนและตนเอง (Peredo and Chrisman, 2006) แต่ก็จะมีกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการยกระดับคุณภาพชีวิตและชุมชนด้วย (Tracey, Philips and Haugh, 2005) ซึ่ง Halvorson-quevedo (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนมากวิสาหกิจชุมชน สร้างขึ้นมาเพื่อการสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้หญิงในชุนชน และเป็นการเพิ่มโอกาสและศักยภาพให้ผู้หญิง จากตัวอย่างของวิสาหกิจชุมชนแพรพรรณ ที่สร้างโอกาสให้กลุ่มผู้หญิงในชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้เป็นเจ้าของธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและส่งออกไปต่างประเทศ (Jonjoubsong, 2008)

2) ลักษณะการบริหารงาน และการดำเนินกิจกรรม การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะอิสระ ไม่ได้ขึ้นกับหน่วยงานใด ตามที่อภิปรายข้างต้น วิสาหกิจชุมชนมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรูปแบบต่าง ๆ โดย Tracey, Phillips and Haugh, (2005) ได้สรุปไว้ว่าการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นประชาธิปไตย Democratic governance structure ที่ สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงาน มีตัวแทนสมาชิกเข้ามาเป็นคณะกรรมการและมีความยั่งยืนมากขึ้นในลักษณะการบริหารงานแบบธุรกิจ แต่ยังคงความร่วมมือ (Collaboration) เนื่องจากการได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Mutual advantage) แต่การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนมีหน่วยราชการท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kleinhans, 2017) ซึ่งในประเทศไทย หน่วยงานราชการจะสนับสนุนเพื่อเป็นการเสริมทักษะความสามารถ และแทรกแซงเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (กรมสรรพากร, 2560) และยังมีการช่วยเหลือจากองค์กรพัฒนาเอกชน และสถานศึกษาอีกด้วย (Naipinit, Promsaka Na Sakolnakorn and Kroeksakul, 2016)

ในด้านการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการแบบไม่เป็นทางการ ตามที่อภิปรายข้างต้น บุคลากรของวิสาหกิจ คือสมาชิกไม่ใช่พนักงานจ้าง และในเรื่องสถานที่ โดยระบบการผลิต

หรือการดำเนินงานเป็นแบบร่วมกันดำเนินการ (Co-production) และใช้สถานที่บ้าน หรือที่ดินของสมาชิกเป็นที่ดำเนินการ (Tracey, Phillips and Haugh, 2005; Kleinhans, 2017) และดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Somerville and McElwee, 2011) ซึ่งธุรกิจชุมชนส่วนมากขาดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ขาดทักษะและคุณสมบัติผู้ประกอบการ (OECD, 2003; Kleinhans, 2017) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ วิสาหกิจชุมชนส่วนมากอยู่ในช่วงพึ่งเริ่มก่อตั้ง และคิดโมเดลธุรกิจ แต่พวกเขาส่วนมากขาดความรู้ และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Kleinhans, 2017)

ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนทั้งสิ้น 82,090 แห่ง โดยวิสาหกิจส่วนมากทำการผลิตทางพืชและสัตว์ (ร้อยละ 53.3) รองลงมาเป็นวิสาหกิจแปรรูปและผลิตอาหาร (ร้อยละ 12.1) ผลิตปัจจัยการผลิต (ร้อยละ 6.9) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า (ร้อยละ 5.7) การผลิตประมง (ร้อยละ 4.3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ร้อยละ 3.2) เครื่องจักสาน (ร้อยละ 3.0) เครื่องไม้และเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 0.8) และอื่น ๆ (ร้อยละ 10.7) สำหรับในจังหวัดสมุทรปราการ มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจำนวน 342 แห่ง มีสมาชิกรวม 3,685 คน เป็นวิสาหกิจชุมชนแปรแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 170 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.7 (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567)

3) ทรัพยากร ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน ส่วนมากเป็นของสมาชิก หรือเป็นการดำเนินการแบบพึ่งตนเอง (Self-sufficient) ด้านเงินทุนจะมาจากหลายรูปแบบประกอบด้วยเงินกู้ยืม เงินสนับสนุน และจากสมาชิก ทั้งในรูปเงิน ที่ดิน สถานที่ (Kleinhans, 2017) แต่ก็มีการสนับสนุนจากหน่วยราชการท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน และธนาคาร ซึ่งในประเทศไทยจะมีการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (Naipinit and Kroeksakul, 2016) ในด้านทรัพยากรบุคคล การทำงานเป็นแบบการจ้างงานเอง (Self-employee) และมีการจ้างพนักงานจำนวนน้อย (Alford, 2016) นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังพึ่งทรัพยากรทางนามธรรม ได้แก่ทุนทางวัฒนธรรม หรือความสามารถของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรม และใช้ทุนทางสังคม หรือเครือข่ายคนที่เป็นสมาชิกและหน่วยงานต่าง ๆ ในการทำงาน (Somerville and McElwee, 2011)

จากคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่อภิปรายข้างต้น จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในการพัฒนาวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ หรือสร้างรายได้ให้สมาชิกชุมชนได้มาก เนื่องจากขาดทักษะทางการเป็นผู้ประกอบการ และทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรม ซึ่ง Peredo and Chrisman (2006) ได้ประเมินว่า วิสาหกิจฯ ควรจะมีการปรับมุมมองในการเป็นผู้ประกอบการและสร้างเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบใหม่ ๆ ในประเทศไทย มีนักวิจัยหลายคน ได้ศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งพบว่าการใช้ความรู้ท้องถิ่นในการทำธุรกิจเป็นจุดแข็งและจุดเด่นให้วิสาหกิจชุมชน เช่นทศพร แก้วขวัญไกร (2560) ได้นำเสนอไว้ว่า ธุรกิจชุมชนที่ประสบ

ความสำเร็จ การนำภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ต้องมีดัดแปลงเป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์แต่คงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไว้ให้ได้

ด้านทักษะการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นเรื่องความมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงาน มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีกฎระเบียบ ระบบควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการ (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) แต่วิสาหกิจขนาดย่อยจะมีปัญหาที่ทำให้ธุรกิจขนาดย่อยไม่ประสบความสำเร็จ คือการไม่มีตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจ หรือไม่เกิดความต้องการทางการตลาด (Market demand) International Labour Organisation (ILO) ได้รายงานไว้ว่า ปัญหาหลัก ๆ คือ 1) การดำเนินการทางเศรษฐกิจไม่ดี 2) มีผู้แข่งขันทางการตลาดจำนวนมาก ในขณะที่มีลูกค้าจำนวนน้อย และ 3) ไม่มีนวัตกรรมและบริหารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่เพียงพอ (Vandenberg, 2006) ปิยะดา พิศาลบุตร (2561) ได้สรุปไว้ว่าทักษะการบริหารการตลาดเป็นทักษะที่สำคัญของผู้บริหารวิสาหกิจที่จะทำให้วิสาหกิจระสบความสำเร็จ จากที่อภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนจะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ทั้งกลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วยหลายกิจกรรม หรือแนวทาง

จากคุณลักษณะโดยรวมของวิสาหกิจชุมชน ที่มีลักษณะการบริหารงาน และทรัพยากรที่จำกัดต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ และพัฒนาไปสู่ธุรกิจดิจิทัล เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนจะต้องมุ่งไปที่การพัฒนาศักยภาพและทรัพยากรเพื่อรองรับการพัฒนาเหล่านี้

2.1.2 วิสาหกิจแปรรูปอาหารขนาดเล็ก

การแปรรูปอาหาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการเกษตร โดยเฉพาะกับผลผลิตที่ออกตามฤดูกาลจำนวนมาก ที่ขายไม่ได้ราคาที่ดีในช่วงที่ออกมา และต้อมีการปล่อยเน่าเสีย แต่ทางหากเก็บรักษาให้ขยายเวลาออกไปได้อีกระยะจะทำให้ได้ราคา นอกจากนี้การแปรรูปอาหารยังไม่ใช่แค่การเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร แต่ยังช่วยในเรื่องของความมั่นคงทางอาหาร โภชนาการและสุขภาพ การแปรรูปอาหาร (Food processing) ไม่ใช่แค่การถนอมอาหาร (Food preservation) ให้อยู่ได้ระยะยาว แต่เป็นกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบ ทำให้ได้อาหารที่หลากหลาย และเพิ่มคุณภาพการบริโภคด้วย เพราะอาหารบางชนิดในเปลี่ยนเรื่องรสชาติ และคุณค่าทางอาหาร (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001) ธุรกิจอาหารแปรรูป คือธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางอาหารที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และทำให้อาหารจำหน่ายได้นาน หรือ Longer shelf life และตอบสนองผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงอาหารสดได้ ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการทางการแปรรูป การบรรจุ และการกระจายสินค้า

สำหรับการทำการแปรรูปเป็นธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาการเก็บรักษาได้ยาวนาน สิ่งที่สำคัญในการควบคุมภาพ คือกระบวนการผลิต ที่ผู้ผลิตต้องเข้าใจหลักวิทยาศาสตร์ในการจะถนอมอาหาร และวิธีการที่จะไม่เกิดการปนเปื้อนสิ่งสกปรกสู่อาหาร (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001)

สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อย (Microenterprise) จะมีข้อจำกัดในการลงทุนสำหรับกระบวนการผลิต และอุปกรณ์ที่ควบคุมคุณภาพการผลิต แต่ถ้าเป็น SME จะมีกระบวนการผลิตที่ขนาดใหญ่ขึ้น แต่ยังขาดการวางแผนและการบริหารจัดการ เครื่องมือ และความรู้การผลิต ถึงแม้จะมีการลงทุนเครื่องมือการผลิตมากกว่า ME แต่ก็ยังพัฒนาเพื่อแข่งกับธุรกิจแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ ทั้งเรื่องกระบวนการผลิต คงที่ของผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้า เป็นต้น (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001) จากการศึกษาของ Dora และ Gellynck (2015) ข้อท้าทายของวิสาหกิจอาหารแปรรูปขนาดเล็ก คือการยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์ การขาดความรู้และเทคนิคในการควบคุมการผลิต แต่วิสาหกิจแปรรูปอาหารขนาด ME และ SME จะเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบโฮมเมด สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001)

2.2 ธุรกิจดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัล (Digital business) คือการดำเนินธุรกิจที่กิจกรรมหลักทางธุรกิจมีการดำเนินการผ่านสื่อดิจิทัล หรือบนระบบคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูล (Chaffey, 2015) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ลดการลงทุนด้านทรัพยากรกายภาพที่ลดลง ทั้งอาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และทรัพยากรมนุษย์ แต่เป็นการใช้งานบริการประมวลผลบนกลุ่มเมฆ และแพลตฟอร์ม เน้นการแบ่งปันทรัพยากร และประโยชน์ หรือเป็นเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Shared economy) นอกจากนี้ธุรกิจดิจิทัลยังมุ่งเน้นการเทคโนโลยีเพื่อสร้างความชาญฉลาด เช่นการใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data science) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อเข้าถึงหรือเข้าใจความต้องการ หรือตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า และการปรับเปลี่ยนของธุรกิจได้รวดเร็ว (ลั่นทม จอนจวบทรง และณธภร ธรรมบุญวริศ, 2562) หรือเน้นการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ในการทำธุรกิจ (OECD, 2018)

ธุรกิจดิจิทัลจึงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ในการออกแบบธุรกิจเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการให้มูลค่าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ในส่วนของธุรกิจ คือการออกแบบมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับในการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ Value proposition ซึ่งมูลค่าที่ลูกค้าพิจารณาในการจะได้รับจากการจ่ายเงินประกอบด้วย 1) สินค้า ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้า

การใช้ประโยชน์ และการใช้งานได้ง่าย 2) ราคาสินค้า ที่เป็นธรรมและเหมาะสม และราคาที่คงที่ 3) การเข้าถึงสินค้า หมายถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และใช้เวลาที่เหมาะสมในการได้รับสินค้า 4) บริการ ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และส่งสินค้า และ 5) ประสบการณ์ คือด้านการยอมรับอารมณ์ต่อสินค้าและบริการ (Byers, 2011) แต่สำหรับธุรกิจออนไลน์การส่งมอบมูลค่าให้ผู้บริโภค จะมุ่งเน้น 6Cs คือ 1) Content คือรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า การทำรายการซื้อ และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 2) Customisation หรือ Personalisation คือการกำหนดความต้องการได้แตกต่างตามความต้องการรายบุคคล 3) Community การมีชุมชนออนไลน์ หรือสังคมที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 4) Convenience ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงการเลือกสินค้าได้ตามต้องการ 5) Choice การเตรียมตัวเลือกของสินค้า/บริการให้ผู้บริโภคได้หลากหลาย และ 6) Cost reduction ค่าใช้จ่ายรวมในการได้สินค้า ซึ่งไม่ใช่แค่ราคาสินค้า แต่จะหมายความรวมถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการได้สินค้าหรือบริการ (Chaffey, 2015) ซึ่งการพิจารณาการออกแบบการส่งมูลค่าให้ผู้บริโภคของ 2 ชุด เปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 2.1 และเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบโมเดลธุรกิจดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และการยอมรับธุรกิจดิจิทัลของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 การส่งมูลค่าให้ผู้บริโภค (Value proposition) ของ Byers (2011) และ Chaffey (2015)

การส่งมูลค่าให้ผู้บริโภค (Value proposition) ของ Byers (2011)	**การส่งมูลค่าให้ผู้บริโภค (Value proposition) 6Cs ของ Chaffey (2015)**
1) สินค้า: คุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้า	1) Choice: มีสินค้า/บริการให้เลือกหลากหลาย
2) ราคาสินค้า: ที่เป็นธรรมและเหมาะสม	2) Cost reduction: ค่าใช้จ่ายในการได้สินค้า/บริการ
3) การเข้าถึงสินค้า: ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และใช้เวลาที่เหมาะสมในการได้รับสินค้า	3) Convenience: ความสะดวกในการได้สินค้าตามต้องการ
4) บริการ: ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และส่งสินค้า	4) Content: เนื้อหา/ข้อมูลสินค้า และการทำรายการซื้อ
	5) Customisation หรือ Personalisation: การกำหนดความต้องการของผู้บริโภคได้แตกต่างเป็นรายบุคคล
5) ประสบการณ์: การยอมรับ อารมณ์ต่อสินค้าและบริการ	6) Community: มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์

2.2.1 โมเดลธุรกิจดิจิทัล

การออกแบบธุรกิจดิจิทัล ทั้งการส่งมูลค่าให้ผู้บริโภค และการออกแบบกระบวนการทางธุรกิจดิจิทัล ทำให้วิสาหกิจสร้างธุรกิจดิจิทัล หรือแปลงรูปธุรกิจดิจิทัลขึ้นมา ซึ่ง OEDC (2018) ได้นำเสนอการพิจารณาธุรกิจดิจิทัลตามรูปแบบการนำเสนอมูลค่าให้ผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจดิจิทัลตามห่วงโซ่คุณค่า 2) ธุรกิจดิจิทัลแบบเครือข่าย และ 3) ธุรกิจดิจิทัลแบบร้านค้า

1) ธุรกิจดิจิทัลตามห่วงโซ่คุณค่า คือการพิจารณาทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่า ในการออกแบบเป็นธุรกิจดิจิทัล ในส่วนของกิจกรรมหลัก (Primary activities) ได้แก่ กิจกรรมธุรกิจทางด้านการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด และการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่จัดซื้อจัดจ้าง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound logistic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเตรียมวัตถุดิบ หรือทรัพยากรเพื่อการผลิตซึ่งธุรกิจดิจิทัลในส่วนนี้จะเกี่ยวกับกับการจัดหาและจัดการส่งถึงห่วงโซ่การผลิต ระบบหรือแพลตฟอร์มการจัดซื้อวัตถุดิบ หรือ e-Procurement ซึ่งจะเป็นรูประบบการเชื่อมโยงกับซัพพายเออร์ หรือ e-Outsourceing แต่ในส่วนนี้ยังรวมถึง ทรัพยากรที่ไม่ใช่ทรัพยากรทางกายภาพ แต่เป็นทรัพยากรดิจิทัล เช่นแนวคิด รูปแบบสินค้า ทรัพยากรในรูปแบบดิจิทัล เช่นไฟล์รูปภาพ คลิปวีดีโอ และรวมถึงทรัพยากรการเงิน ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจจะเป็นแบบแพลตฟอร์มรวมทรัพยากร หรือ Crowdsoucing หรือถ้าเป็นการระดมทุน จะเป็น Crowdfunding ที่เป็นการหาทรัพยากรเพื่อการดำเนินงานจากกลุ่มคนจำนวนมากที่เข้ามาในแพลตฟอร์ม และมักเป็นกลุ่มบุคคลไม่ใช่องค์กรธุรกิจ (Grefen, 2016)

การผลิต (Operation) ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงกับระบบสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า หรือเป็นระบบ Demand chain business ที่ระบบการผลิตสามารถปรับการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (Requirement) ของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และรถยนต์จะมีการออกแบบการผลิตด้วยระบบนี้ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นระบบ e-Production (Grefen, 2016)

การกระจายสินค้า (Outbound logistic) จะเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงการทำรายการขาย หรือสั่งซื้อกับระบบกระจายสินค้าเพื่อการส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งจะเป็นลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันแบบออนไลน์ หรือ e-Colloboration (Grefen, 2016)

การตลาด (Marketing) หรือการตลาดดิจิทัล คือการดำเนินกระบวนการทางการตลาด 5 ขั้นตอนแบบดิจิทัล 1) กระบวนการทำความต้องการของลูกค้า 2) การออกแบบมูลค่าให้ลูกค้า 3) การสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า 4) การสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าและลูกค้าสัมพันธ์ และ 5) การดึงมูลค่าจากลูกค้า ซึ่งรูปแบบทางธุรกิจในส่วนของการสร้างความต้องการของลูกค้า การ

มีส่วนร่วมของลูกค้าจะเน้นที่การสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในธุรกิจดิจิทัลจะเห็นในรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content marketing (Kotler and Armstrong, 2021)

ซึ่งจะอภิปรายในหัวข้อต่อไป ส่วนการขายจะอยู่ในรูปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง หรือ e-marketplace และประกอบด้วยรูปแบบธุรกิจส่วนอื่น ๆ เช่น e-facilliator ที่อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่นการขนส่ง และการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Grefen, 2016)

การให้บริการ (Service) หรือบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวก และการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ซึ่ง Grefen (2016) ได้พิจารณาในส่วนนี้เป็นแนวคิดเรื่อง Service-dominant logic ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าในการใช้งานสินค้า และสร้างประสบการณ์ ถึงแม้บางบริการไม่ได้เป็นการจำหน่ายสินค้าเพิ่ม แต่เป็นการนำเสนอมูลค่าให้ลูกค้า (Value proposition) ซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้างความต้องการแบบเจาะจงจำนวนมาก (Mass customization)

2) ธุรกิจดิจิทัลแบบเครือข่าย คือการสร้างมูลค่าของธุรกิจเกิดจากเครือข่าย ที่มีหลายฝ่ายเข้ามาแลกเปลี่ยนมูลค่ากันบนแพลตฟอร์ม เช่นเครือข่ายสังคม (Social network) หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมูลค่าจะขึ้นกับขนาดของเครือข่าย (OEDC, 2018)

3) ธุรกิจดิจิทัลแบบร้านค้า เป็นลักษณะของการสร้างพื้นที่ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อดำเนินการตลาดแบบด้านเดียว (Single-side market) คือทางด้านวิสาหกิจเป็นผู้ให้บริการต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือนำเสนอทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะให้ลูกค้า (OEDC, 2018) ถ้าเป็นการจำหน่ายสินค้า ก็จะเป็นการจำหน่ายเฉพาะสินค้าของร้านที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะเป็นรูปแบบของเว็บไซด์ หรือโมบายแอพพลิเคชั่น หรือ Single shop model

2.2.2 การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือการทำตลาดบนระบบออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญผู้บริโภคเป็นรายคน และการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งการโต้ตอบกับลูกค้าแบบทันทีทันใด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนาน ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการตลาดบนโทรศัพท์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Kotler and Armstrong, 2021)

1) การตลาดบนโทรศัพท์ (Mobile marketing) คือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งส่วนมากคือการดำเนินการผ่านแอพพลิเคชั่นของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) social media อีเมล์ และข้อความสั้น (Short messaging หรือ SMS) ซึ่งกล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือการทำกระบวนการทางการตลาด ตั้งแต่ (1) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งใช้การตลาดเปลี่ยนความจำเป็นของลูกค้า (Need) ให้เป็นความต้องการ (Want) ซึ่งสร้างขึ้นมาจากสังคมและวัฒนธรรมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค และความต้องการทางการตลาด (Demand) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและมูลค่าของลูกค้า (2) การสร้างมูลค่าให้ลูกค้า (3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (4) การเก็บมูลค่าจากลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2021) ซึ่ง

จะเห็นได้ว่าทั้งกระบวนการที่ (1) และ (3) เป็นกระบวนการทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคและลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์

2) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) สื่อสังคมออนไลน์ คือพื้นที่ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการปฏิสังสรรค์ทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Abernethy, 2012) ดังนั้นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมุ่งเน้นที่การสร้างการปฏิสังสรรค์ทางสังคมของลูกค้า หรือผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ หรือระหว่างลูกค้าและผู้บริโภคด้วยกันเอง Abernethy (2012) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้า (Customer engagement) ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งค้ากระจายไปได้กว้างกว่าที่ลูกค้าพูดคุยแบบไม่ออนไลน์กับเพื่อนและคนรู้จักเท่านั้น การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จะมุ่งเน้นไปที่การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า และส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้บริโภค ทำความเข้าใจลูกค้า และค้นหาลูกค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากมีเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ใช้งาน และข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงกับลูกค้า รวมทั้งลูกค้าเองก็ได้ค้นหาสินค้าที่ต้องการ และแนะนำต่อให้ผู้อื่น ซึ่งเรียกว่าเส้นทางกรวยการตลาด (Marketing funnel) ที่เป็นโครงสร้างแบบกรวย หรือ AIDA ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (A = Awareness), ความสนใจ (I = Interest) สร้างความปรารถนา หรือความต้องกการ (D = Desire) และ ดำเนินการ (A = Action) (Deleon, 2019)

3) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ซึ่งทั้งจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างเส้นทางผู้บริโภค (Customer journey) ซึ่ง Folstad and Kvale (2018) ได้สรุปแนวคิดไว้ว่า นอกจากใช้เป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภคแล้ว ยังใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า และจะเกี่ยวเนื่องกับจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย Lemon และ Verhoef (2016) ได้จำแนกจุดสัมผัสเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) brand-owned เป็นจุดสัมผัสที่ธุรกิจเป็นผู้จัดการและผู้ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้า เช่นเว็บไซด์ของวิสาหกิจ การโฆษณา และองค์ประกอบในตราสินค้า (รายละเอียดสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ) เป็นต้น (2) partner-owned คือจุดสัมผัสที่มีคู่ค้ารวมจัดการและควบคุม เช่นช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ (3) customer-owned เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าเป็นผู้ควบคุม ซึ่งส่วนมากเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าแสดงประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Postpurchase) หรือหลังจากได้มีการใช้สินค้าแล้ว และ (4) social/external/independent เป็นจุดสัมผัสที่ให้ข้อมูลแบบอิสระ หรือเป็นผู้จูงใจจากผู้ใช้สินค้าทั่ว ๆ ไป หรือ “Peer influences” ซึงจัดเป็นข้อมูลข่าวสารจากพวกส่วนที่ 3 (Third-party information source) ซึ่งจะเห็นได้ว่า จุดสัมผัสประเภทที่ 1 และ3 วิสาหกิจสามารถเตรียมช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่จุดสัมผัสประเภทที่ 3 ที่วิสาหกิจสามารถเตรียมช่องทางให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ และเป็น

ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า เนื่องจากจุดสัมผัสชนิดนี้ ทำให้ลูกค้าได้สื่อสารแบบโต้ตอบกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่แสดงประสบการณ์แบบอิสระ แต่ในขณะเดียวกันวิสาหกิจเองก็เข้ามาร่วมสื่อสารด้วย เช่นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Yakhlef and Nordin, 2019)

สำหรับในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชาการไทยทั้งประเทศ โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต คือเพื่อการสื่อสารสนทนา คิดเป็นร้อยละ 92.21 รองลงมา คือเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงินออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ติดตามข่าวสาร และเพื่อการสันทนาการ (ดูคลิป/คอนเทนต์ และการถ่ายทอดสดการจำหน่ายสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 83.80, 83.47, 77.48 และ 72.63 ตามลำดับ โดยทางด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิชร์ คิดเป็นร้อยละ 75.99 รองลงมาคือการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และเว็บไซด์ ที่ร้อยละ 61.51 และ 39.7 ตามลำดับ แต่ผู้ขายนิยมจำหน่ายสินค้าบนทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 66.76 และรองลงมา คือระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) Line และเว็บไซต์ ที่ร้อยละ 55.18, 32.05 และ 26.67 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ แต่สามารถใช้ทำการสื่อสารทางการตลาด หรือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) หมายถึงการสื่อสารเนื้อหากับลูกค้าแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง ต่าง ๆ ที่เน้นการแบ่งปัน (Sharing) กับลูกค้า ไม่ใช่การสื่อสารทางการตลาดแบบส่งข้อความทางเดียวแบบการโฆษณา (Kotler and Armstong, 2021) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดต้องเปลี่ยนจากลักษณะของการโฆษณาเป็นการตลาดแบบเนื้อหา คือพฤติกรรมของผู้บริโภค และระบบการสืบค้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Google (Kingsnorth, 2019) ซึ่งในส่วนนี้การตลาดเชิงเนื้อหาจึงได้เกี่ยวข้องกับการตลาดสืบคืน (Search engine marketing) ที่เนื้อหาที่สื่อสารออกไปต้องมีผลต่อการดึงลูกค้าผ่านระบบการสืบค้นบนเครื่องมือการสืบค้น (Search engine)

โดยการตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนสำคัญ หลัก ๆ 2 ส่วน คือเนื้อหา และช่องทาง (Kotler and Armstong, 2021)

ส่วนของเนื้อหาที่เด่น ๆ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือรูปแบบของ เนื้อหาสด (Live content) ข้อเขียน การพูด (Audio content) สื่อจินตภาพ (Imagery) หรือสื่อที่เน้นความสวยงานที่ดึงดูดความสนใจที่รวดเร็ว เช่นงาน Infographic และเครื่องมือต่าง ๆ ให้ลูกค้า เช่นแอพพลิเคชั่นแบบบนระบบประมวลผลบนกลุ่มเมฆเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน (Kingsnorth, 2019) นอกจากนี้ Kotler และ Armstong (2021) ยังได้เสนอรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้าในปัจจุบัน

ได้แก่ “Word-of-mouth” และ “Buzz marketing” ที่มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลสร้างเนื้อหาบนเครือข่ายออนไลน์

ในส่วนของช่องทาง (Channels) Kotler และ Armstong (2021) ได้แบ่งช่องทางสื่อสารเนื้อหาเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารส่วนตัว และช่องทางสาธารณะ ซึ่งช่องทางส่วนตัวเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ได้แก่ e-mail marketing และ SMS marketing เป็นต้น ส่วนช่องทางสาธารณะได้แก่ Social media marketing ซึ่งประกอบด้วยหลายช่องทาง

1) e-mail marketing การใช้อีเมล์เพื่อการตลาดได้ลดความสนใจลง เนื่องจากการส่งข้อความจำนวนมากผ่านทางอีเมล์กลายเป็นจดหมายขยะ หรือที่รู้จักกันว่าเป็น “Spam” แต่ก็ยังมีหลายธุรกิจใช้ช่องทางอีเมล์ในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากผลการศึกษาของ the National Cyber Security Alliance ของสหรัฐอเมริกา และไมโครซอฟต์ได้แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ถึงร้อยละ 75 ยังมีการใช้อีเมล์ และมีแนวโน้มจำนวนบัญชีอีเมล์ที่สูงขึ้นจากมี ค.ศ. 2017 และที่สำคัญการใช้อีเมล์มีต้นทุนที่ต่ำและมีผลตอบแทนการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจจะใช้อีเมล์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยต้องสร้างชื่ออีเมล์ (Subject) ให้สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า (Kingsnorth, 2019)

2) SMS marketing รวมถึงข้อความจากระบบสนทนา (Instant message หรือ IM) ผ่านโปรแกรมประเภทส่งข้อความ “Messenger” เช่น Line, WhatApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ เป็นต้น มีการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่นการส่งคูปอง เป็นต้น

3) Social media marketing เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) บล็อก (Blog) และการแบ่งปันสื่อ (Media sharing) ซึ่งมีการใช้ทั้งเพื่อการขายโดยตรง หรือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า หรือเพื่อการทำ Content marketing

2.3 ปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล

มีการศึกษาหลายชิ้นทำการศึกษาปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล เช่นเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมดิจิทัล องค์กรเร่งด่วน และการทำการตลาดดิจิทัล โดยกรอบการศึกษาที่เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ระบบดิจิทัลคือ TOE framework หรือ Technology-Organisation-Environment ซึ่งเป็นองค์ประกอบการยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยี (Technology adoption) ของ Tornatzky และ Fleischer (1990)

2.3.1 เทคโนโลยีดิจิทัล

ปัจจัยส่งเสริมการยอมใช้เทคโนโลยีหรือระบบดิจิทัล ในด้านของเทคโนโลยีจะพิจารณาทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรใน เรื่องของความพร้อม (Availability) ของเทคโนโลยี และคุณลักษณะ (Characteristics) ของเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกระบวนการดำเนินการ (Tornatzky and Fleischer, 1990) ส่วนการศึกษาของ ได้นำเสนอบริบทของเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้งานร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ ได้ (Compatibility) การทดลองใช้งานและสังเกตการณ์ได้ (Trialability and observability) โดยในส่วนของการสร้างมูลค่าทางดิจิทัล Chen, Li, Lei และ Wang (2021) ได้นำเสนอสองเทคโนโลยีในการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน คือโครงสร้างพื้นฐาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในขณะที่ Isensee, Teueberg, Griese และ Topi (2020) ได้พบว่า เทคโนโลยีที่สำคัญในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือเทคโนโลยีที่จะยุบสลายงานอื่น (Disrupt technologies) เช่นปัญญาประดิษฐ์ และบล๊อกเชน เป็นต้น ในขณะที่การศึกษาของ Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของเทคโนโลยีทีใช้ และความสอดคล้องกับทรัพยากรสารสนเทศในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ทรัพยากรได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายการสื่อสารข้อมูล ข้อมูลและสารสนเทศ และบุคลากร (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2564) สำหรับการศึกษานี้ ในด้านของเทคโนโลยีจะพิจารณาเป็นส่วนของทรัพยากรสารสนเทศทั้งห้าชนิด ทั้งชนิดและคุณลักษณะ ความพร้อมของทรัพยากรที่สามารถใช้สร้างข้อได้เปรียบในการทำการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจแปรรูปอาหาร และเป็นเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับทรัยากร ต่าง ๆ ของวิสาหกิจและแพลตฟอร์มทางการตลาด

นอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่ธุรกิจดิจิทัล และโมเดลธุรกิจสมัยใหม่ เป็นเรื่องของการใช้นวัตกรรม ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีจึงคล้องเกี่ยวกับการการสร้างนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) ที่ Rogers (2003) ได้สรุปกระบวนการสร้างนวัตกรรมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์หรือการค้นหาปัญหา ก่อนที่จะหาทางออกให้ปัญหา 2) การค้นคว้าวิจัย ซึ่งต้องมีทั้งวิจัยพื้นฐาน และวิจัยประยุกต์ 3) การพัฒนานวัตกรรม เป็นขั้นตอนที่เอาความคิดออกมาเป็นรูปร่างที่เตรียมพร้อมสู่การนำไปใช้ และ 4) การนำนวัตกรรมไปหรือไปเป็นสินค้า (Commercialization) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เอาผลการวิจัยและพัฒนาเข้าสู่กระบวนการทางการค้า และ Benson (2019) ได้เสนอกลไกการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) จะต้องสร้างการรับรู้แบบมีส่วนร่วม (Cognitive participation) การร่วมดำเนินการ และการสะท้อนเพื่อการปรับปรุง โดยการเลือกผู้รับนวัติกรรม (Innovation adoptor) ควรเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ มีโอกาสในการเข้าถึงนวัตกรรม และแรงจูงใจ (Motivation) และผู้ที่มีคุณสมบัติของการเปิดเผย และมองในแง่ดี (Openness and optimism)

2.3.2 องค์กร

บริบทขององค์กรจะพิจารณาได้จากหลายส่วน ซึ่งรวมทั้งขนาดองค์กร โครงสร้างองค์กร การบริหารงาน คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ ปริมาณทรัพยากรที่มี และการสื่อสารทั้งระหว่างพนักงานกับกระบวนการดำเนินงาน และภายในองค์กรกับภายนอกองค์กร (Tornatzky and Fleischer, 1990) การศึกษาของ Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) ให้ความสำคัญกับความพร้อมขององค์กรในด้านทรัพยากร และนโยบายองค์กรที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เช่นนโยบายการบริหารข้อมูล และความมั่นคงทรัพยากรสารสนเทศ โดยการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน ทางด้านองค์กรได้พิจารณาที่สองปัจจัย คือความรู้ความสามารถทางดิจิทัล และนโยบายองค์กรที่สนับสนุนการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Chen, Li, Lei และ Wang, 2021) สำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีข้อจำกัดเรื่องความรู้ความสามารถทางดิจิทัล และทรัพยากร ควรได้ทำการศึกษาในสองประเด็นนี้เพื่อการค้นหาแนวทางการพัฒนา

2.3.3 สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม คือส่วนที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน สำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจัล Tornatzky and Fleischer (1990) ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงปัจจัยการดำเนินการจากซัพพลายเออร์ การดำเนินการพิจารณาคู่แข่งขัน และการประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาล จากการศึกษาของ Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) ให้ความสำคัญกับการสร้างข้อได้เปรียบการแข่งขัน และความพร้อมของบริษัทคู่ค้าที่ให้บริการกับองค์กร ในขณะที่ประเทศจีนได้พิจารณาที่ความพร้อมของผู้บริโภค (Chen, Li, Lei และ Wang, 2021) ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างการรับรู้ในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา และสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทักษะ และประสบการณ์ทางการบริหารธุรกิจ และทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจตามที่อภิปรายข้างต้น ซึ่งรวมถึงทักษะด้านดิจิทัล ซึ่งต้องพึ่งพาการประสานงานหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่จะเข้าสนับสนุนด้านพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ซึ่งรวมถึงภาคการศึกษา

2.4 ความรู้ความสามารถทางดิจิทัล

การรู้ดิจิทัล (Digital literacy) คือความเข้าใจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่การดำเนินการต่าง ๆ ทั้งภาคธุรกิจและสาธารณะดำเนินการและให้บริการผ่านระบบดิจิทัล หรือระบบออนไลน์ โดยความรู้ทางดิจิทัลแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือความสามารถในการใช้ (Use) ความเข้าใจ (Understand) ความสามารถในการสร้าง (Create) และความสามารถในการเข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในด้านการสร้างเป็นความสามารถในการผลิตเนื้อหาหรือสื่อดิจิทัลแบบสื่อสมบูรณ์ (Rich media) และสื่อประสม (Multimedia) ที่เผยแพร่ได้บนระบบเว็บ 2.0 เช่นสื่อสังคมออนไลน์ ศูนย์เทคโนโลยี

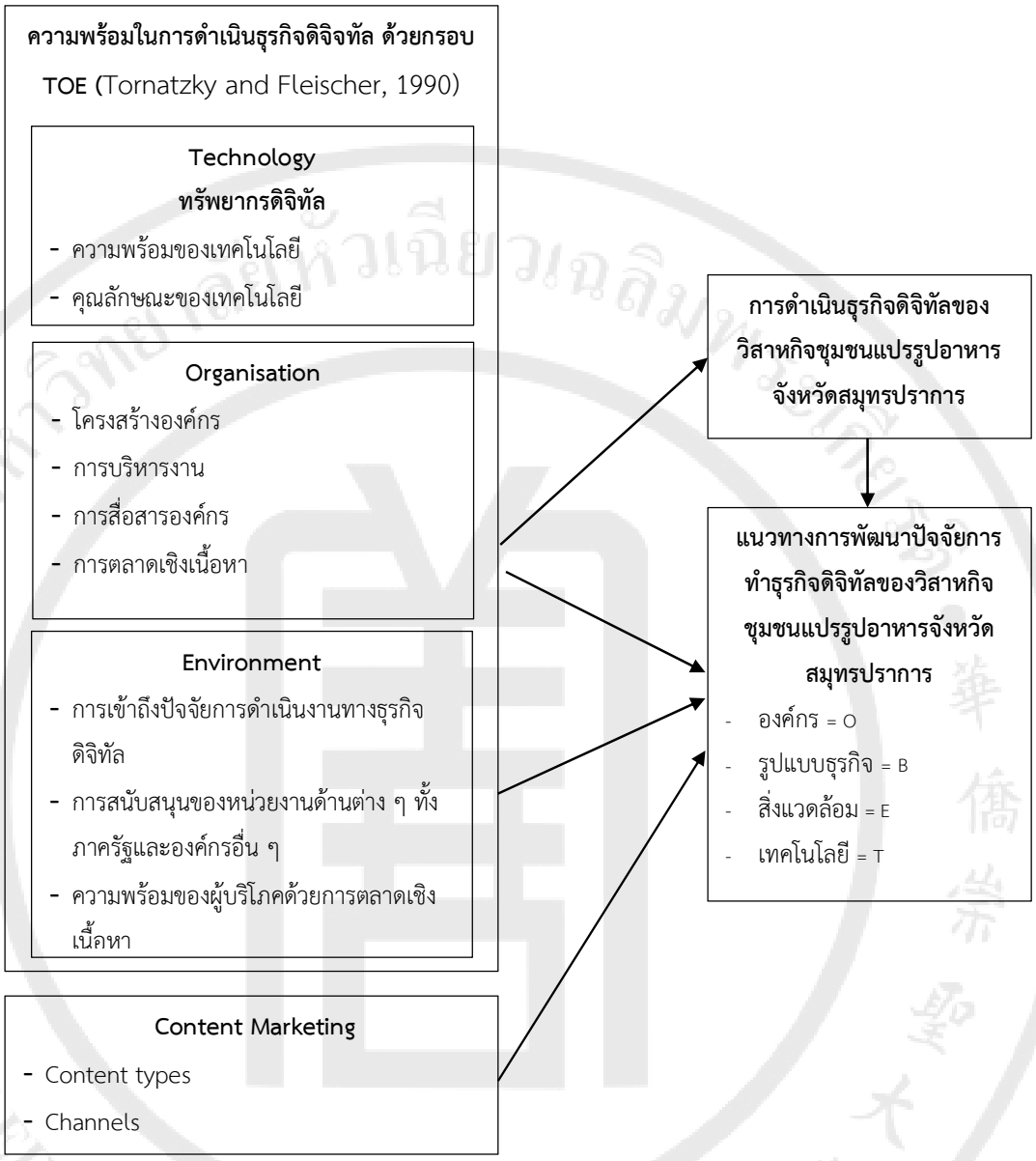
สารสนเทศและการสื่อสาร, 2021) ด้านความสามารถในการเข้าถึงเริ่มตั้งแต่ความสามารถในการเข้าถึงทางกายภาพ (Physical access) ซึ่งรวมทั้งอุปกรณ์ทางดิจิทัล การเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่าย ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรม และบริการ และการเข้าถึงทักษะ (Skill access) และเกิดการใช้ ซึ่งต้องมีการสร้างแรงจูงใจและรางวัลให้กับคนที่มีไม่มีความสนใจและพวกที่มีความกลัวในเทคโนโลยี หรือผู้ที่มีความรู้ทางดิจิทัลน้อย (Dijk and Deursen, 2014) หรือกล่าวให้ชัดเจน คือต้องมีการเตรียมทั้งการเข้าถึงทางกายภาพ และทักษะให้กับการสร้างการรู้ทางดิจิทัล

โดยทักษะความสามารถทางดิจิทัลจะประกอบไปด้วยทักษะทางสารสนเทศ ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะการสร้างเนื้อหา และทักษะทางกลยุทธ์ ซึ่งเป็นทักษะทางด้านการตัดสินใจในการดำเนินการทางสารสนเทศ เทคโนโลยีดิจิทัล และระบบออนไลน์ (Dijk and Deursen, 2014) สำหรับประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2564) ได้ระบุทักษะย่อยสำหรับความสามารถทางดิจิทัลไว้ 6 ทักษะ ได้แก่การรู้เทคโนโลยี (Technology literacy) การรู้สารสนเทศ (Information literacy) การรู้สื่อ (Media literacy) การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual literacy) การรู้การสื่อสาร (Communication literacy) และการรู้สังคม (Social literacy)

สำหรับการศึกษาความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลตามกรอบ TOE framework หรือ Technology-Organisation-Environment ในการยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยี (Technology adoption) ของ Tornatzky และ Fleischer (1990) โดยเทคโนโลยีจะพิจารณาถึงความพร้อมทางทรัพยากรสารสนเทศ (ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายการสื่อสาร ข้อมูลและสารสนเทศ และบุคลากรทางสารสนเทศ (ความรู้ทางดิจิทัล)) ด้านองค์กร จะพิจารณาด้านความพร้อมขององค์กรทางโครงสร้างองค์กร (แผนกหรือผู้รับผิดชอบด้านธุรกิจดิจิทัล) การบริหารงาน และการสื่อสารองค์กรทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารกับภายนอกองค์กร และในด้านสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาเรื่องของการเข้าถึงปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจดิจิทัล การสนับสนุนของหน่วยงานด้านต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและองค์กรอื่น ๆ และความพร้อมของผู้บริโภค โดยในส่วนของการสื่อสารกับภายนอก จะเน้นกับผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคจะศึกษาจากเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำมาเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาในครั้งนี้ จะมีกรอบแนวคิดการวิจัยในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

<u>คำถามงานวิจัย</u>

1) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีการดำเนินธุรกิจดิจิทัลอย่างไรในปัจจุบัน
2) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลอย่างไร
3) แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการทำธุรกิจดิจิทัลเป็นอย่างไร

2.6 บทสรุป

โดยรวม ในบทนี้ได้ทำการศึกษาทฤษฎี บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 4 เรื่อง: วิสาหกิจชุมชน ธุรกิจดิจิทัล ปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล และความรู้ทางดิจิทัล เพื่อการกำหนดกรอบทฤษฎีในการศึกษา คำถามงานวิจัย และนำการออกแบบงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในบทต่อไป

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ • 華僑崇聖大學 • HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY •

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยนี้จะดำเนินการบนพื้นฐานกระบวนทัศน์งานวิจัยแบบคตินิยมการตีความหมาย (Interpretivism) ด้วยแนวคิดการสร้างความรู้ขึ้นมาจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ด้วยการทำความเข้าใจจากเหตุการณ์โดยตรงและการตีความหมาย หรืออยู่บนพื้นฐานทฤษฎีอุปนัย (Inductive theory) (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2561) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิทยาด้วยแนวการค้นพบและสร้างทฤษฎี โดยเน้นที่การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าถึงสถานการณ์ความเป็นจริงของชุมชน หรือปรากฏการณ์ (Phenomenal) แบบอัตวิสัยนิยม (Subjectivism) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดก่อนการตีความหมาย เพื่อศึกษาความพร้อมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และนำเสนอแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจสู่ธุรกิจดิจิทัล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย และการดำเนินการเพื่อคุณภาพงานวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน หรือปรากฏการณ์ (Phenomenal) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดก่อนการตีความหมายในเรื่องความพร้อมในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ และนำเสนอรูปแบบการทำการตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีพื้นที่วิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 พื้นที่วิจัย และผู้เข้าร่วมวิจัย

พื้นที่วิจัย (Research site) ในครั้งนี้ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอบางบ่อ รวมทั้งสิ้น 3 วิสาหกิจ คือ

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปจากสัตว์ จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ มีผลิตภัณฑ์กะปิ และอาหารทะเลตากแห้ง มีสมาชิกรวม 30 ราย

2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปจากพืช ประกอบด้วย 2 กลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ 1) วิสาหกิจบ้านสีเขียว (ผลิตภัณฑ์ผักเคล) ตำบลบางด้วน อำเภอเมือง มีสมาชิกจำนวน 17ราย และ 2) วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ ตำบลบางโปรง อำเภอเมือง (ผลิตภัณฑ์ทองม้วนกรอบผักเคล) มีสมาชิกจำนวน 20 ราย

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีผู้เข้าร่วมวิจัย (Participants) ประกอบด้วยตัวแทนวิสาหกิจละ 3-4 คน โดยเป็นผู้บริหารอย่างน้อย 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจ 2 คน รวมทั้งสิ้น 9-12 คน ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling)

3.1.2 การเก็บข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และคุณภาพของงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 วิธี ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ผู้บริหารวิสาหกิจจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ข้อมูลการดำเนินการของวิสาหกิจให้รอบด้าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีที่ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถให้ข้อมูลด้วยการเล่าเรื่อง แสดงความเข้าใจ และความเห็นแบบปลายเปิด ไม่จำกัดคำถาม และไม่เรียงลำดับ (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2561) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลได้แบบผ่อนคลาย ตามลักษณะการแสดงการพูด การนำเสนอความเข้าใจของตนเอง

2) การประชุมกลุ่ม (Focus group) จะใช้ในการเก็บข้อมูลสมาชิกวิสาหกิจ เนื่องจากวิสาหกิจที่เป็นพื้นที่วิจัย เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก มีสมาชิกไม่มาก และส่วนมากดำเนินกิจกรรมร่วมกัน และไปรับการอบรมพัฒนาศักยภาพร่วมกัน การประชุมกลุ่มช่วยให้ประหยัดเวลา (Marczak and Sewell, 1999) การถามคำถามเดียวกันกับตัวอย่างหลาย ๆ คน ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ได้ช่วยกันทบทวนการดำเนินงาน การร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้สูงอายุจะหลงลืมการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการประชุมกลุ่มจะช่วยกระตุ้นผู้เข้าร่วมวิจัยในการแสดงความเห็น (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2561)

3) การสังเกตการณ์ โดยนักวิจัยจะทำการสังเกตการณ์การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการวิจัยของวิสาหกิจ ได้แก่การผลิตสินค้า และการจำหน่ายสินค้า วิสาหกิจ และสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ โดยใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) คือการสังเกตการณ์ที่นักวิจัยอยู่ในบทบาทของผู้สังเกตการณ์ เพื่อสังเกตการณ์ได้อย่างเต็มที่ และสามารถจดบันทึกได้ระว่างสังเกตการณ์ และมีการบันทึกภาพ เพื่อช่วยเป็นหลักฐาน และความถูกต้องของข้อมูลด้วย ตามคำแนะนำของ Babbie (2001)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบข้อมูลจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเบื้องต้นของ Dey (1993) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือการจัดระเบียบข้อมูล (Data deduction) การจัดหมวดหมู่ (Classification) และการเชื่อมโยงข้อมูล (Connection)

โดยข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยข้อมูลจาก 2 ส่วน คือข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่ม และข้อมูลการสังเกตการณ์ มีการดำเนินการ ดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูล คือการนำข้อมูลหลังจากทอดข้อความแล้ว มาแยกเป็นชิ้นส่วนข้อมูล (Extracting texts) เป็นชุด ๆ ที่ต่อเนื่อง และตัดตอนชุดข้อมูลที่เนื้อหาแตกต่าง เพื่อเตรียมสู่ส่วนการจัดหมวดหมู่ และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย จะไม่นำไปจัดหมวดหมู่

2) การจัดหมวดหมู่ จะดำเนินการกำหนดหมวดหมู่เป็นหมวดหมู่หลัก และหมวดหมู่รอง โดยการกำหนดหมวดหมู่แบบผสมทั้งหมวดหมู่ตามกรอบทฤษฎีการวิจัยนี้ และตามประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่เก็บมาได้ และนำมาจัดโครงสร้างลำดับขั้น (Hierarchical diagram) หรือ ทำแผนที่ความคิด (Mind map) จากนั้นทำการจำแนกหมวดหมู่ (Classifying) ข้อมูลด้วยการให้รหัสข้อความ หรือ Coding

3) การเชื่อมโยงข้อมูล คือการเรียกข้อมูลหมวดเดียวกันขึ้นมาพิจารณาที่ละชุด เพื่อพิจารณาเนื้อหาและการค้นพบที่ได้จากศึกษา และนำมาเรียบเรียงนำเสนอเป็นรายงานวิจัย

3.2 คุณภาพงานวิจัย

คุณภาพงานวิจัยจะแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และจริยธรรมการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของงานวิจัย คือความคงที่ในการวัดผลของข้อมูลที่ได้ โดยเน้นที่เครื่องมือ หรือวิธีการในการวัดผล หรือการได้มาซึ่งข้อมูล (Bryman, 2004) สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นที่ความน่าเชื่อถือในคุณค่างานวิจัย (Trustworthiness) จากความน่าเชื่อถือ (Reliability) เครดิตงานวิจัย หรือความถูกต้องของงานวิจัย (Validity) สำหรับความน่าเชื่อถืองานวิจัยจะพิจารณาที่ความน่าเชื่อถือภายใน (Internal reliability) ที่เน้นความคงที่ในการได้ข้อมูลเดียวกันจากนักวิจัย หลาย ๆ คน ในช่วงเวลาเดียวกัน เทคนิคที่ใช้สร้างความน่าเชื่อถือจะใช้เทคนิคการวัดซ้ำ (Test-retest method) ถ้าเป็นกรณีสัมภาษณ์จะเป็นการใช้คำถามเดิมกับผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อทดสอบการตีความได้คงที่หรือไม่กับคำถามที่ใช้ ถ้าเป็นการสังเกตการณ์ให้มีการสังเกตการณ์เหตุการณ์เดียวกันโดยนักวิจัยมากกว่าหนึ่งคน (Babbie, 2000) ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้แนวคำถามเดียวกันกับทุกวิสาหกิจ และมีการสัมภาษณ์ซ้ำในกรณีที่นักวิจัยไม่ชัดเจนในคำตอบ เพื่อให้ได้คำตอบที่แน่ใจว่าผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อสาร ส่วนการสังเกตการณ์ใช้นักวิจัยมากกว่า 1 คน ในการสังเกตการณ์แต่ละกิจกรรม

3.2.2 ความถูกต้อง

ความถูกต้อง (Validity) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะเน้นเรื่องความถูกต้องของข้อมูล ตั้งแต่ผู้ให้ข้อมูล และการตีความหมายข้อมูลถูกต้อง (Silverman, 2013) ความถูกต้องในการเลือกผู้ให้ข้อมูล (Respondent validation) เลือกให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นผู้ที่มีข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้ครอบคลุม ส่วนด้านความถูกต้องในการตีความหมายข้อมูล แยกได้เป็น 3 ด้าน คือ ความถูกต้องในการอธิบาย ความถูกต้องในการตีความ และความถูกต้องในเชิงทฤษฎีตามข้อเสนอแนะของ Maxwell (1992) โดยในช่วงการดำเนินการวิจัยจะเพิ่มคุณภาพด้วยการ วิธีตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมากกว่าหนึ่งวิธี (Triangulation) ตามคำแนะนำของ Bryman (2004) และการนำเสนอข้อมูลแบบข้อความตรงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ภาพรวมสภาพแวดล้อมจริงของเหตุการณ์มานำเสนอ ตามการนำเสนอของ Drisko (1997)

3.2.3 จริยธรรมงานวิจัย

จริยธรรมงานวิจัยมุ่งเน้นจริยธรรมการทำงานวิจัยกับมนุษย์ (Human ethic policy) เพื่อไม่ให้การศึกษาครั้งนี้ไปละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยให้เกิดความเสียหาย หรือได้รับอันตราย โดยมีการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของ (Punch, 2005) โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัยด้วยความสมัครใจ หลังจากนักวิจัยได้อธิบายหลายละเอียดของโครงการวิจัย และการนำเสนอข้อมูลรายงานวิจัยโดยไม่สามารถเจาะจงผู้ให้ข้อมูลได้เป็นรายคน และมีการเก็บรักษาข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้นักวิจัยไม่กระทำการใด ๆ ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกว่านักวิจัยมีอำนาจเหนือกว่าผู้ให้ข้อมูลและบังคับให้เกิดการให้ข้อมูล ซึ่งนับเป็นประเด็นที่สำคัญทางจริยธรรมการวิจัย (Ryen, 2004) โดยนักวิจัยจะแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้เข้าร่วมวิจัย โดยงานวิจัยจะผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

การวิจัยนี้มีระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี 6 เดือน คือตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 ถึงธันวาคม 2566 โดยมีช่วงของการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์กับวิสาหกิจชุมชนการทำกะปิคลองด่าน ต้องหยุดชงักในช่วงฤดูฝน เนื่องจากวิสาหกิจไม่สะดวกในการดำเนินกิจกรรม ทำให้การศึกษาต้องเลื่อนออกไป

3.4 บทสรุป

โดยสรุปงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ดำเนินการได้ดำเนินการบนพื้นฐานของ แนวคิดและปรัชญางานวิจัยแนวการตีความหมาย (Interpretivism) ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลจากการ

ดำเนินงานเพื่อนำมาสรุปเป็นความรู้หรือทฤษฎี โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมวิจัยที่มีข้อมูลเพียงพอ และจากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เพื่อเป็นการเก็บมากกว่าหนึ่งวิธี (Triangulation) เพื่อคุณภาพของงานวิจัยด้านความถูกต้อง และมีการออกแบบงานวิจัยโดยคำนึงระเบียบวิธีวิจัย ที่ครอบคลุมคุณภาพงานวิจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ และจริยธรรมการวิจัย ซึ่งการค้นพบในการศึกษาวิจัย และบทสรุปการวิจัยจะรายงานในบทที่ 4 - 5

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั้งสามวิสาหกิจด้านแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และการสังเกตการณ์โดยนักวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 3 เรื่อง คือข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการธุรกิจดิจิทัล และปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

4.1 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการกรณีตัวอย่าง 3 วิสาหกิจชุมชนด้านอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บ และวิสาหกิจชุมชนบ้านภู่

4.1.1 วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน

วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เป็นวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเล ชุมชนที่ 3 ที่ประกอบไปด้วยหมู่ที่ 8 - 10 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีการก่อตั้ง และการดำเนินการดังนี้

1) การก่อตั้ง และการเป็นเจ้าของ

การก่อตั้งวิสาหกิจ ได้เริ่มในปี พ.ศ. 2560 โดยเริ่มต้นจากการรวมกันเป็นชุมชนของหมู่บ้านในตำบลคลองด่าน เพื่อรับทุนสนับสนุนจากโครงการ 901 ที่ให้รวม 3 หมู่บ้านเป็นหนึ่งชุมชน และได้ทุนสนับสนุนในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน ๆ ละไม่เกิน 2.5 ล้าน กรรมการบริหารวิสาหกิจยังได้บอกเล่าอีกว่าการให้ทุนสนับสนุนในครั้งนั้น จะดูจากจำนวนสมาชิกด้วย ซึ่งตอนนั้นเรามีสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกรไม่ถึง 30% จึงได้รับการสนับสนุนมาเพียง 4 แสนบาท กลุ่มเริ่มต้นจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2561 ด้วยสมาชิกเริ่มต้น 7 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 50 คน แต่เป็นสมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอจำนวน 20 คน

2) การบริหารงาน และการดำเนินกิจกรรม

วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่านมีกรรมการบริหารงานจำนวน 9 คน ก็แบ่งเป็นตำแหน่งประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก คณะกรรมการ สมาชิกจะเข้ามาเป็นแรงงานในการดำเนินงาน โดยจะได้รับเป็นค่าแรง ยังไม่มีเงินปันผล กรรมการบริหารวิสาหกิจยังได้บอกเล่าว่า วิสาหกิจยังดำเนินการได้ไม่

มาก มีข้อจำกัดทั้งสถานที่ตาก และอุปกรณ์ วิสาหกิจจึงยังต้องเก็บเงินกำไรไว้ลงทุนขยายการผลิต สมาชิกถึงแม้จะยังไม่ได้ปันผล ซึ่งแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจของวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เป็นไปตามแนวพัฒนาวิสาหกิจแปรรูปอาหารขนาดเล็ก ที่ต้องเน้นปรับปรุงกระบวนการผลิตทั้งสถานที่ และเครื่องมือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี หรือมาตรฐาน GMP ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420) พ.ศ. 2563 (จิรัชดาภา ปลื้มลมัย, 2566)

แต่สมาชิกที่เข้ามาทำงานจะมีรายได้ประจำ โดยสมาชิกจะมาทำกะปิ บรรจุ และออกไปจำหน่ายสินค้าตามงานต่าง ๆ จะได้ค่าแรงวันละ 500 บาท และปันผลเป็นค่าแรงเพิ่มนิดหน่อยหากปีไหนมีรายได้ดี

ในแต่ละปีจะดำเนินการผลิตได้ 3-4 เดือน ๆ หนึ่งทำงานประมาณ 15 วัน ได้กะปิวันละ 100 กิโลกรัม ซึ่งยังไม่พอจำหน่าย ดังนั้นการผลิตของเราจะต้องพยายามเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้มีกะปิพอจำหน่ายตลอดปี

การจับเคย จะมีเรือจับเคย จับวันละ 2 รอบ และนำมาจำหน่ายให้เรา เป็นเคยต้ม ที่ทำกันบนเรือเมื่อจับได้ เพื่อไม่ให้เคยเน่าเสีย ทางวิสาหกิจก็จะทำการตาก บด บ่ม และบรรจุขวดเพื่อออกจำหน่าย โดยทางวิสาหกิจจะมีภูมิปัญญาค้นพบวิธีการผลิตแบบของเราเอง ที่ได้กะปิที่มีคุณภาพ ไม่มีสิ่งเจือปน หอม และสีสวย

การดำเนินการผลิตมีแนวทางการผลิตที่นำไปสู่คุณภาพด้านการแปรรูปอาหาร ซึ่งกรรมการบริหารวิสาหกิจยังได้อธิบายว่า กะปิของวิสาหกิจมีจุดเด่นเรื่องไม่มีสิ่งเจือปน สีที่สวย (แบบธรรมชาติ) และมีกลิ่นที่หอม ซึ่งเป็นจุดที่นำเสนอมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะเรื่องความหอม ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจมีระดับความหอม 3 ระดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่หอมมากระดับ 3 จะมีราคาที่ดีกว่า ซึ่งในเรื่องคุณภาพนี้ เนื่องมาจากวิสาหกิจใช้ภูมิปัญญาในการผลิตที่ทำให้ไม่มีสิ่งเจือปน (กรวดทราย เป็นต้น) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ตรงกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร คือของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการกลุ่มลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการเก็บรักษาได้นาน (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001)

3) ทรัพยากร

กรรมการบริหารวิสาหกิจยังได้อธิบายว่า งบประมาณที่ได้สนับสนุนในการตั้งต้นจากโครงการ 901 จำนวน 4 แสนบาท แบ่งมาได้หมู่บ้านละ 2 แสน (เนื่องจากมีหนึ่งหมู่บ้านไม่ได้ดำเนินกิจกรรม) ทางวิสาหกิจเราก็นำมาทำลานตากกะปิ ซื้อเครื่องบดเคย และเคยสด เพื่อมาดำเนินการให้มีรายได้ และกำไรเพื่อพัฒนาวิสาหกิจต่อ โดยวิสาหกิจไม่ได้เอากำไรทั้งหมดไปแบ่งให้สมาชิก แต่จะเก็บส่วนหนึ่งไว้ในการพัฒนาธุรกิจ เช่นการสร้างโรงเรือนทำกะปิ เป็นต้น

4.1.2 วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร

วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร ผลิตถั่วอบสมุนไพร และอาหารท่านเล่นที่ทำจากถั่ว ตั้งอยู่ที่ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีการก่อตั้ง และการดำเนินการ ดังนี้

1) การก่อตั้ง

วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บ ถั่วอบสมุนไพร จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2560 ดำเนินการโดยมีสมาชิกจำนวน 7 คน และยังคงเป็นสมาชิกกับวิสาหกิจฯ จนถึงปัจจุบัน

2) การบริหารงานของวิสาหกิจจัดการโดยผู้ก่อตั้ง นางชมภัสสร ประทิน และการดำเนินกิจกรรมโดยสมาชิกวิสาหกิจฯ เข้ามาดำเนินงาน โดยรับเป็นค่าจ้างแรงงาน จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ในการผลิตสินค้า จะมีสมาชิกมาเตรียมวัตถุดิบ และบรรจุ

3) ทรัพยากร ในด้านเงินทุน ลงทุนดำเนินการโดยประธานผู้ก่อตั้ง โดยไม่มีเงินสนับสนุน กรรมการวิสาหกิจชุมชนเล่าว่า วิสาหกิจพอได้รับเงินสนับสนุนบ้าง ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทางสำนักงานเกษตรจังหวัด หน่วยราชการต่าง ๆ และสถานศึกษาที่ลงมาทำวิจัย เช่นการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจฯ ได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย ด้วยการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการด้านสารปนเปื้อนกับแล็บประชารัฐ สถาบันอาหาร ได้มาคิดค้นผลิตภัณฑ์จากถั่วเพิ่มขึ้นให้วิสาหกิจได้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่นเนยถั่ว และสำนักงานสถานศึกษาหลายแห่งเข้ามาทำวิจัยเชิงพื้นที่ให้การสนับสนุน เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ช่วยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ การตลาดที่เชื่อมโยงการโมเดิร์นเทรด เช่นตลาดจริงใจในเครือห้างสรรพสินค้าเซนทรัล และออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์

4.1.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่

วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ตั้งอยู่ที่ 276 หมู่ 1 ตำบลบางโปรง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นวิสาหกิจชุมชนแปรรูปขนมจากพืช ดำเนินการผลิตขนมทองม้วน และขนมอื่น ๆ เพื่อเป็นรายได้ของแม่บ้านสูงอายุในชุมชน มีการก่อตั้ง และการดำเนินการ ดังนี้

1) การก่อตั้ง และการเป็นเจ้าของ

วิสาหกิจชุมชนภู่ไทก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยนางบังอร กรุอยู่ ได้ชักชวนเพื่อนบ้านมารวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์ทองม้วนขาย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีรายได้ ต่อจากนั้นก็จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนภู่ไทขึ้น มีการผลิตขนมทองม้วน และขนมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย โดยในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 17 คน สมาชิกรุ่นแรก ๆ บางคนก็เกษียณออกไป แต่ยังมีชื่อเป็นสมาชิก และมีรุ่นใหม่ ๆ เขามาทดแทนเป็นสมาชิก

2) การบริหารงาน และการดำเนินกิจกรรม

กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชน ได้เล่าว่า วิสาหกิจชุมชนภูไท มีนางบังอร กรุอยู่ เป็นประธาน และมีคณะกรรมการบริหารงานวิสาหกิจ โดยมีรองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดูแลเฟสบุ๊คเพจของวิสาหกิจ ในด้านการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของวิสาหกิจ จะเป็นลักษณะการจ้างงานสมาชิกเข้ามาดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งการมาผลิตขนม (ที่มีรายได้ตามจำนวนการผลิตที่ทำได้) การบรรจุขนม และพนักงานขายขนม (มีรายได้เป็นรายวัน) ที่มีการไปจำหน่ายตามการออกบูธงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัด และการนำสินค้าไปวางจำหน่ายทางหน้าร้าน แต่ทางวิสาหกิจไม่มีการจำหน่ายออนไลน์ และส่งของให้ เนื่องจากทองม้วนเป็นขนมที่แตกหักง่าย

3) ทรัพยากร

วิสาหกิจภูไท ได้ลงทุนดำเนินการกันเองจนมีกำไรมาพัฒนาธุรกิจ ขยายจำนวนเตาในการผลิต และมีหน่วยงานหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการตลาด รวมทั้งการให้การสนับสนุนด้านเครื่องมือ หรือเครื่องจักรเพื่อการผลิตทองม้วนให้ทันสมัย และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าวิสาหกิจฯ ได้มีเครื่องทำทองม้วนแบบอัตโนมัติที่ได้รับการสนับสนุนให้ทดลองใช้งาน

โดยรวมทั้งสามวิสาหกิจชุมชนที่ทำการศึกษาก่อตั้งจากความสนใจในการดำเนินการผลิตพื้นฐานของชุมชนให้เป็นธุรกิจ จึงมีการรวมสมาชิกชุมชนก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำการค้าขาย และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ภาคการศึกษา และภาคธุรกิจในเรื่องการจัดจำหน่าย โดยเงินทุนส่วนมากเป็นการลงทุนเอง และขยายเพิ่มขึ้นได้จากการจำหน่ายสินค้า ในด้านการบริหารงานจะมีคณะกรรมการวิสาหกิจร่วมบริหารงาน ส่วนการดำเนินงานเป็นในลักษณะการจ้างงานสมาชิกเข้ามาทำงานเพื่อให้สมาชิกมีรายได้ และมีส่วนปันผลเพิ่มเติมเมื่อมีกำไรที่มากขึ้น

4.2 การทำธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร

จากการศึกษาการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทั้ง 3 วิสาหกิจในจังหวัดสมุทรปราการ เริ่มมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อเป็นการขยายยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ จากเดิมที่จะไปออกร้านขายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ทางหน่วยราชการประสานให้วิสาหกิจไปออกร้าน และตามกิจกรรมการวิจัยกับมหาวิทยาลัย ซึ่งตัวแทนวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เล่าว่า เขาจะได้ลูกค้าเพิ่ม และได้ยอดขายเพิ่มมากในเดือนที่ได้ไปออกร้านเกี่ยวกับงาน OTOP และอยากไปออกงานบ่อย ๆ แต่ด้วยขอจำกัดของบุคลากรใน

การดำเนินงาน ก็จะไปเฉพาะบางงาน ส่วนวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บ เล่าว่าทางวิสาหกิจจะไปออกบูธจำหน่ายสินค้าในห้องสรรพสินค้า และกับพื้นที่บริษัทเอกชนที่ทางสำนักงานเกษตรติดต่อให้ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องค่าสถานที่ และพยายามประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจผ่านเครือข่ายทางสังคม วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ได้เล่าว่า การมีไลน์ และ Facebook ทำให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ และมีการสอบถาม และสั่งซื้อ ส่วนวิสาหกิจชุมชนบ้านภูได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์สินค้าและวิสาหกิจ ซึ่งแต่ละวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบการตลาดดิจิทัล 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การสร้างความต้องการของลูกค้า 2) การสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า 3) การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ 4) การดึงมูลค่าจากลูกค้า โดยในกิจกรรมที่ 1), 3) และ 4) จะเน้นที่การสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล หรือในรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามการนำเสนอของ Kotler และ Armstrong (2021) โดยข้อมูลได้แสดงว่าวิสาหกิจชุมชนฯ มีการดำเนินการ ดังนี้

4.2.1 กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้กับลูกค้า

กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้กับลูกค้า คือกิจกรรมการตลาดแบบผสมผสานที่มุ่งเน้นส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการตั้งราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และการขายและการจัดการส่งสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจ มีการดำเนินการตลาดดิจิทัลสำหรับกระบวนการตลาดเพื่อการส่งมูลค่าให้กับลูกค้า จะมุ่งเน้นที่การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ เพียง 2 วิสาหกิจ ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน และวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค (Facebook) และไลน์ (Line) แบบอินบ๊อก (Inbox) โดยตรงในการสั่งสินค้า โดยยังไม่ได้มีการใช้ “Market place” และ Line Official (Line OA) และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce platform) เนื่องจากเป็นการดำเนินการขายออนไลน์ที่ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้กับแพลตฟอร์ม และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวยังไม่มั่นใจในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เล่าให้ฟังว่า ได้เข้าอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์กับหน่วยราชการหลายครั้ง แต่เป็นการอบรมกลุ่มใหญ่ ไม่ได้ฝึกฝนอะไรมาก กลับมาก็ไม่ค่อยได้ทำ เพราะงานการผลิตมีงานต้องทำมาก จึงไม่มีความชำนาญการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรู้สึกว่าแพลตฟอร์มเหล่านั้นยากต่อการใช้งาน ถึงแม้จะมีการเข้าอบรมในเรื่องการตลาดดิจิทัลมาหลายครั้ง ทั้งกับหน่วยราชการ และโครงการวิจัยกับมหาวิทยาลัย เนื่องจากสมาชิกของวิสาหกิจยังไม่มีความชำนาญและสมาชิกส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีภารกิจในการดำเนินกิจกรรม อื่น ๆ ของวิสาหกิจอีกมาก ส่วนคนรุ่นใหม่ หรือลูกหลานที่เข้ามาช่วยงาน ก็มาทำบางเวลาที่ว่าง เนื่องจากมีงานประจำ

ดังนั้นการดำเนินการขายแบบออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน หรือการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงเป็นการติดต่อด้วยข้อความโดยตรง ไม่มีระบบการจัดการคำสั่งซื้อจากแพลตฟอร์ม และไม่ได้มีการทำระบบข้อมูลของวิสาหกิจในด้านนี้ ส่วนการจัดส่งและติดตามสินค้า ก็เช่นเดียวกัน ไม่มีระบบการจัดการติดตามสินค้าแบบในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ช การจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่มีการซื้อบริการเสริมจากแพลตฟอร์ม ทำให้วิสาหกิจไม่ได้มีระบบออนไลน์ที่ช่วยงานด้านการตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) เพื่อการกำหนดราคาสินค้าในแต่ละช่วง หรือการส่งเสริมการขายด้วยระบบการแจกเหรียญหรือคูปองอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจ ยังมีข้อจำกัดทางด้านการบริหารการตลาดดิจิทัล International Labour Organization (ILO) ได้รายงานไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนจะมีปัญหาเรื่องการขาดนวัตกรรมการการบริหารจัดการการตลาด และในประเทศไทยผู้ประกอบการนิยมจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แต่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ช คิดเป็นร้อยละ 75.99 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ เหตุผลหลัก คือราคาสินค้า ความหลากหลายสินค้า บริการทางด้านการจัดส่งและการชำระเงิน คุณภาพของแพลตฟอร์มและร้านค้า และการส่งเสริมการขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะในการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่จะส่งเสริมประสิทธิภาพกิจกรรมการตลาด เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินบ๊อก ไม่มีการเตรียมบริการด้านการชำระเงิน การขนส่งสินค้า การรับประกันสินค้า เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อร้านค้า โดยผู้ประกอบการต้องสร้างหรือบริหารจัดการเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนฯ ได้เล่าให้ฟังว่าลูกค้าจะรู้จักวิสาหกิจฯ และสินค้าจากการไปออกร้านที่ต่าง ๆ รวมทั้งบางรายเข้ามาดูการผลิตสินค้าของวิสาหกิจด้วย ซึ่งเป็นวิธีการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลที่วิสาหกิจชุมชน ได้พยายามเรียนรู้และสะสมประสบการณ์

4.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อกระบวนการ (1) การสร้างความต้องการของลูกค้า (2) การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ (3) การดึงมูลค่าจากลูกค้า เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นมากกว่าการโฆษณา แต่เป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้รู้จักสินค้า และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Kotler and Armstrong, 2021) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 3 กระบวนการ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 การสร้างความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ในด้านนี้วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และการผลิตสินค้าให้ลูกค้าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าของวิสาหกิจนั้น ๆ โดยแสดงคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ หรือภูมิปัญญาของชุมชน จากการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์จากเพจ Facebook ของวิสาหกิจชุมชนคลองด่าน ที่ทำกะปิกุ้งแดง จะเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องวัตถุดิบที่ใช้มีการคัดเลือกเฉพาะที่สร้างคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ (กะปิสีสวย) และกระบวนการผลิตที่ค้นพบแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ทำให้กะปิหอม และไม่มีสิ่งปนเปื้อน ส่วนถั่วอบของวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บ สมาชิกที่กำการผลิตถั่วอบอธิบายว่า วิสาหกิจใส่ใจในการคัดเลือกสมุนไพรที่ใช้เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สด เมื่อทำอาหารออกมาจะกรอบ และสีน่ารับประทาน และทองม้วนของวิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ ที่เน้นเรื่องสูตรเฉพาะที่ทำให้ขนมอร่อยหอม และกรรมวิธีการผลิตที่ทำให้กรอบนาน นอกจากนี้ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องชนิดสินค้าและราคา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองว่าต้องการสินค้าแบบใด เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และขนาดสินค้า และการจำหน่ายปลีกและส่ง ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กระบวนการที่ 2 การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer engagement) จากการสังเกตการณ์ในเพจ Facebook ของทั้งสามวิสาหกิจชุมชน การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะเน้นไปที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship) ด้วยการนำเสนอการซื้อสินค้าของวิสาหกิจในสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปออกร้าน แต่ยังไม่สามารถดึงลูกค้าให้เชื่อมความสัมพันธ์กับสินค้า (Customer engagement) ที่ต้องทำให้ลูกค้ากล่าวถึงความสำคัญของสินค้า (Brand advocacy) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2021) ได้ระบุไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด จะสร้างเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer journey) ซึ่งจะเริ่มต้นจากการรับรู้สินค้า (Awareness) การชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้ 4 ระดับ คือการรับรู้สินค้า (Awareness) การชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) เพราะถ้าถึงขั้นกล่าวถึงสินค้า ลูกค้าควรจะต้องมีการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) เกี่ยวกับสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ในการทำธุรกิจดิจิทัล หรือการตลาดดิจิทัล จะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์

กระบวนการที่ 3 การดึงมูลค่าจากลูกค้า การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการคงความเป็นลูกค้า (Customer loyalty and retention) และได้ส่วนแบ่งลูกค้า (Customer share) มากขึ้น หรือมีจำนวนลูกค้าซื้อสินค้าของวิสาหกิจมากขึ้น กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ได้เล่าว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจเป็นสินค้าที่ได้ดาว OTOP ถึง 5 ดาว และแนะนำคุณลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้วิสาหกิจจำหน่ายสินค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนดังกล่าว พบว่า การที่ลูกค้าได้มา

เยี่ยมชมการผลิตถึงที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้า และสั่งสินค้าแบบชุดใหญ่เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชนข้างต้น เห็นได้ว่า การสื่อสารข้อมูลเน้นการประชาสัมพันธ์ ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา จะมีเนื้อหา (Content) เน้นหนักไปที่สินค้าและการผลิต และกิจกรรมการพัฒนาวิสาหกิจและสมาชิก โดยรูปแบบของเนื้อหา (Format) ข้อความและรูปภาพที่นำเสนอที่หน้า Facebook page และยังไม่มีการทำคลิปวีดีโอของเนื้อหาข้างต้น และไม่มีถ่ายทอดสด (Live steaming) การแนะนำสินค้า แนะนำการผลิต และการขาย ในด้านช่องทางการสื่อสารเนื้อหา (Channel) เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางบุคคล (Personal communication channel) แบบบอกปากต่อปาก หรือกระจายข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจัดเป็นการตลาดแบบที่เรียกว่า “Buzz marketing” ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยยังไม่มีช่องทางทีวีออนไลน์ หรือการแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เช่น ช่อง YouTube หรือ TikTok ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการสร้างเส้นทางเดินลูกค้า (Customer journey) แบบเป็นจุดสัมผัสที่ให้ข้อมูลแบบอิสระ (Social/external/independent) หรือเป็นผู้จูงใจจากผู้ใช้สินค้าทั่ว ๆ ไป หรือ “Peer influences”

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนยังไม่พร้อมในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา ที่ต้องมีค่าใช้จ่าย และส่วนการขายตรง จะต้องมีพนักงานขายออกไปพบลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบเดี่ยวหรือกลุ่มที่อาจกว้าง และใช้คนจำนวนมาก ในขณะที่วิสาหกิจเป็นกิจการขนาดเล็ก โดยผู้ดำเนินการส่วนมาก เป็นผู้สูงอายุ จึงไม่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับการดำเนินการไปสู่ธุรกิจดิจิทัล ดังนั้นส่วนของการสื่อสารการลาดที่สอดคล้องกับสภาพของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจดิจิทัล คือการส่งเสริมการขาย ที่ต้องออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับการมาสู่ระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมไทย ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนกะปิดลองด่านเล่าว่า การทำเพจ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจดำเนินการโดยลูกชายประธานวิสาหกิจ เป็นการช่วยเหลือวิสาหกิจ ส่วนวิสาหกิจบ้านภู่มีสมาชิกหนึ่งคนรับผิดชอบเรื่องประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้มีการวางแผนอะไร เนื่องจากต้องทำงานส่วนการผลิตด้วย จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชาการไทยทั้งประเทศ และมีแนวโน้มการใช้เพิ่มมากขึ้น และจากการสำรวจอย่างต่อเนื่องของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึงคนไทยมีแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมการสื่อขายสินค้าออนไลน์ได้พุ่งสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2565 และการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในปีนี้ก็สูงสุดในรอบ 10 ปี และเป็นที่นิยมในประชาชนทุกช่วงวัยและผู้ประกอบการทุกขนาด โดยในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยทำธุรกรรมการชำระเงินแบบเรียบไทล์เป็น

อันดับ 3 ของโลก รองมาจากอินเดียและจีน เท่านั้น และธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile banking) ของไทยมีการดำเนินการเป็นอันดับ 1 ของโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

โดยสรุป วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจที่ได้มีการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ เพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ได้ดำเนินการหลักในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook โดยเน้นที่การประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมของวิสาหกิจ เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้สินค้า (Awareness) แต่ลูกค้ายังมีมาถึงขั้น การชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ผ่านระบบออนไลน์ไม่มาก โดยการทำรายการขาย หรือ Act แบบสั่งซื้อทางอินบ๊อกทาง Line จะมีกับ 2 วิสาหกิจ ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน และวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บ หากพิจารณาตามห่วงโซ่คุณค่า วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้านการนำเข้าวัตถุดิบ การกระจายสินค้า ในรูปแบบของธุรกิจดิจิทัล และวิสาหกิจมีความเป็นไปได้ในการพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจต่อไปนี้ไปสู่ธุรกิจดิจิทัล เช่นการเชื่อมโยงในการสั่งวัตถุดิบ เช่น สมุนไพร หรือผักเคลเพื่อการแปรรูปขนมของวิสาหกิจชุมชนกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือเกษตรกรในชุมชนใกล้เคียงได้ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

4.3 ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจ มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบดิจิทัลบางกิจกรรม แต่ยังมีอีกหลายกิจกรรมที่ยังไม่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจแบบออนไลน์ หรือธุรกิจดิจิทัลที่วิสาหกิจสามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจดิจิทัลได้ ตั้งแต่กิจกรรมต้นทางของห่วงโซ่มูลค่า คือการนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound logistic) การดำเนินการผลิต (Operation) การกระจายสินค้า (Outbound logistic) การตลาด (Marketing) และบริการหลังการขาย (Service) และ ณ ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีปัจจัยที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัลตามแนวทางของ TOE framework ดังนี้

4.3.1 เทคโนโลยี

เทคโนโลยี (Technology) สนับสนุนการดำเนินธุรกิจดิจิทัล จะมุ่งเน้นที่ทรัพยากรดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายการสื่อสาร ข้อมูลและสารสนเทศ และบุคลากรทางสารสนเทศ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรดิจิทัลค่อนข้างจำกัด ดังนี้

ฮาร์ดแวร์ หรือคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสอบถามวิสาหกิจทั้ง 3 วิสาหกิจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และดูคำสั่งซื้อจาก Facebook และ Line จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีสมาชิกวิสาหกิจคนหนึ่งที่รับผิดชอบในการเปิดดูคำสั่งซื้อ และโพสเนื้อหา

ประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต การขาย และกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจ และสมาชิกวิสาหกิจที่มีลูกหลานวัยเรียน หรือทำงานแล้วก็จะมีคอมพิวเตอร์แบบโน๊ตบุ๊ค แต่ไม่ได้ช่วยงานเรื่องธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจ จะมีเพียงหนึ่งวิสาหกิจชุมชน ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ที่มีลูกวัยทำงานช่วยในการถ่ายภาพ และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

ซอฟต์แวร์: สมาชิกวิสาหกิจ ไม่มีการใช้โปรแกรมเฉพาะในการทำตลาดเนื้อหา เช่นการตกแต่งรูปภาพ หรือตัดต่อคลิปวีดีโอ จะใช้เพียงเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และไม่เคยทำคลิปสตรีมมิ่งสด หรือ Live เพื่อจำหน่ายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งไม่มีการใช้โปรแกรมชุดออฟฟิตในการจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน

เครือข่ายการสื่อสาร: วิสาหกิจชุมชนมีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น และไม่ได้มีประสบการณ์ในการสร้างเครือข่าย Hot spot จากโทรศัพท์

ข้อมูลและสารสนเทศ และจะรวมถึงความรู้ ที่จะใช้เพื่อทำธุรกิจดิจิทัล ซึ่งจากข้อมูลที่จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ๆ ของวิสาหกิจชุมชน แยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลสูตรการผลิตสินค้า จะเป็นข้อมูลหรือความรู้เป็นความรู้แฝง จำได้ในการดำเนินการผลิต แต่จะมีวิสาหกิจขนมบ้านภู่ ที่มีชัดเจน ที่ต้องเตรียมแป้งผสม เพื่อสมาชิกที่ทำงานแต่ละวันทำงาน
- ข้อมูลการทำรายการต่าง (Transaction data) ทั้งการควบคุมวัตถุดิบ สินค้า การจำหน่าย และการเงิน ยังไม่มีการทำรายการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรม แต่มีการจดบันทึก เพื่อสรุปการดำเนินงาน

บุคลากรทางสารสนเทศ มีเพียงวิสาหกิจชุมชนเดียว ได้แก่วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ ที่มีสมาชิกรับผิดชอบด้านการการทำตลาดเนื้อหา ประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต และกิจกรรมของวิสาหกิจทางเครือข่ายทางสังคม ส่วนอีก 2 วิสาหกิจชุมชน ประธานวิสาหกิจดำเนินการเอง ตามเวลาว่างที่มี และมี 1 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่านมีการให้ลูกมาช่วยในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

4.3.2 องค์กร

องค์กร (Organisation) หรือความพร้อมขององค์กรในการพัฒนาธุรกิจไปสู่ธุรกิจดิจิทัล ซึ่งตามกรอบการศึกษาของ ของ Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) จะพิจารณาที่ทรัพยากรในองค์กร และนโยบายที่สนับสนุนธุรกิจดิจิทัล แต่ตามที่ได้อภิปรายข้างต้นทรัพยากรทางสารสนเทศ ซึ่งรวมทั้งบุคลากรได้อภิปรายในหมวดของเทคโนโลยี ดังนั้นในส่วนขององค์กรจะเน้นที่การบริหารงาน ซึ่งจะรวมทั้งโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรหรือการเงินที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล และการสื่อสาร

องค์กร โดยเฉพาะกับภายนอกองค์กร (การตลาดเชิงเนื้อหา) ที่จะเป็นองค์ประกอบสำคัญการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล (Tornatzky and Fleischer, 1990)

1) **ด้านโครงสร้างองค์กร** จากการวิเคราะห์ข้อมูล โครงสร้างการบริหารงานวิสาหกิจเป็นแบบคณะกรรมการ ไม่มีคณะกรรมการฝ่ายกิจกรรมธุรกิจดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมการขายแบบออนไลน์จะดำเนินการโดยประธานวิสาหกิจ ส่วนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จะดำเนินการโดยประธานและกรรมการที่รับหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ หรือให้ลูกหลานช่วยงาน

2) **ด้านการบริหารทรัพยากรหรือการเงิน**ที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล ไม่มีวิสาหกิจไหนมีการบริหารจัดการการเงิน เพื่อสนับสนุน หรือพัฒนาธุรกิจดิจิทัล เช่นแผนการจัดหาทรัพยากรดิจิทัล และการเข้ารับการอบรมด้วยการลงทุนของวิสาหกิจ แต่หากมีหน่วยงานมาสนับสนุนการอบรมทางด้านการตลาดดิจิทัล ทางวิสาหกิจก็ให้ความสนใจเข้าร่วม โดยทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน เคยเข้ารับการอบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Line OA กับพัฒนาชุมชนจังหวัด และที่สถาบันการศึกษา หรือโครงการวิจัยจัดให้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เล่าว่า สมาชิกทั้ง 9 คน ที่เป็นคนทำงานหลักให้วิสาหกิจ ได้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ แต่เป็นการอบรมแบบห้องใหญ่ ไม่ได้นำไปใช้เพราะสมาชิกส่วนมากมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และไม่มีเวลา

3) **การสื่อสารองค์กร** ในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร วิสาหกิจชุมชนบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ มีการประชุมคณะกรรมการในการรับรู้สถานการณ์ทางธุรกิจ และกำหนดการดำเนินงาน และประชุมสมาชิกเพื่อรายงานผลการดำเนินงาน และเป็นแนวทางให้สมาชิกไปดำเนินการ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เล่าให้ฟังว่า วิสาหกิจมีสมาชิกทั้งหมด 50 คน แต่เป็นสมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอจำนวน 20 คน แต่การประชุมสมาชิกทั้งหมดจะมีสมาชิกที่อยู่ในชุมชนอื่นมาร่วมประชุมเพื่อเรียนรู้การทำงานของวิสาหกิจ และเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเหล่านั้นไปดำเนินการในชุมชนตนเอง ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กร จะมี 2 ส่วน คือส่วนกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ และกับลูกค้าและผู้บริโภค ในส่วนแรกเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีโอกาสพบปะกันในงานต่าง ๆ ที่หน่วยราชการจัด หรือเครือข่ายงานวิจัยกับสถานศึกษา ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเรียนรู้ร่วมกันในเรื่องธุรกิจดิจิทัล เช่นทั้ง 3 วิสาหกิจ เคยได้เข้าอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ด้วยกันกับโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หรือที่คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน เล่าว่า เพื่อนวิสาหกิจชุมชนบางเพรียงเห็นว่าทางวิสาหกิจเราได้รับการอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ ก็มีความสนใจเข้าร่วมอบรมด้วยในโอกาสต่อไป ทั้งการสื่อสารกับสมาชิก และเพื่อนวิสาหกิจชุมชนอื่น นอกจากการพบแบบเจอตัวแล้ว ทั้ง 3 วิสาหกิจมีการสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย Line

ส่วนการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค มีทั้งการสื่อสารแบบพบปะในช่วงการออกร้านจำหน่ายแล้ว ทั้ง 3 วิสาหกิจมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต และกิจกรรมของวิสาหกิจ เป็นระยะทางเพจ Facebook โดยวิสาหกิจชุมชนภูไท มีสมาชิกรับผิดชอบในหน้าที่นี้ ส่วนอีก 2 วิสาหกิจเป็นการดำเนินการของประธาน และมีลูกช่วยดำเนินการบ้าง ซึ่งยังเป็นการดำเนินการแบบไม่มีแผนการ

4.3.3 สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม (Environment) จะมุ่งเน้นไปที่ส่วนภายนอกองค์กรที่ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา หรือโครงการวิจัย ภาคธุรกิจ และลูกค้าและผู้บริโภค

1) **หน่วยงานราชการ** ที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนหลัก ๆ คือ สำนักงานเกษตรจังหวัดและระดับอำเภอ และสำนักงานพัฒนาชุมชน เนื่องจากสำนักงานการเกษตร คือหน่วยงานหลักในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และดูแลประสานความช่วยเหลือต่าง ๆ มาให้เกษตรกร จากการบอกเล่าของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ได้มีการเข้ารับการอบรมทางการตลาดออนไลน์จากสำนักงานพัฒนาชุมชน และวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ได้เล่าว่าได้งบประมาณสนับสนุนในการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน จากโครงการ 901 ของพระมหากษัตริย์ รัชการที่ 10 ตามจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนเป็นเกษตรกร ซึ่งได้มาไม่มาก จึงเน้นนำไปลงทุนด้านพัฒนาการผลิต

2) **สถาบันการศึกษา** ที่เข้ามาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ส่วนมากจะเข้ามาในรูปแบบของโครงการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล ทั้ง 3 วิสาหกิจ เล่าว่าได้เข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์กับโครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3) **ภาคเอกชน** หรือภาคธุรกิจที่ส่งเสริมทางด้านธุรกิจดิจิทัล จะเป็นในลักษณะของการสร้างเนื้อหา และเรื่องราว (Story) ของวิสาหกิจชุมชน เช่นวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน มีสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส รายการโครงการหนึ่งในพระราชดำริ ทาง MCOT รายการ “พ่อลูกสุดฤทธิ์” ของชลิต เฟื่องอารมณ์ และรายการ “เยือนทั่วถิ่น กินทั่วไทย” ทางทีวีช่องหา ก็มาทำสารคดีการจับเคยเพื่อทำกะปิ และการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาพื้นที่อาชีพของชุมชน ได้เผยแพร่สู่สาธารณะ เป็นการช่วยทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้กับวิสาหกิจ นอกจากนี้ ทางวิสาหกิจชุมชนภูไท มีหน่วยงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจหลายที่มาเยี่ยมชมการผลิต และช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและคุณภาพการผลิตของวิสาหกิจ

4) **ลูกค้าและผู้บริโภค** ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนไปสู่ธุรกิจดิจิทัลในส่วนการตลาดดิจิทัล ทั้งส่วนของการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ส่วนมากการตลาดเชิงเนื้อหาจากลูกค้าจะเป็นในลักษณะที่วิสาหกิจขอความร่วม ขออนุญาตเผยแพร่ภาพการซื้อสินค้า และการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า

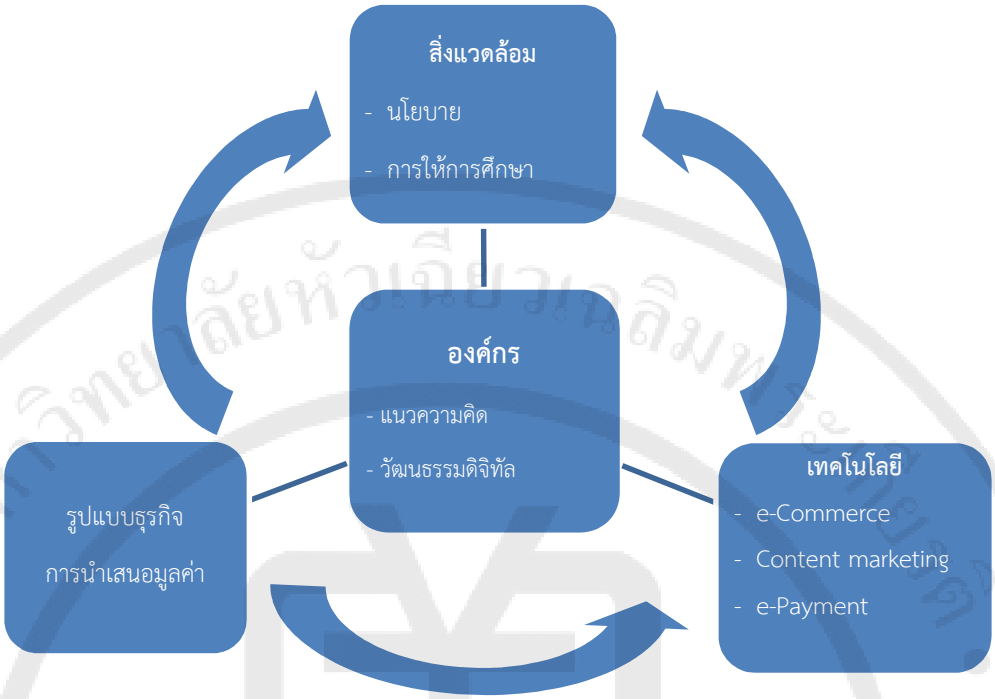
4.4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินงาน และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ จะกำหนดจากตามกรอบปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจทัล ที่ประยุกต์มาจากกรอบ TOE โดยวิสาหกิจชุมชน ควรจะมามุ่งเน้นที่องค์กร และรูปแบบธุรกิจ (ที่แยกให้ชัดเจนจากองค์กร โดยกรอบกา รพัฒนาประกอบด้วย 4 ส่วน คือองค์กร หรือ O = Organisation รูปแบบธุรกิจ หรือ B = Business model เทคโนโลยีดิจิทัล หรือ T = Technology และสิ่งแวดล้อม หรือ E = Environment) หรือ OBET โดยมีเป้าหมาย คือการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล เป็นส่วนเสริมการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน การปรับองค์กรสู่องค์กรดิจิทัล สามารถนำเสนอเป็นโมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามภาพที่ 4.1 และสรุปเป้าหมายและกลยุทธ์ตามตารางที่ 4.1

4.4.1 องค์กร

องค์กร หรือ O (Organization) มีเป้าหมายหลักคือการไปสู่องค์กรดิจิทัล ที่เน้นการคิด การสื่อสารและการโต้ตอบกับลูกค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการประสบการณ์ลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยจะมีองค์ประกอบหลัก คือแนวความคิดต่อธุรกิจดิจทัล หรือ Mindset และวัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร และการสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภคด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา

1) แนวความคิด (Mindset) ต่อธุรกิจดิจิทัล คือการยอมรับว่าวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันต้องมีการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจ จากนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงจะมีการกำหนดแผน และการดำเนินงานด้านการปรับเปลี่ยนงานสู่ดิจิทัล หรือการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล (Digital transformation) มีการกำหนดรูปแบบธุรกิจ (Business model) กำหนดโครงสร้างองค์กรที่มีบุคลากรรับผิดชอบงานด้านธุรกิจดิจิทัล และพัฒนาความสามารถบุคลากร



ภาพที่ 4.1 โมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร OBET

แนวคิดการให้ดิจิทัลเป็นทางออกขององค์กร คือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมดิจิทัล ซึ่งสถาบัน Capgemini Digital Transformation และ สถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซท (Massachusetts Institute of Technology หรือ MIT ได้นำเสนอลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรแบบดิจิทัล หรือ วัฒนธรรมดิจิทัล (Digital culture) จะประกอบไปด้วย 7 ลักษณะ โดยอีก 6 ลักษณะ คือการมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างนวัตกรรม การตัดสินใจด้วยข้อมูล การทำงานแบบความร่วมมือ มีวัฒนธรรมแบบเปิด และมีความเร่งด่วนและยืดหยุ่น จากลักษณะและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน ในการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนแปลงรูปสู่ธุรกิจดิจิทัลได้รวดเร็วขึ้น ลักษณะของวัฒนธรรมดิจิทัลที่สำคัญที่วิสาหกิจชุมชนต้องเร่งสร้างวัฒนธรรม (Acculturation) คือการมีแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างนวัตกรรม การทำงานแบบเร่งด่วนและยืดหยุ่น และการทำงานแบบความร่วมมือ และวัฒนธรรมแบบเปิด และจากข้อสรุปของ Firican (2023) ลักษณะของวัฒนธรรมดิจิทัลที่น่าสนใจ และมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน คือการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning orientation) ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Hartl และ Hess (2017) ที่ได้ศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการแปลงรูปดิจิทัล ที่การมีแนวคิดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างนวัตกรรม การทำงานแบบเร่งด่วนและยืดหยุ่น และการตั้งใจกาเรียนรู้เป็นคุณลักษณะวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญเป็นสามอันดับแรก

(1) การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centricity) วิสาหกิจต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนรูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Line แต่จากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิชร์ คิดเป็นร้อยละ 75.99 ซึ่งมากกว่าการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เนื่องจากแพลตฟอร์ม e-Commerce จะจัดเตรียมบริการที่รับรองความเชื่อมั่นในการซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งให้ผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนควรต้องมีเครื่องมือสำหรับศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า โดยเฉพาะจุดที่เป็นปัญหา (Pain points) และนำเสนอบริการที่สามารถให้ประสบการณ์ที่แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

(2) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) คือการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหา และสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เพราะลูกค้าในสมัยนี้มีพฤติกรรมที่มุ่งการดำเนินกิจกรรมแบบออนไลน์ และต้องการสร้างประสบการณ์ (Customer experience) ใหม่ ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2562) วิสาหกิจจะต้องมีการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าตามเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer journey) พิจารณาแต่ละจุดการเข้าถึงของสินค้า หรือบริการ (Touchpoints) ในส่วนของวิสาหกิจ การสร้างคุณลักษณะนวัตกรรมให้องค์กรจะทำให้สมาชิกมุ่งคิดปรับปรุงการทำงานตลอดเวลา และนำไปสู่การคิดเชิงยุบสลาย (Disruptive thinking) ด้วย (Firican, 2023) และการศึกษาของ Proksch และคณะ (2021) ก็แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมของธุรกิจดิจิทัลจะถูกพัฒนาจากคุณลักษณะการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ดังนั้นสมาชิกของวิสาหกิจจะต้องมีการสร้างวัฒนธรรมการค้นคว้าและทดลอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างนวัตกรรม ซึ่ง Roger (2003) ได้สรุปกระบวนการสร้างนวัตกรรมออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์หรือการค้นหาปัญหา ก่อนที่จะหาทางออกให้ปัญหา 2) การค้นคว้าวิจัย ซึ่งต้องมีทั้งวิจัยพื้นฐานและวิจัยประยุกต์ 3) การพัฒนานวัตกรรม เป็นขั้นตอนที่เอาความคิดออกมาเป็นรูปร่างที่เตรียมพร้อมสู่การนำไปใช้ และ 4) การนำนวัตกรรมไปหรือไปเป็นสินค้า (Commercialization) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เอาผลการวิจัยและพัฒนาเข้าสู่กระบวนการทางการค้า หรือในเบื้องต้นวิสาหกิจชุมชนจะรับนวัตกรรม (Innovation adoption) เข้ามาใช้ในวิสาหกิจก่อนที่จะคิดค้นนวัตกรรมจากภายในวิสาหกิจ ของ Benson (2019) ได้เสนอกลไกการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) จะต้องสร้างการรับรู้แบบมีส่วนร่วม (Cognitive participation) การร่วมดำเนินการ และการสะท้อนเพื่อการปรับปรุง โดยการเลือกผู้รับนวัติกรรม (Innovation adoptor) ควรเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ มีโอกาสในการเข้าถึงนวัตกรรม และแรงจูงใจ (Motivation) และผู้ที่มีคุณสมบัติของการเปิดเผย และมองในแง่ดี (Openness and optimism)

(3) การทำงานแบบเร่งด่วนและยืดหยุ่น เป็นวัฒนธรรมที่จะทำให้วิสาหกิจค้นหาสินค้าและบริการตอบสนองลูกค้าและตลาดได้อย่างรวดเร็ว ตามคุณลักษณะของธุรกิจดิจิทัลที่ต้องปรับตัวให้รวดเร็ว เพื่อสร้างผลผลิตได้รวดเร็ว (ลั่นทม จอนจวบทรง และณธภร ธรรมบุญวริศ, 2562) โดยหลักการของความรวดเร็วจะมุ่งเน้นที่การลงมือทำแบบทดลองและทดสอบ (Experimentation and testing) ซึ่ง Firican (2023) ได้นำเสนอว่า การทำงานแบบรวดเร็วและเร่งด่วน จะต้องมุ่งไปที่การตัดสินใจรวดเร็วและตัดสินใจจากระดับล่างขององค์กรได้

(4) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning orientation) คือนิสัยไขว้รู้และพัฒนาทักษะจะทำให้วิสาหกิจเกิดการพัฒนา และถ้าเป็นการเรียนรู้จากความล้มเหลวจะทำให้เกิดวัฒนธรรมความอดทนต่อความล้มเหลว (Tolerance toward failure) (Hartl and Hess, 2017; Firican, 2023) และจากการศึกษาของ Proksch และคณะ (2021) พบว่า วัฒนธรรมการอดทนต่อการล้มเหลวจะช่วยสร้างงานทางดิจิทัล โดยเฉพาะกับวิสาหกิจใหม่

(5) การทำงานแบบความร่วมมือ และวัฒนธรรมแบบเปิด (Collaboration and open culture) ที่จะร่วมมือการสมาชิก และหน่วยงานภายนอก ทั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และภาคธุรกิจมาร่วมพัฒนาธุรกิจดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจชุมชน มีการใช้สมาชิกที่มีศักยภาพทางออนไลน์ เข้ามาเริ่มงานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่วนการประสานกับภายนอก ยังเป็นลักษณะตั้งรับหน่วยงานราชการ และสถานศึกษาที่เข้ามาทำกิจกรรม มากกว่าการไปประสานภาคส่วนธุรกิจ (Third-party vendors) เพื่อการพัฒนาธุรกิจ เช่นแพลตฟอร์ม e-Commerce และ แพลตฟอร์มเว็บพอร์ตทัล (Portal web) เพื่อการทำตลาดเนื้อหา เป็นต้น

ส่วนวัฒนธรรมการตัดสินใจด้วยข้อมูล (Data-driven decision making) ที่เกี่ยวข้องวิทยาศาสตร์ข้อมูล หรือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล วัฒนธรรมนี้ยังไม่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนแปรปรูปอาหาร เนื่องจากยังไม่มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูล จึงควรเป็นการพัฒนาในระยะต่อไป สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการเรียนรู้ในเรื่องนี้ด้วยวิธีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อทำความเข้าใจกับความสำคัญของวัฒนธรรมดิจิทัล ซึ่งต้องมีการออกแบบกิจกรรม

2) การสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าได้รับรู้ถึงแนวทางด้านธุรกิจดิจิทัลที่วิสาหกิจกำลังดำเนินการ และดึงเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดให้ได้มากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนทำการสื่อสารองค์กรกับภายนอกด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มุ่งเน้นสร้างกระบวนการทางการตลาด 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) การสร้างความต้องการของลูกค้า (2) การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ (3) การดึงมูลค่าจากลูกค้า โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer engagement)

จะต้องทำให้ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้สินค้า (Awareness) การชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ตามที่ Kotler and Armstrong (2021) ได้นำเสนอในเรื่องของการสื่อทางการตลาด และสร้างเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer journey)

สำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภค แต่ละวิสาหกิจต้องมีการทำแผนกิจกรรมการเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้าทั้ง 5 ระดับ ซึ่งสำหรับการดำเนินการแบบดิจิทัล หรือธุรกิจดิจิทัล เครื่องมือที่สำคัญ คือการตลาดเชิงเนื้อหา และสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social network) เพื่อเพิ่มการเชื่อมความสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือให้คำตอบ (การสำรวจ) บล๊อก (Blog) หรือ วีดีโอบล็อก (Vlog) (Step academy, 2020)

อีกสิ่งที่สำคัญ คือการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ที่วิสาหกิจชุมชนไม่ได้ดำเนินการ เช่น การแจกสินค้าฟรีเมื่อลูกค้ามีการแบ่งปันประสบการณ์ การจัดกิจกรรม (Marketing event) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรม และมีการได้รับรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์ (Share) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2021) สรุปไว้ว่าการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค (Consumer promotions) จะช่วยดึงลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาในเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

4.4.2 รูปแบบธุรกิจ

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับการดำเนินการธุรกิจดิจิทัล ที่มุ่งเน้นความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจดิจิทัลมีโมเดลธุรกิจที่หลากหลายในการนำเสนอมูลค่าให้ลูกค้า และดึงมูลค่าจากลูกค้า การออกแบบรูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร หรือกิจกรรมทางธุรกิจดิจิทัล โดยเครื่องมือที่ใช้ออกแบบธุรกิจ คือ Business Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะอธิบายการส่งมอบมูลค่า การสร้างรายได้ และการสร้างองค์กร โดยมีการออกแบบ 9 องค์ประกอบ ที่จัดกลุ่ม 4 กลุ่มงานหลัก ๆ ของธุรกิจ คือลูกค้า ข้อเสนอ (Offer) โครงสร้างพื้นฐาน และการเงิน (Osterwalder and Pigneur, 2021) ส่วนโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือส่วนของทรัพยากร (ดิจิทัล) จะนำเสนอในส่วนเทคโนโลยี (T = Technology) และหุ้นส่วนหลัก (Key partner) จะนำเสนอในส่วนสิ่งแวดล้อม (E = Environment) ส่วนการเงิน จะประกอบด้วยค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน จะนำเสนอรวมในส่วนสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในหัวข้อนี้จะมี 2 ส่วน คือ ลูกค้าและข้อเสนอ (Offer)

ตารางที่ 4.1 เป้าหมายและกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อธุรกิจดิจิทัล

องค์ประกอบ	เป้าหมาย	กลยุทธ์การดำเนินการ
วัฒนธรรมดิจิทัล	สมาชิกวิสาหกิจ มีวัฒนธรรมดิจิทัล	กิจกรรมการเรียนรู้แบบสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อทำความเข้าใจกับความสำคัญของวัฒนธรรมดิจิทัล
การสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภค	สร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer engagement) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดระดับกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้ ● การรับรู้สินค้า (Awareness) ● การชื่นชอบสินค้า (Appeal) ● การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) ● การซื้อสินค้า (Act) ● การกล่าวถึงสินค้า (Advocacy)	● การตลาดเชิงเนื้อหา ● การตลาดเครือข่ายทางสังคม ● การส่งเสริมการตลาด

1) ลูกค้า สำหรับธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดสมุทรปราการ จะเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ กรณีของกลุ่มลูกค้าเดิม คือการซื้อซ้ำทางช่องทางออนไลน์ ส่วนลูกค้าใหม่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารแปรรูปของชุมชน หรืออาหารปลอดภัย ทั้งที่เคยได้รู้จักวิสาหกิจฯ มาก่อนรู้จักทางออนไลน์ และลูกค้าใหม่ที่รู้จักวิสาหกิจฯ ทางช่องทางออนไลน์

2) ข้อเสนอ (Offer) การออกแบบธุรกิจในส่วนนี้ประกอบด้วย การนำเสนอมูลค่า กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมทางธุรกิจ ช่องทางการตลาด และการสร้างรายได้

การนำเสนอมูลค่า (Value propositions) จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้น สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร มูลค่าหลักที่นำเสนอ หรือส่งมอบให้ลูกค้า สินค้าจากชุมชนที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและความปลอดภัยทั้งกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Petroni (2021) ได้กำหนดมูลค่าจะมาจาก 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) สิ่งของ (Things) หรือสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอให้ลูกค้า (2) บริการ (Service) ที่จะมอบให้ลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมบริการที่ดีด้วยพนักงานที่มีความสามารถ (3) แนวคิด หรือไอเดีย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา เนื้อหา ข้อมูล หรือเทคโนโลยี ที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้ประโยชน์ และ

(4) เครือข่าย (Network or connection) ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเครือข่ายบุคคล เช่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายของเครื่องยนต์ (Machine) หรือคอมพิวเตอร์ เช่นคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ หรือเครือข่ายของข้อมูล และโปรแกรมหรืออัลกอริทึม ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นการนำเสนอมูลค่าจากกลุ่มที่ (1), (3) และ (4) และเป็นการนำเสนอมูลค่าในด้านสินค้ามีคุณค่าจากตราสินค้า (สินค้าชุมชน) สินค้าช่วยลดความเสี่ยงให้ลูกค้า (สินค้าปลอดภัย) ให้โอกาสการเข้าถึงสินค้า/บริการแก่ลูกค้า (ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ที่จะออกแบบเพิ่มขึ้นจากที่ดำเนินการอยู่เดิม) ตามการออกแบบธุรกิจที่นำเสนอโดย Osterwalder และ Pigneur (2010)

กิจกรรมหลัก (Main activities) หมายถึงในส่วนของธุรกิจดิจิทัลที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร จะดำเนินการเสริมจากที่ดำเนินการ ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้น วิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินการออนไลน์เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์วิสาหกิจ และมีเพียงหนึ่งวิสาหกิจชุมชนดำเนินการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นกิจกรรมหลักสำหรับวิสาหกิจชุมชนฯ จะเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือการขายออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer engagement) จะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดระดับกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการรับรู้สินค้า (Awareness) การแสดงการชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ผลการศึกษาได้แสดงแล้วว่าวิสาหกิจชุมชนฯ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั้ง 4 กิจกรรมทางการตลาด แต่ยังไม่ค่อยมากในด้าน การกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องคิดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้มีกิจกรรมดังกล่าวเพิ่ม

ช่องทางการตลาด (Channel) สำหรับการดำเนินการ 2 กิจกรรมหลักที่นำเสนอข้างต้น สำหรับการขายออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Faccebook และ Line แบบส่วนตัว ไม่ใช่ Line OA ซึ่งไม่ใช่ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจะเป็นระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์ม e-Commerce (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนฯ ควรปรับหาช่องทางการจำหน่ายให้ตรงกับความนิยมของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางเดิม ผลการศึกษาได้แสดงแล้วว่ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั้ง 4 กิจกรรมทางการตลาดแล้ว

การสร้างรายได้ (Revenue stream) รูปแบบการสร้างรายได้จากธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่หากมีการพัฒนากิจกรรมทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบวีดีโอคลิปผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ วิสาหกิจชุมชนฯ อาจมีรายได้แฝงจากการมีคนเยี่ยมชม

4.4.3 สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม (Environment) ที่จะสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลที่สอดคล้องกับคุณลักษณะธุรกิจดิจิทัล ควรจะเป็นแบบแพลตฟอร์ม หรือมีหลายภาคส่วนเข้ามาแบ่งปันมูลค่า หรือประสานความร่วมมือ แบบมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วม (Shared common objectives) แต่รับมูลค่าตามบทบาทแต่ละภาคส่วน โดยแพลตฟอร์มสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน แบ่งได้เป็น 2 ภาคส่วนหลัก ๆ ได้แก่ภาคส่วนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล และภาคส่วนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทางดิจิทัล หรือ e-Commerce academy

1) ภาคส่วนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลที่สำคัญ คือภาครัฐ แต่ภาครัฐทำงานหลักในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านความสามารถดิจิทัล ด้านการตลาดดิจิทัล แต่การจะพัฒนาธุรกิจดิจิทัลจะต้องสอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล หรือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากระบบดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรม เศรษฐกิจดิจิทัล คือการดำเนินกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจด้วยการใช้ทรัพยากรดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการสร้างผลผลิต หรือการสร้างประโยชน์หรือมูลค่าจากการใช้ระบบดิจิทัล (Digitalization) โดยกรณีตัวอย่างของประเทศจีน เศรษฐกิจดิจิทัลที่สูงขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2016 คือการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Zhang and Chen, 2019)

ซึ่งเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนจะมุ่งพัฒนาธุรกิจดิจิทัล ต้องเข้าใจภาพรวมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศว่าเดินหน้าด้วยระบบดิจิทัลด้านใด สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำกิจกรรมออนไลน์ด้วยการดูถ่ายทอดสดการจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือ Live สด (Live commerce) ถึงร้อยละ 34.1 การทำธุรกินจการเงิน (e-Payment) และการซื้อของออนไลน์ที่ร้อยละ 31.3 และ 24.6 ตามลำดับ โดยหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ระบาดในปี พ.ศ. 2564 และระบบสวัสดิการของรัฐด้วยระบบการช่วยเหลือการเงินผ่านระบบ “เป๋าตัง” ที่มีผู้ใช้บริการกว่า 40 ล้านคน ทำให้วางการธุรกิจทางดิจิทัล ต้องการให้เกิดเป็นแพลตฟอร์ม หรือโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

สำหรับการพัฒนาธุรกิจชมชนสู่ธุรกิจดิจิทัล ภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ด้วยการกำหนดนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ระบบ e-Commerce และ e-Payment ที่ลดข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน นอกจากภาครัฐ ภาคส่วนในระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัล (Ecosystem) ยังมีภาคส่วนอื่นที่ประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) ผู้ใช้จ่ายเงิน 3) สถาบันการเงิน 4) ผู้ประกอบการต่าง ๆ เอกชน ที่กำหนดนโยบายของธุรกิจ มาช่วยฉุดดึงวิสาหกิจชุมชนให้เข้ามารู้ระบบ e-Commerce และ e-Payment เช่นธนาคากรุงไทย ได้สร้างแพลตฟอร์มช่วยการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจรายย่อยแบบเล่าเรื่อง หรือ

Story telling” เพื่อลดข้อจำกัดที่การไปจำหน่ายแพลตฟอร์มต่างชาติ หรือการค้าข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce) ที่มีค่าธรรมเนียมที่สูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

2) ภาคส่วนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทางดิจิทัล หรือ e-Commerce academy จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าภาคส่วนที่ดำเนินการด้านพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมด้านธุรกิจดิจิทัลในภาครัฐได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด และภาคการศึกษา มีหลายมหาวิทยาลัยดำเนินงานวิจัยเชิงพื้นที่ ๆ มีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน แต่เป็นการอบรมเป็นครั้งคราว และวิสาหกิจชุมชนเริ่มดำเนินการได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านคุณสมบัติของสมาชิก ที่เป็นผู้สูงอายุ และทรัพยากรบุคคลที่มีจำนวนน้อยในวิสาหกิจชุมชน รูปแบบที่มีความเป็นไปได้ในการดึงวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ e-Commerce คือการมีหน่วยเสริมความรู้โดยจากแพลตฟอร์ม e-Commerce สำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยตรง จากปกติที่แพลตฟอร์ม e-Commerce มีส่วนงานการให้การศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์ม เช่น Lazada university หรือตัวอย่างจากประเทศจีนที่มี Pinduoduo Academy เข้ามารับหน้าที่ดึงเกษตรกรในชุมชนที่ยากจนเข้าสู่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Pinduoduo, 2022) และมีระบบพี่เลี้ยง ที่เป็นสถาบันการศึกษาเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรจนเปิดร้านออนไลน์ได้ หรือมีบริษัทเอกชนดำเนินการในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social enterprises) (ลั่นทม จอนจวบทรง และคณะ, 2567)

4.4.4 เทคโนโลยี

เทคโนโลยี หรือ T (Technology) จะเป็นองค์ประกอบที่จะดึงวิสาหกิจชุมชนสู่ธุรกิจดิจิทัล หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2021) เสนอเป็น 4 กิจกรรม โดยตามตามลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือเทคโนโลยีเพื่อกิจกรรมการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสนับสนุนกิจกรรม การสร้างความต้องการของลูกค้า การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ การดึงมูลค่าจากลูกค้า

1) เทคโนโลยีเพื่อกิจกรรมการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า ซึ่งจะเน้นไปที่กระบวนการการขายและการจัดการส่งสินค้า และการส่งเสริมการขาย (ออนไลน์) โดยพิจารณาเทคโนโลยีที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce แพลตฟอร์ม ตามที่อภิปรายข้างต้นที่ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์ของประเทศไทยส่วนมากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ดังอันดับต้น ๆ ของไทย แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้นำสินค้าขึ้นขายบนแพลตฟอร์ม e-Commerce เนื่องจากยังไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบมาศึกษาเรียนรู้อย่างจริงจัง และเป็นการใช้แพลตฟอร์มที่ต้องมีค่าใช้จ่าย วิสาหกิจชุมชนที่มีการขายออนไลน์จึงขายสินค้าผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Line แต่จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชื่อดัง เช่น Shopee, Lazada และ JD Central คิดเป็นร้อยละ 75.99 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้นการจะส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์ม e-Commerce หน่วยงานส่งเสริมในด้านนี้ (ดูที่สิ่งแวดล้อม) จะต้องจัดหาแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่พร้อมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในลักษณะความร่วมมือ ที่จะช่วยผลักดันวิสาหกิจชุมชนได้เปิดร้านค้า และมียอดจำหน่ายได้บนแพลตฟอร์ม e-Commerce รวมทั้งเสริมการเรียนรู้ เป็น e-Commerce academy โดยแพลตฟอร์ม เพื่อเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม หรือระเบียบของแพลตฟอร์ม การใช้เครื่องมือ หรือเทคนิคเฉพาะของแพลตฟอร์ม ซึ่งมีตัวอย่างจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีการดึงแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ผู้บริโภคเป็นที่นิยมเข้ามาร่วมโครงการดึงเกษตรกร หรือคนจนเข้าสู่การจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม และให้การศึกษาด้านการใช้คอมพิวเตอร์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ลั่นทม จอนจวบทรง และคณะ, 2567)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่สำคัญ คือการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับมาสู่ระบบการจ่าย หรือโอนเงินแบบดิจิทัล ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ร้อยละ 31.29 ที่รองมาจากด้านการแพทย์ (เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19) การสื่อสาร การดูรายการโทรทัศน์/ดูหนัง/ฟังเพลง และการถ่ายทอดสดจำหน่ายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ทั้งแพลตฟอร์ม e-Commerce และระบบการชำระเงินออนไลน์ เป็นสองเทคโนโลยีหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน (Zhang and Chen, 2019) และในประเทศไทยหลายหน่วยงานก็พยายามสร้างระบบนิเวศวิทยาเพื่อพัฒนาธุรกิจดิจิทัล โดยต้องมีระบบชำระเงินออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

2) เทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา ที่เป็นการให้เนื้อหาเป็นการกระตุ้นให้รู้จักสินค้า และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Kotler and Armstrong, 2021) ดังนั้นเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องได้ทั้งการเผยแพร่เนื้อหา และการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งจะเป็นสอบถาม หรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น การตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างจุดสัมผัส (Touchpoint) ข้อมูลสินค้า โดย Lemon และ Verhoef (2016) ได้จำแนกจุดสัมผัสเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) brand-owned เป็นจุดสัมผัสที่ธุรกิจเป็นผู้จัดการและผู้ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้า เช่นเว็บไซต์ของวิสาหกิจ การโฆษณา และองค์ประกอบในตราสินค้า (รายละเอียดสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ) เป็นต้น (2) partner-owned คือจุดสัมผัสที่มีคู่ค้ารวม

จัดการและควบคุม เช่นช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ (3) customer-owned เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าเป็นผู้ควบคุม ซึ่งส่วนมากเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าแสดงประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Post-purchase) หรือหลังจากได้มีการใช้สินค้าแล้ว และ (4) social/external/independent เป็นจุดสัมผัสที่ให้ข้อมูลแบบอิสระ หรือเป็นผู้จูงใจจากผู้ใช้สินค้าทั่ว ๆ ไป หรือ “Peer influences” ซึงจัดเป็นข้อมูลข่าวสารจากพวกส่วนที่ 3 (Third-party information source) ซึ่งพิจารณาจากคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน จุดสัมผัสที่วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างและบริหารจัดการได้ คือ brand-owned และ customer-owned โดยใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line และจัดทำชุดมัลติมิเดียเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และประสบการณ์ของลูกค้า

โดยวิสาหกิจสร้างเพจที่ Facebook เป็นของวิสาหกิจ แต่สามารถเชื่อมโยงยังลูกค้าได้ด้วยคุณลักษณะของ Facebook ที่เป็นเป็นเทคโนโลยีเว็บ 2.0 คือความสามารถด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้วยระบบการแบ่งปัน (Share) และระบบการติดป้ายข้อมูล (Tag) และความสามารถการสร้างประสบการณ์มัลติมีเดีย (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2558) เช่นการสร้างการถ่ายทอดสด (Live video) การเชื่อมโยงเผยแพร่มัลติมีเดียกับโปรแกรมมัลติมีเดีย หรือสตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น จาก Youtube เป็นต้น

4.5 บทสรุป

จากผลการศึกษาจาก 3 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินธุรกิจดิจิทัลเฉพาะส่วนการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก และมีเพียง 1 วิสาหกิจชุมชนจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม และทุกวิสาหกิจมีข้อจำกัดเรื่องปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจทัล 3 ส่วน คือ T: เทคโนโลยี (Technology) O: องค์กร (Organization) และ E: สิ่งแวดล้อม (Environment) โดยจะนำเสนอเป็นโมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ O: องค์กร (Organization) ซึ่งเป็นจุดเน้นในการพัฒนาแนวคิดและวัฒนธรรมดิจิทัล B: รูปแบบธุรกิจดิจิทัล (Business Model) E: สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานสนับสนุนทั้งด้านนโยบาย และการศึกษาให้วิสาหกิจชุมชน และ T: เทคโนโลยี (Technology) ที่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม e-Commerce และการตลาดเชิงเนื้อหา

บทที่ 5
บทสรุป และข้อเสนอแนะ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าถึงสถานการณ์ความเป็นจริงของชุมชน หรือปรากฏการณ์ (Phenomenal) โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริม และแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีคำตอบงานวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่อวิสาหกิจชุม และแนวการพัฒนาวิชาการดังต่อไปนี้

5.1 สรุปการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการค้นหาการดำเนินการทางธุรกิจ และปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร 3 วิสาหกิจในจังหวัดสมุทรปราการ

5.1.2 ผลการศึกษา และคำตอบการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งได้เป็น 2 คำถามงานวิจัย และตอบคำถามงานวิจัยได้ดังนี้

คำถามวิจัยที่ 1: วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีการดำเนินธุรกิจดิจิทัลอย่างไรในปัจจุบัน สรุปผลการศึกษา ได้ว่าวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 3 วิสาหกิจ มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบออนไลน์โดยรวมมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบการตลาดดิจิทัล 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การสร้างความต้องการของลูกค้า 2) การสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า 3) การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ 4) การดึงมูลค่าจากลูกค้า โดย

ในกิจกรรมที่ 1), 3) และ 4) จะเน้นที่การสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล หรือในรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) โดยที่การตลาดดิจิทัลของทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อกระบวนการ (1) การสร้างความต้องการของลูกค้า (2) การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ (3) การดึงมูลค่าจากลูกค้า โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลเน้นการประชาสัมพันธ์ ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา จะมีเนื้อหา (Content) เน้นหนักไปที่สินค้าและการผลิต และกิจกรรมการพัฒนาวิสาหกิจและสมาชิกผ่านเพจ Facebook ของวิสาหกิจชุมชน แต่มีหนึ่งวิสาหกิจเป็นเพจส่วนตัว ไม่ได้แยกเป็นเพจทางการของวิสาหกิจ หรือโดยรวม วิสาหกิจเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับที่ 1 การรับรู้สินค้า (Awareness) เป็นหลัก ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะต้องตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์อีก 4 ระดับที่เหลือ คือการชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy)

ส่วนการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า จะมุ่งเน้นที่การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ เพียง 2 วิสาหกิจ ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน และวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค (Facebook) และไลน์ (Line) แบบอินบ๊อก (Inbox) โดยตรงในการสั่งสินค้า โดยยังไม่ได้มีการใช้ “Market place” และ Line Official (Line OA) และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce platform) ส่วนอีกหนึ่งวิสาหกิจยังไม่จำหน่ายออนไลน์ เนื่องจากสินค้าแตกหักง่าย และทางวิสาหกิจยังไม่ได้เตรียมการเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย

คำถามวิจัยที่ 2: วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการมีปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลอย่างไร สรุปผลการศึกษา ได้ว่าวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดสมุทรปราการ 3 วิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล ตามแนวทางของ TOE framework ดังนี้

T: เทคโนโลยี (Technology) หรือทรัพยากรดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายการสื่อสาร ข้อมูลและสารสนเทศ และบุคลากรทางสารสนเทศ ของทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน มีค่อนข้างจำกัด

- ด้านฮาร์ดแวร์จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเป็นหลัก จะมีการใช้คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คเพียงวิสาหกิจเดียวที่มีลูกช่วยในการทำประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์
- ด้านซอฟต์แวร์ ก็มีการใช้แค่สื่อสังคมออนไลน์แบบเบื้องต้น ที่ไม่มีการจ่ายเพิ่มบริการเสริมทางด้านธุรกิจออนไลน์
- ด้านเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนมีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

- ด้านข้อมูลและสารสนเทศ ข้อมูลทางธุรกิจ เช่นสินค้า ลูกค้า และการขายเป็นการจดบันทึกเบื้องต้น ยังไม่เป็นระบบสารสนเทศ
- ด้านบุคลากรทางสารสนเทศ มีเพียงวิสาหกิจชุมชนเดียว ที่มีสมาชิกรับผิดชอบด้านการการทำตลาดเนื้อหา ประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต และกิจกรรมของวิสาหกิจทางเครือข่ายทางสังคม

O: องค์กร (Organization) การบริหารจัดการองค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดสมุทรปราการ ยังไม่มีวิสาหกิจชุมชนไหนกำหนดโครงสร้างองค์กร และการบริหารองค์กรทั้งด้านบุคลากรและการเงิน สำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลให้กับวิสาหกิจฯ

E: สิ่งแวดล้อม (Environment) ที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน หลัก ๆ คือสำนักงานพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา และภาคเอกชนกลุ่มสื่อสารมวลชน

คำถามวิจัยที่ 3: แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการทำธุรกิจดิจิทัลเป็นอย่างไร จากการผลการศึกษา ที่แสดงข้อจำกัดปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ จะกำหนดจากตามกรอบปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจทัล ที่ประยุกต์มาจากกรอบ TOE โดยวิสาหกิจชุมชน ควรจะมามุ่งเน้นที่องค์กร และรูปแบบธุรกิจ (ที่แยกให้ชัดเจนจากองค์กร โดยกรอบกา รพัฒนาประกอบด้วย 4 ส่วน คือองค์กร หรือ O = Organisation รูปแบบธุรกิจ หรือ B = Business model เทคโนโลยีดิจิทัล หรือ T = Technology และสิ่งแวดล้อม หรือ E = Environment) หรือ OBET โดยมีเป้าหมาย คือการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล เป็นส่วนเสริมการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน การปรับองค์กรสู่องค์กรดิจิทัล

องค์กร (O = organisation): วิสาหกิจชุมชนควรจะต้องให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่ (1) แนวความคิด (Mindset) ต่อธุรกิจดิจิทัล (2) วัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร ที่มุ่งเน้นที่วัฒนธรรม การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างนวัตกรรม การทำงานแบบความร่วมมือ มีวัฒนธรรมแบบเปิด และมีความเร่งด่วนและยืดหยุ่น (3) การสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภคด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา และ (4) การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ (B = Business model) การออกแบบรูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร หรือกิจกรรมทางธุรกิจดิจิทัล โดยเครื่องมือที่ใช้ออกแบบธุรกิจ คือ Business Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะอธิบายการส่งมอมมูลค่า การสร้างรายได้ และการสร้างองค์กร จัดเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มงานหลัก ๆ ของธุรกิจ คือลูกค้า ข้อเสนอ (Offer) โครงสร้างพื้นฐาน และ การเงิน (Osterwalder and Pigneur, 2021) ส่วนโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือส่วนของทรัพยากร (ดิจิทัล) จะนำเสนอในส่วนเทคโนโลยี (T = Technology) และหุ้นส่วนหลัก (Key partner) จะนำเสนอในส่วนสิ่งแวดล้อม (E =

Environment) ส่วนการเงิน จะประกอบด้วยค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน จะนำเสนอรวมในส่วนสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในหัวข้อนี้จะมี 2 ส่วน คือ ลูกค้า และข้อเสนอ (Offer) ประกอบด้วย การนำเสนอมูลค่า กิจกรรมหลัก ช่องทางการตลาด และการสร้างรายได้

โดยลูกค้าจะเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ การนำเสนอมูลค่าจะเน้นที่สินค้ามีคุณค่าจากตราสินค้า (สินค้าชุมชน) สินค้าช่วยลดความเสี่ยงให้ลูกค้า (สินค้าปลอดภัย) ให้โอกาสการเข้าถึงสินค้า/บริการแก่ลูกค้า (ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ที่จะออกแบบเพิ่มขึ้นจากที่ดำเนินการอยู่เดิม) กิจกรรมหลักสำหรับวิสาหกิจชุมชนฯ จะเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือการขายออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer engagement) จะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดระดับกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการรับรู้สินค้า (Awareness) การแสดงการชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ส่วนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจดิจิทัล สำหรับการจำหน่ายสินค้าควรจะเป็น e-Commerce แพลตฟอร์ม และการสร้างรายได้ เป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้า

สิ่งแวดล้อม (E = environment) แบ่งได้เป็น 2 ภาคส่วนหลัก ๆ ที่จะสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลที่สอดคล้องกับคุณลักษณะธุรกิจดิจิทัล ได้แก่ภาคส่วนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล และภาคส่วนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทางดิจิทัล หรือ e-Commerce academy

เทคโนโลยี (T = technology) จะเป็นองค์ประกอบที่จะดึงวิสาหกิจชุมชนสู่ธุรกิจดิจิทัล หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดแบบดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือเทคโนโลยีเพื่อกิจกรรมการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา จะเกี่ยวข้องกับการสร้างจุดสัมผัส (Touchpoint) ข้อมูลสินค้า แบบ brand-owned และ customer-owned โดยใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line และจัดทำชุดมัลติมิเดียเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และประสบการณ์ของลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ แยกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำไปปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อเนื่อง

5.2.1 ข้อเสนอสำหรับผู้นำไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้กับสองฝ่ายที่ต้องการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน คือวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

1) วิสาหกิจชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ข้อเสนอแนะจะเป็นการเสนอแนะต่อวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจของวิสาหกิจกิจกรรมทางธุรกิจแบบดิจิทัล หรือออนไลน์ ไม่ใช่การสร้างธุรกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบ ที่ทุกกิจกรรมทางธุรกิจเป็นรูปแบบดิจิทัล หรือนำเสนอสินค้าและบริการทางดิจิทัล จากรูปแบการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนมี 2 กิจกรรม ได้แก่ด้านการจำหน่ายสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (1) ด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านบุคลากร และเงินทุน ในการจัดหาทรัพยากรดิจิทัล ซึ่งรวมทั้งการใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ที่มีชื่อเสียง ในเบื้องต้น ก่อนที่จะมีการประสานเครือข่าย (สิ่งแวดล้อม) ที่จะมาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนด้านแพลตฟอร์ม และพัฒนาทักษะ วิสาหกิจชุมชน ควรเริ่มทดลองจำหน่ายสินค้ากับแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้ แบบที่ยังไม่ต้องส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์มมากนัก แต่ทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ถึงช่องทางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม (2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางเรียบร้อยแล้ว แต่สิ่งที่ควรพัฒนา คือทักษะการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งวิสาหกิจชุมชน สามารถประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และสถานศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะดังกล่าว

ส่วนในระยะยาว วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวางแผนการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล โดยการแปลงรูปฯ ของวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นการแปลงรูปแบบระยะที่ 3 ระยะเชื่อมต่อบางส่วนเป็นธุรกิจดิจิทัล ตามการแบ่งระดับการแปลงรูปของ Saldanha (2019) ตามที่กล่าวข้างต้น การดำเนินธุรกิจดิจิทัลของ วิสาหกิจชุมชนฯ เน้นที่ 2 กิจกรรม ซึ่งงานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการออกแบบธุรกิจด้วย Business canvas แล้ว แต่ในการแปลงรูป จะต้องมีการวางแผน เริ่มดำเนินการดังนี้

1) งานระยะที่ 1 ของการแปลงรูป คือ คือการปรับให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน (Digitalisation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ จัดการข้อมูลการผลิตสินค้า และการขาย เป็นต้น

2) ออกแบบธุรกิจดิจิทัล (การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และการทำการตลาดเชิงเนื้อหา) พร้อมกับการปรับโครงสร้างองค์กร และสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล ด้วยการมีสัมมนาเชิงปฏิบัติการออกแบบธุรกิจ ซึ่ง Business canvas จะร่วมถึงการวางแผนด้านบุคลากร (ทรัพยากร) พร้อมสอดแทรกเรื่องวัฒนธรรมดิจิทัลในการสัมมนา

3) การพัฒนาบุคลากร เพื่อรองรับกิจกรรมทางดิจิทัล ซึ่งสามารถดำเนินการด้วยการประสานหน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแบ่งเป็นหน่วยราชการ และสถาบันการศึกษา ควรจัดหาทำโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ธุรกิจดิจิทัล ที่ประสานการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์ม e-

Commerce ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย เพื่อผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนได้เข้าสู่แพลตฟอร์ม แบบลดข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน

5.2.2 ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยในการดำเนินการธุรกิจดิจิทัล และนำเสนอโมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านองค์กร สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ซึ่งในแต่ละปัจจัยควรมีการศึกษาในรายละเอียดถึงการดำเนินงานที่จะเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านองค์กร มีหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจในการศึกษากับวิสาหกิจชุมชนในเรื่องวัฒนธรรมดิจิทัล เช่นการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลในวิสาหกิจชุมชน หรือ มิติวัฒนธรรมดิจิทัลในวิสาหกิจชุมชน และโมเดลธุรกิจ จะเป็นในด้านการออกแบบโมเดลธุรกิจ หรือแผนการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2) ด้านสิ่งแวดล้อม การออกแบบโครงสร้างการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์ม e-Commerce หรือโมเดลการผลักดันวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นเชิงนโยบายและความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ และการผลักดันวิสาหกิจระดับรากหญ้าเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

3) ด้านเทคโนโลยี ที่จะช่วยวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้สร้างจุดสัมผัส (Touch points) ในรูปแบบที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิภาพ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อจุดสัมผัสรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้วิสาหกิจเกิดการสร้างจุดสัมผัสที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.3 บทสรุป

โดยสรุปการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาผ่านวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร 3 วิสาหกิจของจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การศึกษาแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดในปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอโมเดลในการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจากกรอบ OET Framework ได้แก่ องค์กร หรือ “O” จะมุ่งเน้นที่แนวคิดวัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร การทำการตลาดเชิงเนื้อหา และการกำหนดโมเดลธุรกิจ สิ่งแวดล้อม หรือ “E” เน้นเรื่องหน่วยงานที่ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และชักนำให้วิสาหกิจเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และแพลฟอร์มพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค แบบมีการสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือข้อจำกัดวิสาหกิจชุมชน และ เทคโนโลยี หรือ “T” จะเน้นที่การดึงวิสาหกิจเข้าสู่การ

ดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce และการชำระเงินออนไลน์ และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2560). *คู่มือภาษีสำหรับวิสาหกิจชุมชน.* กรุงเทพมหานคร: กรมสรรพากร.

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567, จาก กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน www.sceb.doae.go.th.

จิรัชดาภา ปลื้มลมัย. (2566). *เอกสารวิชาการ เรื่อง การพัฒนาสถานที่ผลิตอาหารของวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ได้มาตรฐาน GMP: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฉัตรหลวง.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

ทศพร แก้วขวัญไกรม. (2560). ทางรอดวิกฤตเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 9*(2). 33-50.

ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 8*(1). 105-120.

ราชกิจจานุเบกษา. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*.

ลั่นทม จอนจวบทรง. (2561). *งานวิจัยทางระบบสารสนเทศ.* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลั่นทม จอนจวบทรง. (2564). *ระบบสารสนเทศสำหรับวิสาหกิจ.* สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ลั่นทม จอนจวบทรง และณธภร ธรรมบุญวริศ. (2562). การแปลงรูปสู่ธุรกิจดิจิทัลก่อนถูกยุบสลาย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์ม 11*(2). 216-231.

ลั่นทม จอนจวบทรง, อัญชลี สมบูรณ์, อโศก พลบำรุง, ถนอมสิน พลลาภ และเอกชัย ปิ่นแก้ว. (2567). ประสบการณ์การขจัดความยากจนแบบครอบคลุมและตรงจุดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและการทำงานเชิงพื้นที่เพื่อแก้ไขความยากจนแบบเบ็ดเสร็จแม่นยำในประเทศไทย. *ธุรกิจปริทัศน์, 16*(1).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2021). *Digital literacy.* สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจากภาครัฐ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560). *บทวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อน 3 กันยายน 2566, จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

Abernethy, J. (2012). *The complete idiot's guide to Social media marketing* (2nd edition). New York: Penguin Group.

Alford, J. 2016. "Co-Production, Interdependence and Publicness: Extending Public Service-Dominant Logic." Public Management Review 18 (5): 673–691. doi:10.1080/14719037.2015.1111659.

Atkinson, K., Axtell, B., Diop, S., Divine, E.E.G., Fellows, P., Mchomvu, H., Oti-Boateng, P., Sobano, R., Wanjau, R. and Zulu, R. (2001). *Opportunities in food processing a handbook for setting up and running a small food business.* Wageningen, The Netherlands: The Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation (CTA).

Babbie, E. (2001). *The practice of social research* (9th ed.). Belmont, CA.: Wadsworth.

Benson, T. (2019). Digital innovation evaluation: user perceptions of innovation readiness, digital confidence, innovation adoption, user experience and behaviour change. *BMJ Health Care Inform, 2019*(26). 1-6. Doi:10.1136/bmjhci-2019-000018.

Bryman, A. (2004). *Social research methods.* New York: Oxford University Press.

Byers, T., Dorf, R.C. and Nelson, A.J. (2011). *Technology Ventures from Idea to Enterprise.* McGraw Hill.

Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice* (Sixth). Pearson Education Limited.

Chen, S., Li, Q., Lei, B., & Wang, N. (2021). Configurational analysis of the driving paths of Chinese digital economy based on the technology–Organization–Environment

Framework. *SAGE Open, 11*(4), 215824402110545. https://doi.org/10.1177/21582440211054500

Deleon, S. (2019). *Social media marketing 2020 How to build a brand and become an expert influencer with Facebook, Twitter, Youtube & Instagram – top digital networking & personal brading strategies.* CPSIA.

Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists.* London: Routledge.

Dijk, J. van, and Deursen, A. van. (2014). *Digital skills: unlocking the information society.* Palgrave Macmillan.

Dora, M. and Gellynck, X. (2015). House of lean for food processing SMEs. *Trends in Food Science & Technology, 44*(2). 272-281.

Drisko, J.W. (1997). Strengthening qualitative studies and reports: Standards to promote academic integrity. *Journal of Social Work Education, 33*(1), 185-197.

Firican, D.A. (2023). *Digital transformation and digital culture: A literature review of the digital cultural attributes to enable digital transformation*. Retreived 12 February 2024, from Sciendo, https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/picbe-2023-0073.

Folstad, A. and Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice.* https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261.

Grefen, P. (2016). *Beyond E-Business Towards networked structures.* London: Routledge.

Halvorson-Quevedo, R. (1991). The growing potential of micro-enterprises. *Organisation for economic cooperation and development, 173,* 7-11.

Hartl, E. and Hess, T. (2017). The Role of Cultural Values for Digital Transformation: Insights from a Delphi Study. The Twenty-third Americas Conference on Information Systems. Boston.

Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K.-M., & Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122944. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944

Jonjoubsong, L. (2008). *An Integrated Knowledge Management Model for Community Enterprises: A Case Study of a Rural Community Enterprises in Thailand.* Unpublished doctoral thesis. Victoria University of Wellington, New Zealand.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (Second). Kogan Page Limited.

Kleinhans, R. (2017) False promises of co-production in neighbourhood regeneration: the case of Dutch community enterprises. *Public Management Review*, 19:10, 1500-1518, DOI: 10.1080/14719037.2017.1287941

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Eighteenth edition, Global). Pearson Education Limited.

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.

Marczak, M. and Sewell, M. (2012). *Using focus groups for evaluation.* Retreived 21 December 2016, from http://cals.arizona.edu/stcs/cyfernet/cfar/focus.htm.

Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach.* Thousand Oaks, SAGE Publications.

Naipinit, A., Promsaka Na Sakolnakorn, T. and Kroeksakul, P. (2016). Strategic management of community enterprises in the upper northeast region of Thailand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 10*(4). 346-362.

OECD. 2003. *Entrepreneurship and Local Economic Development: Programme and Policy Recommendations*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2018). "Digitalisation, business models and value creation" in *Tax Challenges Arising from Digitalisation—Interrim Report 2018: Inclusive Framework on BEPS,* Paris: OECD Publishing. https://doi.org.10.1787/9789264293083-4-en.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business model generation.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Peredo, A.M., and Chrisman, J.J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *The Academy of Management Review, 3*1(2), 309–328. doi:10.2307/20159204

Petroni, M.J. (2021). *Business model innovation guidebook*. San Francisco, CA: The Causeit Guide to Digital Fluency.

Pinduoduo. (2022). *Corporate Social Responsibility.* Retrieved 24 April 2023, from https://en.pinduoduo.com/responsibility.

Proksch, D., Rosin, A.F., Stubner, S. and Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management,* https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883036.

Punch, K.F. (2005). *Introduction to social research quantitative and qualitative approaches* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Ross, J. W., Beath, C. M., and Mocker, M. (2019). *Designed for digital: how to architect your business for sustained success* (Ser. Management on the cutting edge). MIT Press.

Ryen, A. (2004). Ethical issues. In C. Seale, G. Gobo, J.F. Gubrium and D. Silverman (Eds.), *Qualitative research practice* (pp. 230-247). London: SAGE Publications.

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research.* 4th. London: Sage.

Somerville, P., and G. McElwee. 2011. "Situating Community Enterprise: A Theoretical Exploration'." *Entrepreneurship & Regional Development, 23* (5–6): 317–330. doi:10.1080/ 08985626.2011.580161.

Step academy. (12 พฤษภาคม 2563). 5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดยายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2567, จาก STEPS Academy https://stepstraining.co/strategy/5-factors-engagement-marketing-help-customer-relationship-and-sales.

Stjepić, A.-M., Pejić Bach, M., & Bosilj Vukšić, V. (2021). Exploring risks in the adoption of business intelligence in SMEs using the TOE framework. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(2), 58. https://doi.org/10.3390/jrfm14020058.

Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). The processes of Technological Innovation. Lexington Books.

Tracey, P., Phillips, N. and Haugh, H. (2005). Beyound philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship. *Journal of Business Ethics,* 58. 327-344. DOI 10.1007/s10551-004-6944-x.

Vandenberg, P. (2006). *Poverty reduction through small enterprises Emerging consensus, unresolved issues and ILO activities.* Geneva: International Labor Office.

Yakhlef, A. and Nordin, F. (2019). Effects of firm presence in customer-owned touch points: A self-determination perspective. *Journal of Business Research,* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.044.

Zhang, L. and Chen, S. (2019). *IMF Working Paper: China's Digital Economy: Opportunities and Risks.* International Monetary Fund.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: จริยธรรมการวิจัย

ภาคผนวก ข: ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ภาคผนวก ก: จริยธรรมการวิจัย

1. เอกสารรับรองจริยธรรมงานวิจัย

เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

เอกสารรับรอง

(Certificate of Exemption)

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 24 พฤษภาคม 2565

ชื่อเรื่อง แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และการตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ อาจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง

คณะวิชา/หลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับประกาศเฮลซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง วันที่ 24 พฤษภาคม 2565

เลขที่รับรอง อ.1202/2565

วันที่ให้การรับรอง: 24 พฤษภาคม 2565

วันหมดอายุใบรับรอง: 23 พฤษภาคม 2567

2. เอกสารชี้แจ้ง และขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

2.1 หนังสือชี้แจ้งรายละเอียดโครงการศึกษาวิจัย

เอกสารชี้แจ้งผู้มีส่วนร่วมงานวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และการตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย อาจารย์ ดร. ลั่นทม จอนจวบทรง

สถานที่ติดต่อ หลักสูตรธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนเทพรัตน์ ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

โทรศัพท์ 0-2312-6312 ต่อ 1632 หรือ 0-8465-97620

อีเมล์ lanthomjon@gmail.com

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัล และแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปอาหารวิสาหกิจละ 2-3 คน และสังเกตการณ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 3 วิสาหกิจ ทางโครงการวิจัยฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมการวิจัยดังกล่าว โดยการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ โดย

1) การเข้าร่วมเป็นการสมัครใจส่วนตัวไม่เกี่ยวข้องกับทางราชการ และท่านได้มีโอกาสศึกษารายละเอียดโครงการ และมีโอกาสซักถามรายละเอียดก่อนการตัดสินใจ
2) งานวิจัยจะไม่มีการนำเสนอรายชื่อของผู้เข้าร่วม และไม่สามารถตรวจสอบชื่อหรือความเป็นตัวตนของท่าน
3) ผู้เข้าร่วมสามารถขอถอนตัวจากโครงการนี้ได้ตลอดเวลาก่อนที่สิ้นสุดโครงการ หรือทำรายงานการวิจัย หากท่านถอนตัวจากโครงการนี้ ข้อมูลที่ท่านให้จะทำการลบออกจากการเก็บรวบรวมข้อมูล
4) การเผยแพร่ผลการวิจัย นี้เป็นไปเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านธุรกิจดิจิทัล และวิสาหกิจชุมชน

ด้วยความนับถือ

(อาจารย์ ดร. ลั่นทม จอนจวบทรง)

หัวหน้าโครงการศึกษาวิจัย

2.2 หนังสือแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

หนังสือแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมการวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล และการตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้าพเจ้าได้รับการอธิบาย เกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้เป็นที่เข้าใจ และได้มีโอกาสซักถาม พร้อมทั้งได้รับคำตอบเป็นที่พอใจแล้ว ข้าพเจ้าเข้าใจเกี่ยวกับเข้าร่วมโครงการนี้ดีว่า ข้าพเจ้าสามารถขอถอนตัวจากโครงการได้ โดยไม่ต้องให้เหตุผลใด ๆ ได้ตลอดเวลาก่อนที่จะสิ้นสุดโครงการ หรือทำรายงานการวิจัย ข้าพเจ้ายินยอมที่จะเข้าร่วมงานวิจัยดังนี้

- ☐ รับทราบว่ารายงานการวิจัยจะไม่สามารถตรวจสอบรายชื่อของข้าพเจ้าได้
- ☐ รับทราบว่าการให้ข้อมูลจะมีการบันทึกเสียง วิดีโอ และ/หรือรูปภาพ
- ☐ รับทราบว่ารายงานจะจัดส่งให้คณะผู้ตรวจสอบงานวิจัยของทางมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ☐ รับทราบว่าผลการวิจัยจะนำไปเผยแพร่ในวารสาร หนังสือ สื่ออออนไลน์ หรือการประชุมทางวิชาการ เพื่อประโยชน์การพัฒนาองค์ความรู้ด้านธุรกิจดิจิทัล และวิสาหกิจชุมชน

ลายมือชื่อผู้เข้าร่วมวิจัย .....

(.....)

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

ภาคผนวก ข: การเก็บข้อมูล

1. แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่ม

1. สถานะทางปัจจัยการส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจ
    1.1 ความพร้อมทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน
    1.2 ระดับความรู้ความสามารถทางดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน
    1.3 สภาพแวดล้อมในการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล
        - การสร้างความตระหนักรู้ของลูกค้าด้วยการตลาดเนื้อหา
        - การส่งเสริมของภาครัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่ได้รับ
2. แนวทางการพัฒนาความพร้อมในการทำธุรกิจดิจิทัล
3. การตลาดเนื้อหา
    3.1 เนื้อหาของวิสาหกิจเรื่องใดที่อยากเผยแพร่เพื่อสร้างการตระหนักในความต้องการสินค้าของผู้บริโภค
    3.2 ช่องทางออนไลน์ใดที่มีการใช้ หรือสนใจใช้เพื่อทำการตลาดเนื้อหา

2. แนวทางการสังเกตการณ์

1. ความพร้อมทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. ระดับความรู้ความสามารถทางดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน
3. สภาพแวดล้อมในการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล

ประวัติย่อผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลั่นทม จอนจวบทรง
ประวัติการศึกษา	PhD (Information Systems) Victoria University of Wellington New Zealand
	MSc. (Information Management) Asian Institute of Technology Thailand
	วท.บ เกียรตินิยมอันดับสอง (เทคโนโลยีการผลิตสัตว์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถานที่ติดต่อ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	อาจารย์ ดร.มาริสสา อินทรเกิด
ประวัติการศึกษา	ดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สถานที่ติดต่อ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	อาจารย์ ณธภร ธรรมบุญวริศ
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
	วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถานที่ติดต่อ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ