

การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริม ศักยภาพผู้ประกอบการ

A Development Model of Digital Technology for Supporting Entrepreneur

โกสินทร์ ชำนาญพล^{1,*} และสุดาใจ โล่ห้วนิชชัย²
Kosin Chamnanpon^{1,*} and Sudajai Lowanichchai²

รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2562 แก้ไข 25 กุมภาพันธ์ 2562

ตอบรับ 1 มีนาคม 2562

Received 2 February 2019 Revised 25 February 2019

Accepted 1 March 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและ 2) พัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 361 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม และ 2) นักวิชาการ ผู้แทนภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชน จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประเด็นการสนทนากลุ่ม และประเด็นการเสวนา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ และใช้เฟสบุ๊คและไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สามารถเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ และเว็บสื่อกลางการค้าขาย (E-Market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เพราะจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

¹ ผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา 30000
Director of Plan and Policy Division, Office of President Nakhon Ratchasima Rajabhat University,
Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา 30000

Faculty of Science and Technology Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

*Corresponding author, e-Mail: topkosin@hotmail.com

2. รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “SMART Entrepreneur Model” มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools) 3) หน่วยงานช่วยเป็นที่ปรึกษา (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมาก และผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล, การพัฒนารูปแบบ, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) study of the situation and demand for digital technology and innovations of community enterprise entrepreneurs; 2) develop a digital technology model to increase market competition potential for community enterprise entrepreneurs. This A R&D research was used to collect data from 1) 361 entrepreneurs in Nakhon Ratchasima province, collecting data by questionnaires 2) 40 individuals of Academic Business Entrepreneurs and Community leaders, collecting data by focus group discussion. Quantitative data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation, and qualitative analysis by content analysis. The findings revealed as follows:

1. The study of the use of digital technology of the entrepreneurs found That entrepreneurs mostly used smartphones as a communication tool. Entrepreneurs have knowledge of information technology and the online business at low level. They also just use the internet to search for information and use Facebook, and Line. They want to bring digital technology and innovation into their business, especially, the product promotion increase customers and sales. The preferred format is to use social media such as Facebook and e-Market that can be used on smartphones, which will make it easier to communicate with customers at any time.

2. The digital technology model to increase the competitiveness is SMART model, to consist of 5 components: 1) Social media, 2) Marketing tools, 3) Assistants or mentor agencies, 4) Publishing by reviewers or photos, and 5) Digital technology. The model was evaluated by the scholars and guaranteed by public hearing and the result was found at a very good level.

Keywords: Digital technology, Model development, Community enterprise

บทนำ

ในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวน SME ทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ สามารถแบ่งประเภทของผู้ประกอบการ SME ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ เป็น ประเภทการค้า

ร้อยละ 42.5 การผลิตร้อยละ 18.3 และประเภทบริการร้อยละ 38.1 (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559, น. 2-5)

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559, น. 7) ได้วิเคราะห์โอกาสของ SME ไทยไว้ดังนี้ 1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางการตลาดสำหรับ SME ที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถ

เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก 2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา SME โดยยกให้เป็นวาระแห่งชาติที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก SME หรือวิสาหกิจถือเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 3) แนวโน้มและกระแสใหม่ ๆ ในสังคมโลก เช่น สังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของสังคมเมืองและคนชั้นกลางความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม บทบาทสตรีที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตและสังคมยุคดิจิทัล ล้วนแล้วแต่สร้างโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจของ SME เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น 4) ธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) มีบทบาทมากขึ้นต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่ม SME เพราะถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้นทุนน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดในโลกยุคดิจิทัล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงมีการจัดทำแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีเป้าหมายให้สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564 โดยมีแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญ คือ 1) ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น 2) ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ และ 3) พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า

นอกจากนี้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559, น. 1-2) ยังมีการจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น การก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง การพัฒนาขีดความสามารถของภาคเกษตร การผลิตและการบริการ โดยเฉพาะในกลุ่ม SME และวิสาหกิจชุมชน จากนโยบายและแผนดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศของชุมชนไปมากแล้ว เช่น ศูนย์การเรียนรู้ด้วย ICT ชุมชนกว่า 2,000 แห่ง ทั่วประเทศ และจะขยายให้ครบ 10,000 แห่งภายใน 10 ปี อย่างไรก็ตามยังไม่มีการพัฒนาในรูปแบบ

เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง SME, OTOP, วิสาหกิจชุมชน และ Start up ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการวิสาหกิจกว่า 70,000 ราย จึงคาดหวังว่าการดำเนินโครงการดังกล่าวนี้จะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดนครราชสีมาและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การดำเนินโครงการวิจัยมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ครบถ้วนและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาสมรรถนะ แนวคิดการพัฒนาในรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล รูปแบบการเรียนรู้ของคนแต่ละเจนเนอเรชันการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและการตลาดออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบพหุวิธี (Multi Methods) โดยการสอบถาม และการสนทนากลุ่ม รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน OTOP, SME ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 77,605 ราย ครอบคลุมทั้งกลุ่มกิจการการขายส่ง ขายปลีก การบริการและการผลิต กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางเครซี่มอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่าง 361 ราย (Krejcie and Morgan, 1970, pp. 607-610) สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชน หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP, SME และผู้นำชุมชนจำนวน 40 คนซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง แล้วแบ่งกลุ่มตามประเภทกิจการเป็น 5 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับใช้สอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพการใช้งานเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ ระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์และความต้องการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่างทั้งทางไปรษณีย์และการส่งผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตอบผ่าน Google Form จากนั้นทวนสอบข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้แทนอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสำนักงานพัฒนาชุมชน หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้นำชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบการพรรณนา

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ คือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินผลรูปแบบใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ตอบแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ และประเมินผลการใช้รูปแบบโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มแล้วบันทึกผลในแบบบันทึกการสนทนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.00 และวิเคราะห์ผลจากการจัดสนทนากลุ่มโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1.1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีส่วนน้อยที่ยังใช้โทรศัพท์แบบธรรมดา ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line ในระดับปานกลาง แต่มี

ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ เช่น ความรู้ด้านกฎหมายการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การวางแผนเพื่อสร้างผลกำไรทางธุรกิจออนไลน์ การถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การจัดทำบัญชีรับ-จ่ายและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจดทะเบียนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าการจัดทำโฆษณาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าอยู่ในระดับน้อย

1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล มาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือการใช้ Social media เช่น Facebook Line และรูปแบบเว็บไซต์กลางการค้าขาย (E-market place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก เพราะมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันที ส่วนในด้านความต้องการสื่อออนไลน์มาช่วยส่งเสริมการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการเทคโนโลยีที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาสืบค้นข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถฝากข้อความผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการติดต่อกับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

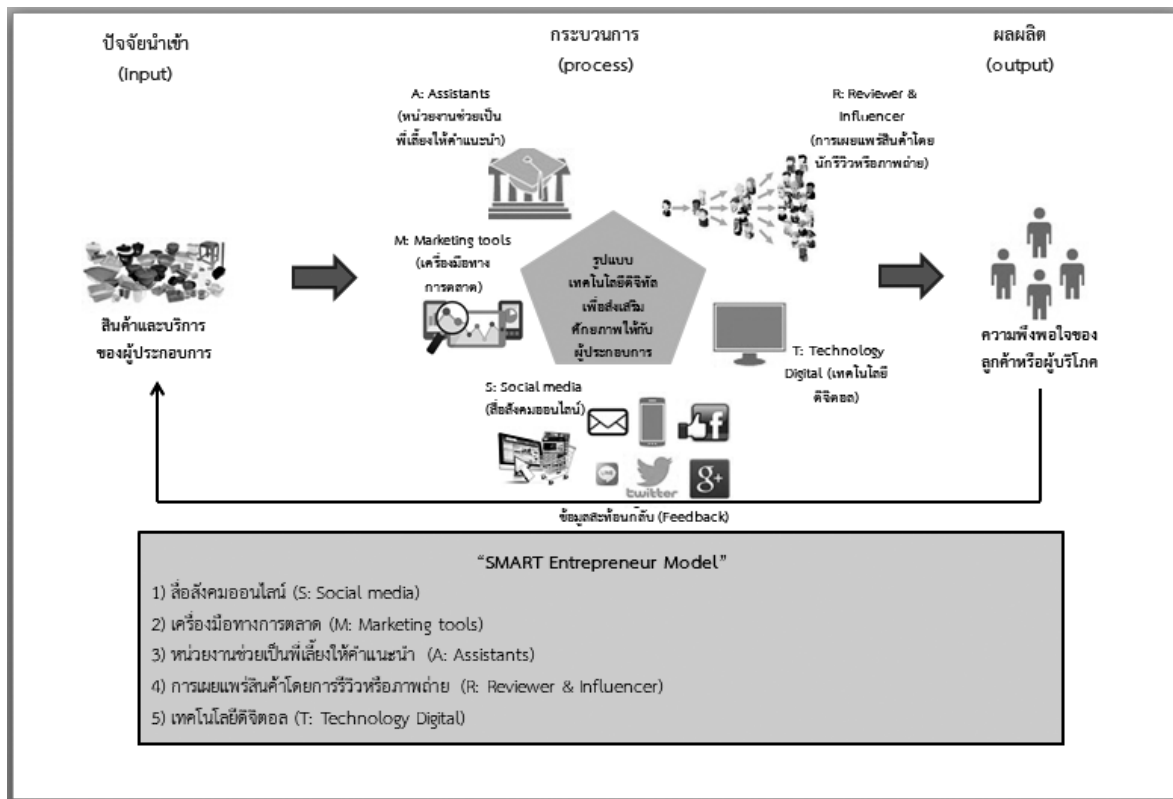
1.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของวิสาหกิจชุมชนพบว่า วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมาที่มีจุดแข็งและโอกาสคือ มีความยืดหยุ่น คล่องตัว ปรับตัวได้ดีตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความคิดสร้างสรรค์ และองค์ความรู้เฉพาะด้านการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

นอกจากนี้ธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) มีบทบาทต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ต้นทุนน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุดในโลกยุคดิจิทัล

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีจุดอ่อนและภัยคุกคาม คือ ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สินค้ามีราคาไม่สูงเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากการประชาสัมพันธ์สินค้ายังไม่หลากหลายรูปแบบและช่องทาง ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์และขาดการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลให้กำลังซื้อของลูกค้าลดลงการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนในสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของเด็กรุ่นใหม่ที่ต้องการทำงานที่มีเงินเดือนมากกว่าการทำงานที่มีรายได้ไม่แน่นอนทำให้ไม่นิยมการทำวิสาหกิจชุมชนที่เป็นการต่อยอดภูมิปัญญาของท้องถิ่น

2. ผลการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “SMART Entrepreneur Model” ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก 5 ประการคือ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing tools) 3) หน่วยงานช่วยเป็นที่เลี้ยง (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ

รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล “SMART Entrepreneur Model” เป็นแนวทางในการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน โดยผ่านการประเมินความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.53 จากคะแนนเต็ม 5) ทั้งนี้การที่จะนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญของการประกอบธุรกิจของชุมชนคือ สินค้าและบริการของชุมชน เมื่อมีสินค้าและบริการแล้วกระบวนการในการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลมาส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผล รวมทั้งผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการชุมชนนั้น ควรประกอบด้วยการดำเนินการตามองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1. สื่อสังคมออนไลน์: S ย่อมาจาก Social media หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line เว็บบล็อก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีบทบาทสำคัญกับคนทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ รวมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากมีความสะดวกเพราะสามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้การเข้าถึงทำได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ทั้งแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเอง ระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือกับหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2. เครื่องมือทางการตลาด: M ย่อมาจาก Marketing Tools หมายถึง การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น STP ซึ่งประกอบด้วย 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ 3) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) เครื่องมือ STP จะทำให้ผู้ประกอบการได้กลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายที่ต้องการและทำให้สามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยที่การวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะนำไปสู่การเลือกใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบและช่องทางการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต้องเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมกรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ในรูปแบบข้อความ คลิปวิดีโอ รูปภาพ หรืออินโฟกราฟิก เป็นต้น เพราะคนแต่ละเจนเนอเรชันจะมีพฤติกรรมหรือรสนิยมที่แตกต่างกันไป

3. หน่วยงานช่วยเป็นที่เลี้ยง: A ย่อมาจาก Assistants หมายถึงการมีหน่วยงานอาจเป็นภาคีรัฐภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล รวมถึงการทำตลาดออนไลน์เข้ามาคอยเป็นที่เลี้ยงให้คำปรึกษาให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เช่น การฝึกอบรมการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อการทำธุรกิจซึ่งจะต้องมีการเรียนรู้ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ค่อนข้างมาก การช่วยพัฒนานวัตกรรมเว็บไซต์ตลาดกลาง (E-Marketplace) สำหรับผู้ประกอบการชุมชน การช่วยริเริ่มตั้งกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายการตลาด การช่วยอบรมให้ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณในการส่งเสริมพัฒนา ฯลฯ

4. การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย: R ย่อมาจาก Reviewer & Influencer หมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือการถ่ายภาพของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยการบอกต่อปากต่อปาก หรือการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลสูงสุด เนื่องจากจะทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลอย่าง

รวดเร็ว และทำได้ทันที เช่น เพียงแคมีลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือแม้แต่เจ้าของธุรกิจเองสามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอแล้วแชร์ข้อมูลดังกล่าวผ่านทางสื่อออนไลน์หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดผ่าน Face book live ก็สามารถสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงคือการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้นักรีวิวหรือนักถ่ายภาพเหล่านั้นนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจของชุมชน เพราะหากเป็นผลกระทบเชิงลบก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในพื้นที่เช่นกัน

5. เทคโนโลยีดิจิทัล: T ย่อมาจาก Technology Digital หมายถึง การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การบริหารคลังสินค้าและวัตถุดิบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เช่น การสร้างเพจร้านค้าผ่านเฟสบุ๊ค การสร้างเว็บไซต์สำหรับเป็นตลาดกลางให้ผู้ประกอบการชุมชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถนำเสนอข้อมูลร้านค้า ผลิตภัณฑ์ การซื้อขายออนไลน์ การค้นหาความรู้ใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสะดวกสบายขึ้น รวมทั้งช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงในการค้าขายออนไลน์ คือการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าด้วยการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

ทั้งนี้การดำเนินการตามองค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เลี้ยง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเงื่อนไขของการใช้โมเดล "SMART Entrepreneur Model" ต้องนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมดิจิทัลมาเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้อย่างแท้จริง

อภิปรายผล

รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการชุมชน "SMART Entrepreneur Model" ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing tools) 3) หน่วยงานช่วยเป็นที่เลี้ยง (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) พัฒนาขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบไปด้วยการมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ น่าสนใจ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีต้นทุนน้อย แต่ประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ทำได้อย่างรวดเร็ว การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและคลังสินค้า รวมทั้งการที่จะต้องมีที่ปรึกษา หรือหน่วยงานคอยให้คำแนะนำและสนับสนุนส่งเสริมนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาภัทร์ ก่ออาริโอ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางพบว่ารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางประกอบด้วย 23 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) การควบคุมตนเอง 2) ความเชื่อมั่นในตนเอง 3) การตัดสินใจ 4) การมอบหมายงาน 5) การสร้างแรงจูงใจ 6) กฎระเบียบข้อบังคับวิสาหกิจชุมชน 7) การเงิน/การบัญชี 8) การบริหารการตลาด 9) การจัดการสินค้า 10) การเรียนรู้ตลอดชีวิต 11) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 12) การถ่ายทอดความรู้ 13) การกำหนดทิศทางและเป้าหมาย 14) การวางแผนการดำเนินงาน 15) การมีส่วนร่วมของสมาชิก 16) การประเมินผลและการติดตาม 17) การจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 18) การประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสาร 19) การติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอก 20) การสร้างเครือข่าย 21) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ 22) ความรับผิดชอบต่อชุมชนและ 23) จริยธรรมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของโกสินทร์ ชำนาญผล (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่เรียกว่า "DARE TO DREAM Market Network Model" ประกอบด้วยองค์ประกอบ 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or Expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษากับบุคลากร (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools: M)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการพัฒนาขึ้น จากข้อเท็จจริงที่ได้จากการสำรวจข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และการศึกษานวนคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้จริง

1.2 นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่จะนำไปใช้ส่งเสริมศักยภาพให้กับผู้ประกอบการตามรูปแบบเทคโนโลยีที่คณะผู้วิจัยออกแบบไว้ควรรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว และสะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

1.3 ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและระบบการค้าออนไลน์จะช่วยให้เกิดการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่สามารถรองรับการใช้งานบนระบบปฏิบัติการ IOS และระบบปฏิบัติการ Android ของสมาร์ตโฟน เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานของผู้ประกอบการ

2.2 ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการชุมชนด้วยระยะเวลาที่พอเหมาะ และมีการติดตามผล ให้ความช่วยเหลือเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุ และขาดทักษะความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 เนื่องจากในจังหวัดนครราชสีมาผู้ประกอบการชุมชนค่อนข้างมาก และอยู่ในกลุ่มที่กำลังพัฒนาเข้าสู่การแข่งขัน จึงควรมีการขยายผลการวิจัยและพัฒนาในพื้นที่อื่นให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559).

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

โกสินทร์ ชำนาญพล. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ชญาภัทร์ กี่อาริโย. (2557). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). แผนการส่งเสริมSME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. v.30, pp. 607-610.