

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจโดยใช้สังคมออนไลน์มีความนิยมกันมาก ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด สื่อออนไลน์จะผ่านช่องทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ ๆ ไม่ว่าจะเป็นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ การสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การตลาดดิจิทัล ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในรูปร่างของเศรษฐกิจโลก ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์หรือสิ่งแวดลอม การตลาดบนโลกออนไลน์โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผสมผสานกันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับการคิดสร้างสรรค์ที่จะการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจยุทธวิธีที่ทันสมัย ตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile-Commerce) และ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การค้าบนระบบดิจิทัลจะกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็วขึ้น การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจตามนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี Digital จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558) การเติบโตในสื่อดิจิทัลจะเป็นเสมือนประตูที่เปิดให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดขยายช่องทางด้านงานบริการและโปรโมชั่นค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น และดีกว่าการทำธุรกิจผ่านช่องทางแบบสื่อแบบเดิม (Traditional Media)

รัฐบาลได้เล็งความสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การ

บริการ รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม การทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ทั้งนี้ มีเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าไทยผ่านรูปแบบการค้าใหม่นี้ให้กับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และสร้างธุรกิจเกิดใหม่ (Start up) ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับภาคธุรกิจในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) บนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนโฉมการค้าดำเนินธุรกิจ (Business Transformation) โดยมุ่งเน้นระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาเทคโนโลยีสู่เศรษฐกิจให้ทันต่อการเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) รัฐบาลได้กำหนดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการค้าของประเทศไทยในอนาคตที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลโดยมีเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งานมีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) รัฐได้มีการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลอย่างครบวงจร มีผู้ประกอบการดิจิทัลเกิดใหม่จำนวนมาก และปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อไปสู่การแข่งขันเชิงการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์บริการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและให้ผู้ประกอบการ SMEs, ให้ที่มีความทันสมัยและสะดวกในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมธุรกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ตลอดจนการสร้างให้เกิดธุรกิจใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นมักมีปัญหาด้านการกระจายสินค้าสู่ตลาด เนื่องจากขาดทักษะในการบริหารจัดการและการหาช่องทาง รูปแบบวิธีและแนวทางเจรจาต่อรองในการจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันจึงนำระบบสารสนเทศเข้าไปช่วยสนับสนุนการทำงาน ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและการดำเนินการด้านการตลาดให้ดีขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถทำการตลาดเองได้

กว้างขวางขึ้น (อรจิต สิงคาลวนิช, 2547) การสร้างนวัตกรรมต้องอาศัยความรู้กิจกรรมสร้างความมั่งคั่งจากความรู้นั้น โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ ทุกสังคมจะต้องมีความสามารถในการนำความรู้มาสร้างนวัตกรรม สำหรับใช้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมความรู้และนวัตกรรมที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องก่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างหลากหลายอย่างทั่วถึง และขับเคลื่อนทั้งเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันและเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสมดุล (วิจารณ์ พานิช, 2552)

ในชุมชนอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว 109 ราย และมีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรแล้วเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มหัตถกรรมในครัวเรือนบ้านแม่ก๊ะเปียง หมู่ 8 ตำบลสะลวง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลายสวยงาม สมาชิกในหมู่บ้านก็มีความชำนาญแตกต่างกันไป ในการจำหน่ายสินค้าของแต่ละหมู่บ้านได้อาศัยหลายช่องทาง แต่เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่ลดลง และผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาด ทักษะเชิงวิเคราะห์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ การจัดการช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกชุมชนในหมู่บ้านได้พยายามหาช่องทางทางการตลาด เช่น จัดจำหน่ายในแหล่งตลาดชุมชน การร่วมในงานแสดงสินค้าแต่การขยายตลาดก็ยังไม่กว้างขวาง และยังเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้มีหลายหน่วยงานผลักดันการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายทางในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากปัญหาการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีจำนวนมากทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ยาก และเนื่องจากการสร้างเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการเปิดร้านค้าออนไลน์ยังขาดการผลักดันให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้รวดเร็วและมากขึ้นด้วยการใช้สื่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่อรม ได้พยายามส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน SMEs มีช่องทางให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ โดยพัฒนาจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดและบริบทของชุมชน วางแผนการตลาดดิจิทัล สร้างสื่อขายสินค้าออนไลน์ การโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าชมมาก เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการกระจายสินค้าทางการตลาด ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

พัฒนาระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของทีมนักวิจัย ผู้นำชุมชนท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 กิจกรรมที่ศึกษา คือ

ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาบริบทชุมชนโดยการสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้นำชุมชน ศึกษาแนวโน้มภาพรวม เทรนด์สินค้าที่น่าสนใจในตลาดดิจิทัล จัดประชุมแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยเพื่อนำข้อมูลด้านการตลาดชุมชนมาวางแผนในการทำการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับบริบทที่มีอยู่ สร้างเนื้อหา (Content) ให้มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการส่งต่อไปเรื่อย ๆ สร้างสื่อการขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับ OTOP ชุมชน การโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าชมมาก จัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล จัดประชุมแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยเพื่อประเมินผลการวิจัย และข้อควรปรับปรุง แนวทางแก้ไขในการทำวิจัยรวบรวมประเด็น วิธีการ ผลการวิจัยทั้งหมดในรูปแบบเอกสารรายงานการวิจัย

1.3.3 พื้นที่ในการศึกษาคือ อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

1.3.4 หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

ได้ข้อมูลด้านบริบท องค์ความรู้ทางการตลาดของชุมชน นำความรู้มาหารูปแบบระบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม

ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ทางการสร้างเนื้อหา (Content) การสร้างสื่อออนไลน์ การโปรโมทธุรกิจสื่อออนไลน์ ไปปรับปรุงในกระบวนการเรียนการสอนได้

1.4.2 ด้านพัฒนา

ช่วยพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้ด้านการตลาดเพื่อไปใช้เป็นช่องทางการตลาดเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของตนได้

1.4.3 ด้านการผลิต

ได้ระบบการตลาดดิจิทัล นำไปบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ได้

1.4.4 ด้านเศรษฐกิจ

ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนได้หลายรูปแบบ

