

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

จากการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาเทคโนโลยีสู่เศรษฐกิจให้ทันต่อการเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) รัฐบาลได้กำหนดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคตที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลโดยมีเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งานมีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) รัฐได้มีการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลอย่างครบวงจร มีผู้ประกอบการดิจิทัลเกิดใหม่จำนวนมาก และปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในด้านต่างๆ เพื่อไปสู่การแข่งขันเชิงสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์บริการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และให้ผู้ประกอบการ SMEs, ให้ที่มีความทันสมัยและสะดวกในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมธุรกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กตลอดจนการสร้างให้เกิดธุรกิจใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นมักมีปัญหาด้านการกระจายสินค้าสู่ตลาด เนื่องจากขาดทักษะในการบริหารจัดการและการหาช่องทาง รูปแบบวิธีและแนวทางเจรจาต่อรองในการจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันจึงนำระบบสารสนเทศเข้าไปช่วยสนับสนุนการทำงาน ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและการดำเนินการด้านการตลาดให้ดีขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถทำการตลาดเองได้กว้างขวางขึ้น (อรจิต สิงคาลวนิช, 2547) การสร้างนวัตกรรมต้องอาศัยความรู้กิจกรรมสร้างความมั่งคั่งจากความรู้นั้น โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ ทุกสังคมจะต้องมีความสามารถในการนำความรู้มาสร้างนวัตกรรม สำหรับใช้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมความรู้และนวัตกรรมที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องก่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนต่างๆ ที่มีความแตกต่างหลากหลายอย่างทั่วถึง และขับเคลื่อนทั้งเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันและเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสมดุล (วิจารณ์ พานิช, 2552)

ดิจิทัลคอมเมิร์ซ (Digital Commerce) หรือ D - Commerce เป็นรูปแบบการค้าพาณิชย์อย่างหนึ่ง ในอดีตมักใช้คำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-commerce แต่ในยุคปัจจุบันตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile-Commerce) และ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การค้าบนระบบดิจิทัลจะกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็วขึ้น ดิจิทัลคอมเมิร์ซเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจตามนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี Digital จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558) การเติบโตในสื่อดิจิทัลจะเป็นเสมือนประตูที่เปิดให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดขยายช่องทางด้านงานบริการและโปรโมชั่นค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น และดีกว่าการทำธุรกิจผ่านช่องทางแบบสื่อแบบเดิม (Traditional Media)

ในชุมชนอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 11 ตำบล 92 หมู่บ้าน มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว 109 ราย และมีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรแล้วเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มแม่บ้านศรีบุญเรือง หมู่ 1 ตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงหมูที่ 3 ตำบลห้วยทราย กลุ่มหัตถกรรมในครัวเรือนบ้านแม่ก๊ะเปียง หมู่ 8 ตำบลสะลวง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ลาดลายสวยงาม สมาชิกในหมู่บ้านก็มีความชำนาญแตกต่างกันไป ในการจำหน่ายสินค้าของแต่ละหมู่บ้านได้อาศัยหลายช่องทาง แต่เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีจำนวนมากชุมชนยังขาดช่องทางการตลาด ทักษะเชิงวิเคราะห์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ การจัดการช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกชุมชนในหมู่บ้านได้พยายามหาช่องทางทางการตลาด เช่น จัดจำหน่ายในแหล่งตลาดชุมชน การร่วมในงานแสดงสินค้าแต่การขายตลาดก็ยังไม่กว้างขวาง และยังมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้มีหลายหน่วยงานผลักดันการจัดหาช่องทางการจำหน่ายทางในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำเว็บไซต์ Thaicommercestore.com เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน SME สามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ การจัดตั้งศูนย์จัดแสดง จำหน่ายและกระจายสินค้าโอท็อปเชียงใหม่พร้อมสร้างเว็บไซต์ของศูนย์ฯ แต่เนื่องจากความไม่สะดวกในการบริหารจัดการข้อมูลของสินค้า ปัญหาการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่ไม่สามารถกำหนดคำค้นหาหลายเงื่อนไขได้ ข้อมูลมีจำนวนมากทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ยาก และเนื่องจากการสร้างเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ยังขาดการผลักดันให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้รวดเร็วและมากขึ้นโดยการสื่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม ได้พยายามส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน SMEs มีช่องทางให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยพัฒนาจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม ศึกษาปัญหาพร้อมกับชุมชน รวบรวมองค์ความรู้ในการผลิตและการจำหน่ายในชุมชนเพื่อหาช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ เช่น การสร้างหน้าร้านออนไลน์ในสื่อที่เหมาะสม

การสร้างสื่อมัลติมีเดีย การทำ SEO เพื่อให้โฆษณาอยู่ในอันดับต้นของ Search Engine ด้วย google planner หรือ google Adwords การเพิ่มช่องทางในการโฆษณาสินค้าทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) อีเมล (E-mail) การใช้โปรแกรมการตกแต่งภาพ สินค้าและการบีบอัดไฟล์ภาพ จัดอบรมให้ความรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เทคนิคการเจรจาทางการตลาด การใช้ภาษาอังกฤษทางธุรกิจ การใช้รูปแบบเอกสารทางธุรกิจ การรู้จักระบบโลจิสติกส์ รูปแบบการชำระเงิน การป้องกันกลโกงต่าง ๆ ความรู้การส่งออกและภาษีในการส่งสินค้าต่างประเทศ และการโปรโมทร้านค้าออนไลน์ในเว็บอีคอมเมิร์ซอันดับต้น ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการใช้ช่องทางกระจายสินค้าทางการตลาด ให้สามารถจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและรองรับกับการค้าระหว่างต่างประเทศได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของทีมนักวิจัย ผู้นำชุมชน ท้องถิ่น และนักศึกษาที่เรียนด้านคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงในการเรียนการสอน

1.3.1 ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 กิจกรรมที่ศึกษาคือ ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาบริบทชุมชนโดยการสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้นำชุมชน จัดเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทิศทางรูปแบบตลาดดิจิทัลแก่ชุมชน ระดมความคิดจากผู้วิจัย ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยนำองค์ความรู้ที่ได้มาสังเคราะห์ศักยภาพและหารูปแบบระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซที่เหมาะสม จัดประชุมระดมความคิดแลกเปลี่ยนแนวทางการวางแผนพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ และวางแผนการตลาดดิจิทัล พัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ โดยยึดหลักทฤษฎีการพัฒนาระบบ SDLC พัฒนาสื่อมีเดียโดยใช้สื่อประสมต่าง ๆ ทดสอบ ติดตั้ง และการนำไปใช้งานจริงจากหลักการพัฒนาระบบประเมินจากความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จัดอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้งานระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ ประเมินผลจากแบบทดสอบการฝึกปฏิบัติ อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จัดอบรมความรู้ทางธุรกิจ จัดประชุมแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยเพื่อสรุปผลและเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.3.3 พื้นที่ในการศึกษาคือ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.3.4 หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.3.5 ขอบเขตของช่วงเวลาทวิวิจัย ตุลาคม 2559 ถึง กันยายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

- ได้ข้อมูลด้านบริบท องค์ความรู้ทางการตลาดของชุมชน เข้าใจสถานการณ์สังเคราะห์ศักยภาพของชุมชน องค์ความรู้ในการผลิตและการจำหน่ายของชุมชน และนำองค์ความรู้มาหารูปแบบระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสม

- นักศึกษาที่เป็นทีมวิจัยร่วม ได้ความรู้ กระบวนการในทำวิจัย นำไปฝึกปฏิบัติจริงในการเรียนได้

- ผู้วิจัย สามารถนำความรู้ไปปรับปรุงในกระบวนการเรียนการสอนได้

1.4.2 ด้านพัฒนา

- ช่วยพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้ด้านการตลาดเพื่อในไปใช้เป็นช่องทางการตลาดเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของตนได้

1.4.3 ด้านการผลิต

- ได้องค์ความรู้ทางการตลาดของชุมชน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริมและผู้นำชุมชน สามารถเป็นแนวทางนำไปปรับปรุงด้านการตลาดสินค้า OTOP ของชุมชนได้

- ได้ระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ นำไปบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

1.4.4 ด้านเศรษฐกิจ

- ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนมากขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนได้หลายรูปแบบ