

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 องค์ประกอบที่มีผลต่อแพลตฟอร์มนวัตกรรม
- ตอนที่ 3 สังคมดิจิทัล
- ตอนที่ 4 แนวคิดเชิงออกแบบ
- ตอนที่ 5 วิสาหกิจชุมชน
- ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2563 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็น 64.70% รองลงมา คือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 47.50%, 40.80% 39.40% และ 29.40% ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นว่าช่องทาง Social Commerce จะได้รับความนิยมในหมู่ผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแพลตฟอร์มที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยพบว่ามีการขายสินค้าผ่านทาง Kaidee คิดเป็น 12.60% รองลงมา ได้แก่ LnwShop คิดเป็น 3.90% WeloveShopping คิดเป็นร้อยละ 2.5% และอื่นๆ รวมแล้วคิดเป็น 26.70% หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่ขายสินค้า/บริการผ่านทาง Facebook Fanpage เท่านั้น

Facebook คือ แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้บริการมาก อยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook เนื่องมาจากมีผู้ใช้งานสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นๆ เช่นการเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ สามารถโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ พุดคุย รวมไปถึงการทำแอปพลิเคชันเสริมอื่นๆ ที่มีอยู่มากมาย

Line คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานการบริการ Messaging กับ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างการสนทนา สร้างกลุ่ม สร้างข้อความ โพลีสตริง ส่งสติ๊กเกอร์ โทรคุยแบบเสียงได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเงิน ปัจจุบัน Line มีความสามารถมากมาย และมีบริการอื่นๆ เสริมเข้ามาใช้งานได้อีก

Shopee, Lazada, JD Central คือ แพลตฟอร์มประเภทตลาดกลางที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เหมือนการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอของผู้ใช้งาน ภายในแพลตฟอร์มมีระบบการสร้างโฆษณาต่างๆ

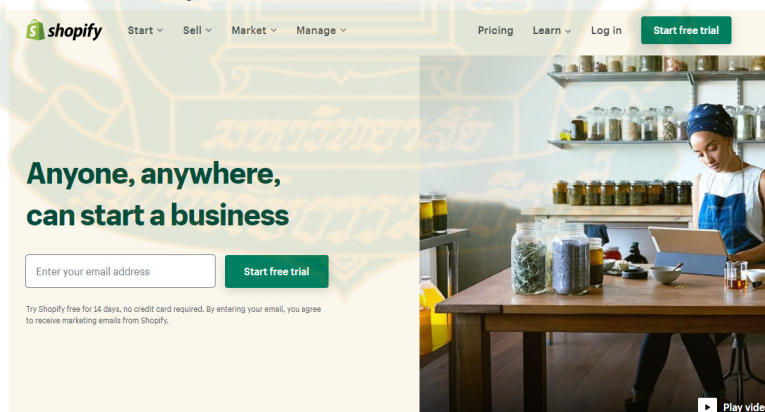
Kaidee คือ แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นมือหนึ่งหรือมือสองก็สามารถโพสต์ลงขายได้ที่เว็บไซต์ขายดีต่อทคอม ไม่ว่าจะเป็นบ้าน, รถยนต์, มือถือ, เสื้อผ้า, หรือของต่างๆอีกมากมาย ซึ่งสามารถโพสต์ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

LnwShop คือ แพลตฟอร์มที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ (ในรูปแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป) ซึ่งเจ้าของร้านที่ต้องการเปิดร้านค้า เพียง สมัครสมาชิก และเข้าสู่ขั้นตอน เปิดร้านค้าฟรี

แพลตฟอร์มเปิดร้านค้าออนไลน์ที่แนะนำ

IH Digital (2564) ได้แนะนำว่าถ้าหากเราจะเลือกเปิดร้านค้าออนไลน์ เราควรเลือกเปิดกับแพลตฟอร์มใด ในที่นี้มีทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Shopify, Lazada, Shopee และ LINE MyShop เพื่อประกอบการตัดสินใจ

1. Shopify: โซลูชันแบบครบวงจรสำหรับเจ้าของธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 เว็บไซต์ Shopify

ที่มา: <https://www.shopify.com>

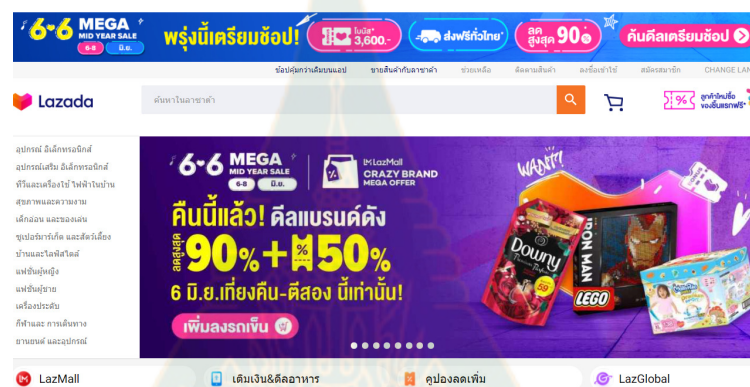
Shopify เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ดีที่สุดในขณะนี้ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ และ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ดำเนินการจัดตั้งเว็บไซต์ร้านค้าอีคอมเมิร์ซของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว หากคุณต้องการร้านค้าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์ที่คุณสามารถจัดการ

ทุกอย่างได้อย่างสมบูรณ์จากระบบหลังบ้าน ตั้งแต่ การออกแบบหน้าร้าน ไปจนถึง การตลาดคอนเทนต์ และ วิเคราะห์ประสิทธิภาพร้านค้า

ข้อดี: มีคุณสมบัติการขายที่น่าประทับใจ รองรับการขายหลายช่องทาง เช่น Facebook shop, Instagram shop, Google shopping สามารถปรับแต่ง ธีม และ เลย์เอาต์ ได้ง่าย จัดตั้งร้านได้ง่าย และ รวดเร็ว

ข้อเสีย: มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม อาจมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับผู้เริ่มต้นทำร้านค้าออนไลน์ใหม่ ๆ ไม่รองรับสกุลเงินระหว่างประเทศหากไม่มีแอปของบุคคลที่สามมาช่วยแปลง

2. Lazada: แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2.2 เว็บไซต์ Lazada

ที่มา: <https://www.lazada.co.th>

Lazada เป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีผู้เยี่ยมชมเข้าชมสินค้ากว่า 137 ล้านคนต่อเดือน แต่ด้วยความที่ Lazada เป็นแพลตฟอร์มของบริษัท Alibaba นั้นหมายความว่า คุณจะต้องแข่งขันกับสินค้าจีนที่อาจจะมีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตามหากแบรนด์ของคุณนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และไม่ซ้ำใคร พร้อมทั้งจะลงตลาดแข่งขัน แพลตฟอร์มนี้ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากรอใช้บริการสินค้าของคุณอยู่

ข้อดี: มีระบบให้ความช่วยเหลือในการจัดส่งสินค้าจากบริษัท ที่สะดวกง่ายดายตามฐานผู้ใช้ของ Lazada มีขนาดใหญ่

ข้อเสีย: ต้องการแข่งขันกับสินค้าจีน ซึ่งมีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ค่าธรรมเนียมตลาดที่มีราคาแพงกว่า และ ค่าธรรมเนียมการชำระเงินที่มาพร้อมกับการขายแต่ละครั้ง

3. Shopee: ตัวเลือกที่มีโอกาสสูง ห้ามมองข้ามเด็ดขาด



ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ Shopee

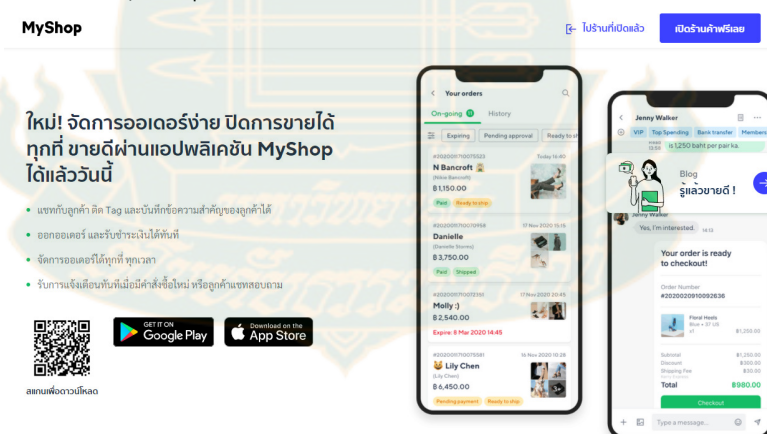
ที่มา: <https://shopee.co.th>

Shopee มีตลาดที่เล็กกว่าเมื่อเทียบกับ Lazada แต่สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนของบน Shopee คือแพลตฟอร์มนี้ไม่มีการเก็บค่าคอมมิชชั่น ซึ่งแตกต่างจาก Lazada ที่คุณจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่น และ ค่าธรรมเนียมการชำระเงินต่อคำสั่งซื้อ ตัว Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ดีมาก ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นขายออนไลน์ด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่ต้องการโอกาสสร้างรายได้มหาศาล

ข้อดี: ทำการขายได้โดยไม่ต้องมีค่าคอมมิชชั่น มีโค้ดบริการจัดส่งฟรี

ข้อเสีย: เป็นตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับตลาดของ Lazada

4. LINE MyShop: เปิดร้านค้าออนไลน์ บนแอปแชทยอดนิยมของคนไทย ภูมิใจใช้เลย



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ LINE MyShop

ที่มา: <https://linemysshop.com>

พีเจียร์ที่บ้านตัวใหม่จาก LINE ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำอีคอมเมิร์ซให้กับทั้ง แปรนตร์ธุรกิจร้านค้าและพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์รายย่อย ด้วยเครื่องมือที่ครบครัน แบบฟรี ๆ

ไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม สามารถเริ่มต้นกันได้ง่าย ๆ เพียงแค่เชื่อมต่อด้วย LINE OA (LINE Official Account) เท่านั้น

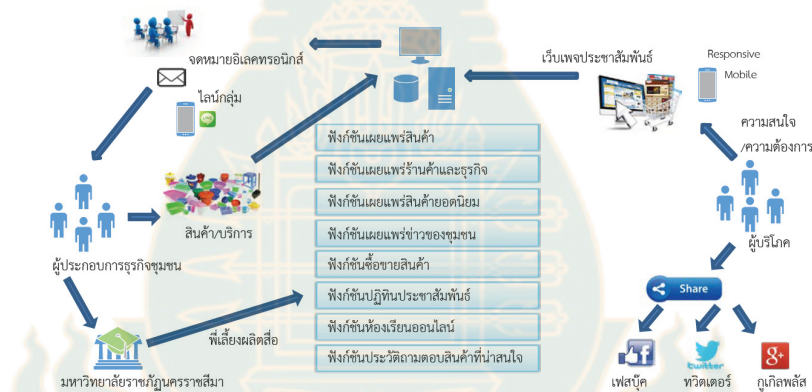
ข้อดี: ใช้แค่เพียง LINE OA ก็สามารถเริ่มเปิดร้านได้แล้ว รองรับการชำระเงินด้วยการโอนจ่าย, บัตรเครดิต, Rabbit Line Pay, และ เรียกเก็บเงินปลายทาง เหมาะกับคนไทยที่ต้องการซื้อปิ้งผ่านไลน์

ข้อเสีย: เป็นแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างใหม่ ตัวร้านค้าค้นพบค่อนข้างยาก

นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจ

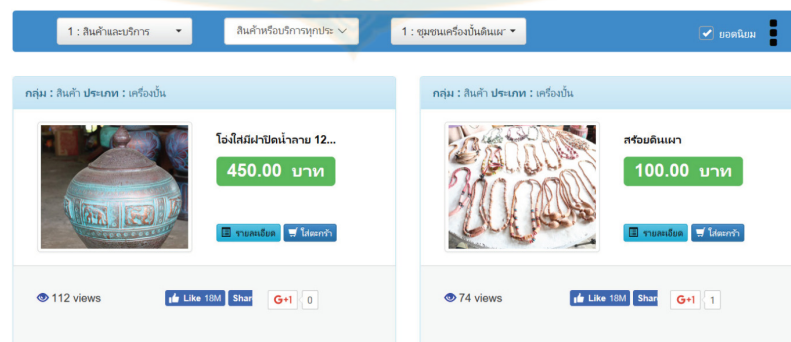
แสงเพชร พระฉาย และคณะ (2562) ได้พัฒนานวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าแบ่งออกเป็น 8 ฟังก์ชัน

- 1) ฟังก์ชันเผยแพร่สินค้า
- 2) ฟังก์ชันเผยแพร่ร้านค้าและธุรกิจ
- 3) ฟังก์ชันเผยแพร่สินค้ายอดนิยม
- 4) ฟังก์ชันเผยแพร่ข่าว/จดหมายชุมชน
- 5) ฟังก์ชันซื้อขายสินค้า
- 6) ฟังก์ชันปฏิทินประชาสัมพันธ์
- 7) ฟังก์ชันห้องเรียนออนไลน์ และ
- 8) ฟังก์ชันประวัติคำถาม และคำตอบที่น่าสนใจ ดังภาพ



ภาพที่ 2.5 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจ

ที่มา: แสงเพชร พระฉาย และคณะ (2562)



ภาพที่ 2.6 การแสดงสินค้ายอดนิยม

ที่มา: แสงเพชร พระฉาย และคณะ (2562)

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ชื่อกุณวิสาหกิจ :	
ชื่อประธานกลุ่ม :	นางสาวสุพรรณภา พัสกรภักดิ์
รหัสทะเบียน :	1885/94230
ชื่อสมาชิก :	นางสาวสุพรรณภา พัสกรภักดิ์
ชื่อเล่นสมาชิก :	มดแดง
รายละเอียดธุรกิจ :	จำหน่ายปลีก-ส่ง มีสินค้ามาขึ้น มีตามาเอง อ่างบัว 150-450 และอื่น 35-1,500 บาท กระถาง 50-800 บาท ชุดน้ำพุ 250-1,800 บาท ชุดน้ำริน ตู้กดน้ำ 50-750 บาท จัดสวน จัดบ้าน ประดับตกแต่ง
โทรศัพท์บ้าน :	044338200
เบอร์มือถือ :	-
อีเมล :	supanna
ชื่อบัญชี Facebook :	-
	
ที่อยู่ :	45 หมู่ 8 ต. อ. โขชัย จ. นครราชสีมา 30190
โทรศัพท์มือถือ :	0817099660
อีเมล :	jane_9206@hotmail.com
ชื่อบัญชี Facebook :	มดแดงมีมาค้าขาย

ภาพที่ 2.7 การเผยแพร่ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: แสงเพชร พระฉาย และคณะ (2562)

จากภาพที่ 2.7 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ชื่อกลุ่มวิสาหกิจ ชื่อประธานกลุ่ม รหัสทะเบียน ชื่อสมาชิก ชื่อเล่นสมาชิก รายละเอียดธุรกิจ โทรศัพท์บ้าน เบอร์แฟกซ์ ไลน์ ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ ภาพถ่ายคนต้นแบบและเจ้าของธุรกิจ ที่อยู่ โทรศัพท์มือถือ อีเมล และชื่อบัญชี Facebook

ตอนที่ 2 องค์ประกอบที่มีผลต่อแพลตฟอร์มนวัตกรรม

ภูธิป มีถาวรกุล พิทักษ์ ศิริวงศ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2563) ได้เสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อแพลตฟอร์มนวัตกรรม (Technology Innovation Platform) ที่สอดคล้องกับการจัดการวิสาหกิจชุมชนพบว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้แพลตฟอร์มนี้สามารถบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนนี้ได้มีองค์ประกอบสามารถแยกได้ดังนี้

1. กำลังคนหรือสมาชิก (Man) การพัฒนาคนโดยเฉพาะสมาชิกในชุมชนและเจ้าหน้าที่ของกิจการเพื่อสังคมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการได้เหมือนกับที่ MacLeod (1991) กล่าวว่าทรัพยากรควรใช้เพื่อการพัฒนาบุคลากรในชุมชนความหมายของธุรกิจชุมชนคือการพัฒนาในชุมชนเพราะคนในชุมชนสำคัญที่สุด

2. เงินทุน (Money) การทำกิจการทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุนเพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนกิจการและปัจจัยต่าง ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และในบริบทของวิสาหกิจชุมชนด้านวัตถุดิบเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะทุกวิสาหกิจชุมชน ต้องอาศัยวัตถุดิบมาใช้ในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบ ให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

3. อุปกรณ์หรือเครื่องจักร (Machine) การบริหารเครื่องจักรมีการใช้เครื่องจักรให้เกิดความคุ้มค่า มีการควบคุมคุณภาพเครื่องจักร การดูแลรักษา การปรับปรุงสภาพการทำงานให้ดีขึ้น

เสมอเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด โดยเน้นคุณภาพความเที่ยงตรงสูง ใช้เวลาน้อย และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดโดยการกำหนดแนวทางการใช้งานเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นส่วนสำคัญของการผลิตออกมาให้มีคุณภาพ และผลิตได้ในระยะเวลาที่กำหนดดังนั้นจึงกำหนดให้สมาชิกทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้งานเครื่องมือต่างๆ

4. การจัดการ (Management) การบริหารวิธีปฏิบัติงาน ต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงาน นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ และวางแผนกระบวนการทำงานให้ดี มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ง่าย และกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การแบ่งปัน (Sharing) ในมุมของการทำวิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะในสังคมวัฒนธรรมตะวันออกเช่น ประเทศไทยอาจมีอยู่ภายในชุมชนอยู่แล้วแต่การยกแนวคิดการแบ่งปันมาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ถือได้ว่าเป็นการนำแนวคิดที่เป็นด้านบวกมาสนับสนุนสิ่งที่มีประโยชน์ให้มีรูปธรรมจับต้องเป็นแนวทางปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง Bradley (2015) พบว่าประเด็นเรื่องการพึ่งพาซึ่งกันและกันเป็นการจัดการความเสี่ยงซึ่งเป็นเหตุผลเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการลงทุนทำธุรกิจชุมชน ดังนั้นเหตุผลในการมีส่วนร่วมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากกว่าความสามารถในการทำกำไร ในระยะสั้น ความร่วมมือทางธุรกิจกับชุมชนนั้นจะสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขันที่หลากหลาย

6. การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน โดยเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับ (โรงงาน) และผู้รับข้อมูลป้อนกลับ (ชุมชน) ที่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับข้อมูลป้อนกลับทราบว่าตนนั้น มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร หรือตรงตามเป้าหมายของ หน่วยงานหรือไม่ และจะต้องแก้ไขการทำงานในส่วนใดบ้างเพื่อช่วยให้ ผู้รับข้อมูลป้อนกลับได้ตระหนักในตนเอง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทาง ที่ดีอันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มผลการปฏิบัติงานให้ตรงตามเป้าหมายของหน่วยงานและองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นในงานการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยตามที่ได้กล่าวมา แพลตฟอร์มดิจิทัลควรประกอบไปด้วยฟังก์ชันเผยแพร่สินค้า ฟังก์ชันเผยแพร่ร้านค้าและธุรกิจ ฟังก์ชันเผยแพร่ข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน ฟังก์ชันปฏิทินกิจกรรมต่างๆ ฟังก์ชันห้องเรียนออนไลน์ ส่วนข้อมูลต่างๆ ของวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ควรประกอบด้วย ชื่อกลุ่ม ชื่อประธานกลุ่ม ชื่อสมาชิก รายละเอียดธุรกิจ หมายเลขเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ไลน์ไอดี ชื่อบัญชี Facebook ที่อยู่ที่สะดวกในการติดต่อ ชื่อร้านที่เป็นที่นิยมและลิงก์บน Platform ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, Line Myshop และ Facebook Page Tiktok ฯลฯ

ตอนที่ 3 สังคมดิจิทัล

สังคมดิจิทัล หมายถึง สังคมที่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสื่อสารดิจิทัล คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงการใช้ข้อมูลข่าวสาร สังคมดิจิทัล จึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเรากำลังอยู่ใน “สังคมดิจิทัล” ด้วยชีวิตประจำวันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้กิจกรรมแทบทุกอย่างสะดวกสบายและง่ายขึ้น เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนหนึ่งเครื่องก็ทำให้เข้าถึงทั้งโลกและมีวิถีชีวิตแบบดิจิทัลได้แล้ว และนั่นคือสัญญาณชี้ชัดว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (บริษัท อப்பิน จำกัด, 2562 อ้างถึงใน พัฒนกุล อ่อนสำลี (2563)) ดิจิทัล (Digital) จึงเป็นคำที่ได้ยินอยู่เสมอเพราะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนวิถีของสังคมไทย

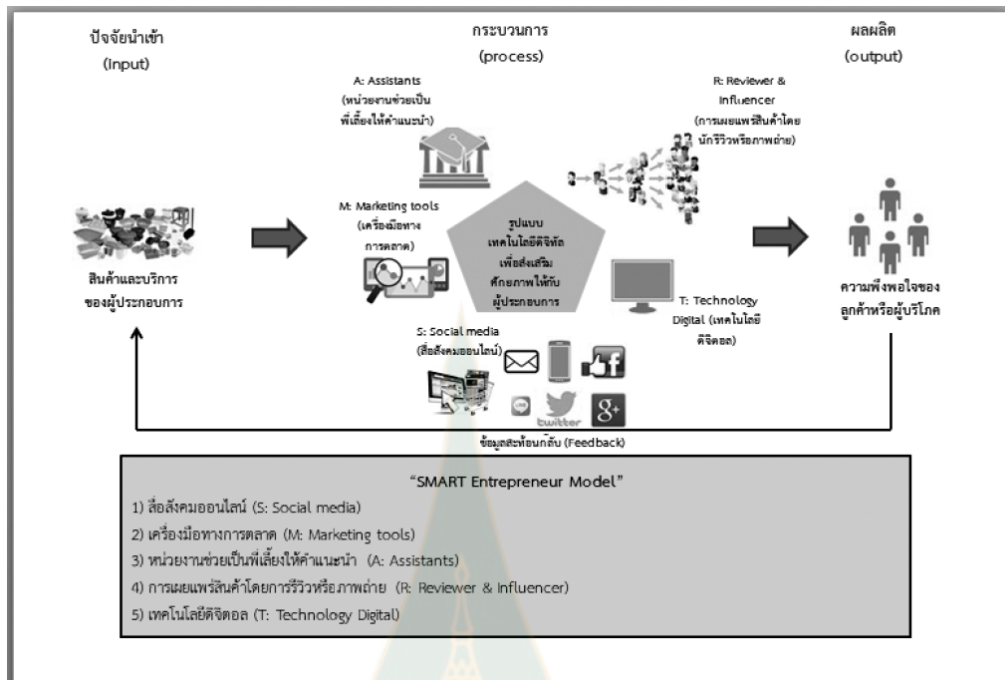
หัวใจของดิจิทัล คือ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คน ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมีอำนาจมากขึ้นทั้งการซื้อ การเลือกสินค้า การใช้ชีวิต รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภคในวันนี้และอนาคต

ในปี ค.ศ. 2025 คาดว่า เทคโนโลยีดิจิทัล จะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 10.8 ล้านล้านดอลลาร์ โดยส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของ Emerging Economy และ Existing Economy เศรษฐกิจดิจิทัลมีความเชื่อมโยงกับประชากรทั่วโลกมากกว่า 4,000 ล้านคน (Mckinsey Research Global Institute) ที่ Kantar TNS เรียกผู้บริโภคในยุคดิจิทัลว่า Connected Consumer เพราะไม่ว่าจะเป็นชาติใด เพศอะไร อายุเท่าไร สิ่งที่มีเหมือนกันคือ มีความต้องการเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้างโดยผ่านทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา คาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2020 จะมี Connected Consumers มากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก (พัฒนกุล อ่อนสำลี, 2563)

รูปแบบดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาด

โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วีนิชชัย (2562) ได้ค้นพบรูปแบบดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “SMART Entrepreneur Model” ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก 5 ประการคือ

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social media)
- 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing tools)
- 3) หน่วยงานช่วยเป็นพี่เลี้ยง (A: Assistants)
- 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ
- 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ

ที่มา: โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562)

การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ กล่าวคือป้อนนำเข้าที่สำคัญของการประกอบธุรกิจของชุมชน คือ สินค้าและบริการของชุมชน เมื่อมีสินค้าและบริการแล้วกระบวนการในการนำ เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลมาส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผล รวมทั้งผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการชุมชนนั้น ควรประกอบด้วยการดำเนินการตามองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1. สื่อสังคมออนไลน์: S ย่อมาจาก Social media หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีบทบาทสำคัญกับคนทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ รวมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากมีความสะดวกเพราะสามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้การเข้าถึงทำได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด ทำได้ทุกที่ทุกเวลาทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ทั้งแบบข้อความ รูปภาพและวิดีโอ ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง 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 โดยที่การวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะนำไปสู่การเลือกใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบและช่องทางการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ต้องเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ในรูปแบบข้อความ คลิปวิดีโอ รูปภาพ หรืออินโฟกราฟิก เป็นต้น เพราะคนแต่ละเจนเนอเรชันจะมีพฤติกรรมหรือรสนิยมที่แตกต่างกันไป

3. หน่วยงานช่วยเป็นที่เลี้ยง: A ย่อมาจาก **Assistants** หมายถึงการมีหน่วยงานอาจเป็นภาครัฐภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล รวมถึงการทำการค้าออนไลน์เข้ามาคอยเป็นที่เลี้ยงให้คำปรึกษาให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เช่น การฝึกอบรมการใช้งาน สมาร์ทโฟนเพื่อการทำธุรกิจซึ่งจะต้องมีการเรียนรู้ฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ค่อนข้างมาก การช่วยพัฒนานวัตกรรม เว็บไซต์ตลาดกลาง (E-Marketplace) สำหรับผู้ประกอบการชุมชน การช่วยริเริ่มตั้งกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายการตลาด การช่วยอบรมให้ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณในการส่งเสริมพัฒนา ฯลฯ

4. การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย: R ย่อมาจาก **Reviewer & Influencer** หมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือการถ่ายภาพของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยการบอกต่อปากต่อปาก หรือการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คไลน์ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลสูงสุด เนื่องจากจะทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว และทำได้ทันที เช่น เพียงแค่มียูทูปเบอร์หรือผู้รับบริการหรือแม้แต่เจ้าของธุรกิจเองสามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอแล้วแชร์ข้อมูลดังกล่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดผ่าน Face book live ก็สามารถสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงคือการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้นักรีวิวหรือนักถ่ายภาพเหล่านั้นนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจของชุมชน เพราะหากเป็นผลกระทบเชิงลบก็จะส่งผลต่อธุรกิจในทันทีเช่นกัน

5. เทคโนโลยีดิจิทัล: T ย่อมาจาก **Technology Digital** หมายถึง การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การบริหารคลังสินค้าและวัตถุดิบด้วยระบบคอมพิวเตอร์การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เช่น การสร้างเพจร้านค้าผ่าน Facebook การสร้างเว็บเซอร์วิสสำหรับ

เป็นตลาดกลางให้ผู้ประกอบการชุมชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถนำเสนอข้อมูลร้านค้า ผลิตภัณฑ์ การซื้อขายออนไลน์ การค้นหาความรู้ใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสะดวกสบายขึ้น รวมทั้งช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงในการค้าขายออนไลน์ คือการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าด้วยการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

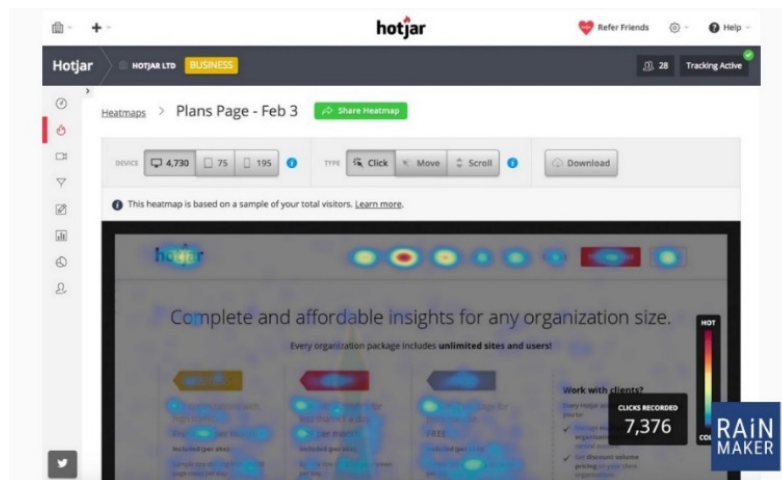
ทั้งนี้การดำเนินการตามองค์ประกอบ ทั้ง 5 ประการ ดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานพี่เลี้ยงเพื่อให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเงื่อนไขของการใช้โมเดล “SMART Entrepreneur Model” ต้องนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางดิจิทัล (Digital analytics)

Digital analytics คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาช่วยให้ประสิทธิภาพทางการจัดการงานต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นหลายๆ อย่าง เช่น ด้านเว็บไซต์ ด้านการทำโฆษณา เช่น การใช้ Google Analytics หรือที่เรียกย่อๆ ว่า GA ไปช่วยเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ แล้วนำมาวิเคราะห์ปรับเปลี่ยนหน้าตาเว็บไซต์ (UX/UI) หรือ ใช้ในการหาสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจเนื้อหาในหน้าเว็บเพจนั้นๆ หรือหน้าบทความความรู้ต่างๆ เทคโนโลยีนี้จะช่วยให้เราดู behaviour flow ของผู้ใช้งานได้ หรือสามารถตรวจสอบ Event tracking เพื่อดูว่าผู้ใช้งานกดปุ่มที่ link นั้นบ่อยแค่ไหน โดยนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบของ Report ของผู้ใช้งาน เช่น Location, อายุ, เพศ, devices ที่ใช้งาน เป็นต้น เพื่อที่ผู้พัฒนาระบบฯ จะได้นำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆ ต่อไป

ตัวอย่างของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางดิจิทัลนอกเหนือจากการใช้ Google Analytics

1. Hotjar มีจุดเด่นหลายอย่าง มีฟังก์ชันการใช้งาน เช่น Heatmap, Video Recordings, Funnels, Polls, Survey สำหรับใช้งานเบื้องต้น (ไม่มีค่าใช้จ่าย) แต่ถ้าต้องการเก็บข้อมูลในปริมาณมาก มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามฟังก์ชันที่เราต้องการ เครื่องมือนี้สามารถใช้งานควบคู่กับ GA ได้ เพราะ GA จะไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลให้แสดงผลแบบ Heatmap ซึ่ง Heatmap จะทำให้เราเห็นถึงพฤติกรรมของคนใช้หน้าเว็บนั้นจริงๆ



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการแสดงผล Heatmap บนเว็บด้วยการใช้ Hotjar

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/analytic-tools-for-web>

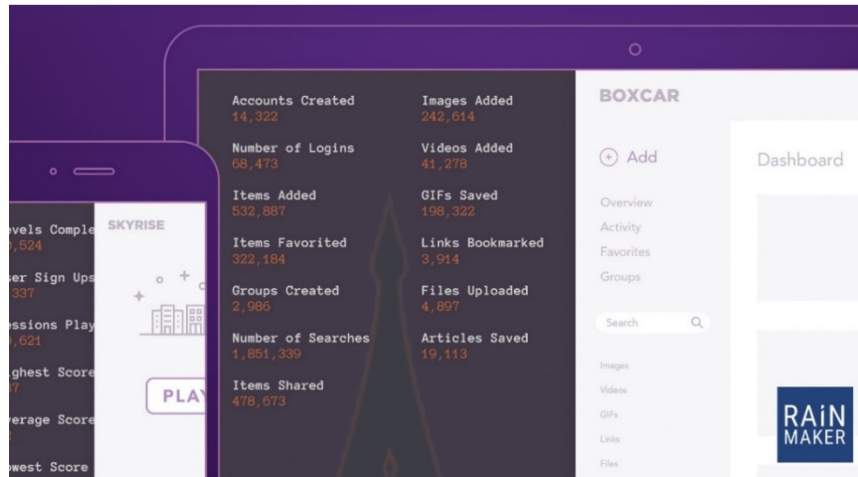
2. Clickly มีจุดเด่นที่สามารถมองภาพเป็นแบบ individual visitors และสามารถดูข้อมูลเป็นรายบุคคล และมีฟังก์ชัน Heatmap เช่นกัน มีแพคเกจในการใช้งานฟรี และถ้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถจ่ายเงินเพิ่มเติมได้



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมเว็บด้วยการใช้ Clickly

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/analytic-tools-for-web>

3. Heap มีฟีเจอร์เด็ด คือ สามารถทำ Automation ได้ และใช้งานพื้นฐานได้ เป็นระบบวิเคราะห์ที่ดูทันสมัย สามารถเชื่อมต่อฐานข้อมูลแล้วนำข้อมูลเก็บไว้ในฐานข้อมูลของเราเองได้



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยการใช้ Heap

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/analytic-tools-for-web>

4. Facebook Analytics เครื่องมือมีวิธีการติดตั้งที่ซับซ้อน และใช้ทำงานควบคู่กับ Facebook Page ที่ภายในระบบจะมี Facebook Insights อยู่แล้ว

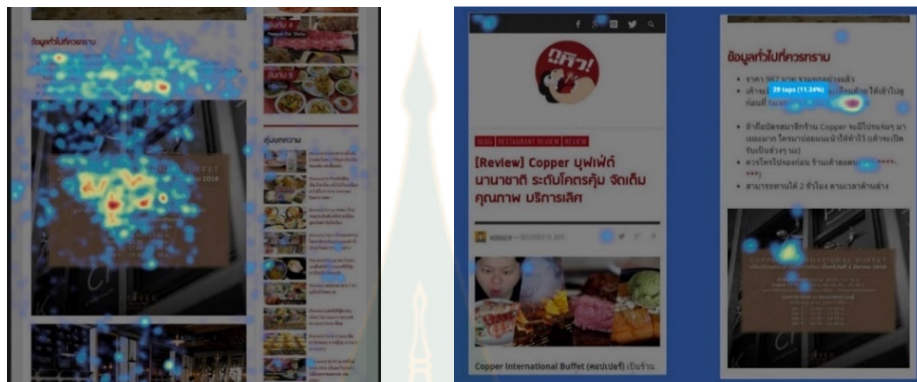


ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างผลการใช้ Insights ในระบบ Facebook Page

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/analytic-tools-for-web>

เทคโนโลยีการใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานด้วย Heatmap

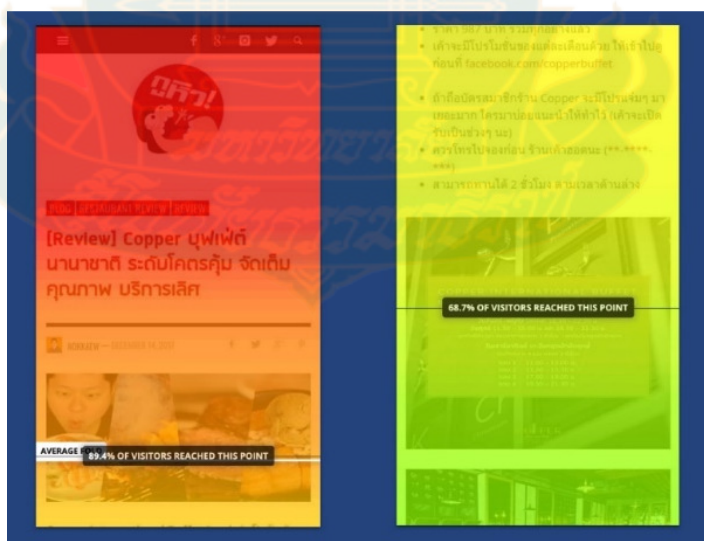
Heatmap Analytic มีความแตกต่างจากเครื่องมือวิเคราะห์เว็บทั่วไป โดย Google Analytic จะเก็บข้อมูลสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นตัวเลข ผู้พัฒนาสามารถอ่านผลจากตัวเลขหรือกราฟที่ระบุสรุปออกมา แต่ Heatmap Analytic จะเป็นการดูสิ่งที่ capture มาว่าแต่ละตำแหน่งหรือพื้นที่ของหน้าเว็บเกิดอะไรขึ้นบ้าง มีผู้ใช้งานเข้ามากดหรือมีปฏิสัมพันธ์เป็นอย่างไร ดังตัวอย่างภาพ



ภาพที่ 2.13 พฤติกรรมขอผู้เข้าเว็บไซต์แบบภาพรวม

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/heatmap-visitor-recording-tools>

จากภาพแสดง Heatmap Analytic ที่แสดงพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ว่าผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์อะไรกับเว็บบ้าง มีการระบุเป็นจุดๆ ว่ามีผู้ใช้งานชมและคลิกตรงนี้มาก (ดูจากโทนสีเย็นและโทนสีร้อน) อ่านตรงนี้มาก หรือในส่วนที่เป็นรูปภาพที่เป็น information ก็จะถูกกดเพื่อจะขยายดูภาพใหญ่ขึ้น หรือการใช้ลิงก์ ปุ่ม ภาพ Call to Action เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกดเพื่อเชื่อมโยงไปเนื้อหาอื่นๆ



ภาพที่ 2.14 บทความรีวิวร้านอาหารที่มีการเก็บข้อมูลจากการเข้าผ่าน smartphone

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/heatmap-visitor-recording-tools>

จากภาพแสดงการเปิดเว็บผ่านทาง smartphone Heatmap Analytic แสดงข้อมูลจาก 700 Pageviews เก็บข้อมูลจากการ scroll (เลื่อนหน้าจอขึ้นลง) ส่วนที่มีผู้ชม scroll ผ่านเยอะจุดนั้นจะเป็นสีโทนร้อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลส่วนด้านบนสุดของเว็บไซต์ เมื่อมีการเลื่อนลงมาโทนสีจะเป็นโทนสีเย็นลง เพราะผู้ชมออกจากหน้าเว็บไซต์

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้พัฒนาได้เห็นถึงประโยชน์ของ Heatmap Analytics ว่าเราสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาเว็บฯ เพื่อให้ให้นักการศึกษาหรือผู้พัฒนาระบบฯ ได้เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้งานหรือผู้เรียน (Learner Analytic) ได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การปรับปรุง UX/UI ของ platform หรือเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เรียนได้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอเป็นภาพรวมแบบสรุป เมื่อผู้ใดมาอ่านก็จะสามารถเข้าใจได้ทันที และยังสามารถนำเสนอเป็นม็อดูลอีกด้วย

ตอนที่ 4 แนวคิดเชิงออกแบบ

การคิดเชิงออกแบบ เป็นแนวคิดจะทำให้เรามองเห็นวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ตลอดจนสร้างนวัตกรรมตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและทำให้เรารู้จักมองปัญหาตลอดจนโจทย์ของการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ได้ถูกนำมาใช้ในองค์กรชั้นนำของโลกมากมายทั้งที่มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก อาทิเช่น Google, Apple, Phillips, P&G และ Airbnb เป็นต้น โดยองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ ได้นำ Design Thinking มาใช้เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Product and Service, Operational Process, Business Strategy และรวมไปถึง Business Model เป็นต้น (DEX Space, 2017 อ้างถึงใน มานิตย์ อาษานอก, 2561) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเชิงออกแบบ มีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการคิดเชิงออกแบบ

Krippendorff (2006) ได้เสนอว่า การคิดเชิงออกแบบ เกี่ยวข้องกับการเข้าใจความรู้สึกของมนุษย์ โดยออกแบบให้สอดคล้องกับความพึงพอใจกับความรู้สึกของมนุษย์เป็นหลัก (Human-Centered Design) ซึ่งเป็นการศึกษาความหมาย (Meaning) ของสิ่งประดิษฐ์ และได้ให้ความสำคัญในการคิดสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในสิ่งประดิษฐ์ หลักการนี้เป็นการตีความหมายจากสิ่งประดิษฐ์ของนักออกแบบ แสดงให้เห็นว่าผลงานออกแบบที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารด้วยความหมาย แนวคิดดังกล่าว เกี่ยวโยงกับการใช้ภาษา (Linguistic) และระบบภาษาภาพ (Visual Systems) การตีความหมาย และสัญลัษณ์ทางวัตถุ (Semantic) อย่างไรก็ตาม แนวคิดค่อนข้างจะเป็นนามธรรมเพราะเกี่ยวข้องกับความรู้อารมณ์ เป็นเรื่องของการเข้ารหัสและการถอดรหัส

(Decoding and Encoding) ของมนุษย์กับสิ่งประดิษฐ์ สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในความต้องการที่ซับซ้อนของมนุษย์ในปัจจุบันได้

Tim Brown (2008) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการคิดสำหรับการออกแบบที่คำนึงถึงธรรมชาติของผู้ใช้ รูปแบบของธุรกิจ และเทคโนโลยีเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

Simon (2009) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบคือการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ ที่เกิดจากทักษะความชำนาญในการสร้างงาน และความสามารถทางสมองของมนุษย์ และเชื่อว่า สิ่งประดิษฐ์ทุกอย่างที่เกิดขึ้นในโลก ล้วนเกิดขึ้นจากฝีมือและสมองการสร้างสรรค์ของมนุษย์แทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การออกแบบคือการแก้ปัญหาดูด้วยการหาเหตุและผล ผลจากการแก้ปัญหานั้นจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับผู้เกี่ยวข้องกับปัญหาทุกคนเห็นชอบร่วมกัน เช่น ผู้ออกแบบ ผู้ผลิตและผู้บริโภค และควรเปิดกว้างกับการแก้ปัญหามีที่ซับซ้อน

DEX Space (2016) การคิดเชิงออกแบบ คือ กระบวนการคิดที่ใช้การทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยเอาผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลาย ๆ สายมาสร้างไอเดีย แนวทางการแก้ไข และนำเอาแนวทางต่าง ๆ มาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์

พลุ เตชะรินทร์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นการนำกระบวนการในการคิดที่ให้ความสำคัญกับบุคคล ประกอบกับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่เหมาะสม มาใช้ในการแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ ไม่จำเป็นต้องใช้สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าเท่านั้น ปัญหาต่างๆ ที่เราเผชิญกันอยู่ก็สามารถนำหลักการพื้นฐานของการคิดเชิงออกแบบมาปรับใช้ในการแก้ปัญหานั้น

พัทธนันท์ บุตรนุ้ย (2559) การคิดเชิงออกแบบ หมายถึง กระบวนการคิดที่นำวิธีคิดแบบนักออกแบบบวกกับกระบวนการคิดที่ให้ความสำคัญกับบุคคล มาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือการคิดสิ่งใหม่อย่างสร้างสรรค์ และนำเอาแนวทางต่าง ๆ นั้นมาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย

ภุชงค์ โจรจน์แสงรัตน์ (2559) การคิดเชิงออกแบบ เป็นแนวคิดที่เกิดจากกลุ่มคนในศาสตร์หลายแขนง ทุกความคิดมีจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน คือการสร้างสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรือผลงานสร้างสรรค์ และเชื่อว่าการสร้างสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยใช้ความรู้เพียงศาสตร์เดียว แต่ต้องใช้ความรู้หลายๆ ศาสตร์ เข้ามาช่วยการทำงาน เป็นการทำงานแบบร่วมมือ (Collaboration) ซึ่งหลักการดังกล่าว จะทำให้เกิดการเรียนรู้ จากกลุ่มคน หลากหลายสาขาวิชา ทำให้สามารถมองเห็นปัญหาในหลายมิติและเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ การหาเหตุและผล

รวมถึงการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น อย่างไรก็ตาม การคิดเชิงออกแบบ มีกระบวนการเป็นขั้นตอน ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนหรือเป้าหมายที่ต้องการ

มานิตย์ อาชานอก (2561) กล่าวว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยยึด “คน” เป็นศูนย์กลางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา มีกระบวนการที่สำคัญอยู่ 3 ระยะคือ 1) ระยะเข้าใจปัญหา (Understanding) คือการทำความเข้าใจปัญหาให้ถูกต้องกับประเด็นและความต้องการ 2) ระยะพัฒนาไอเดีย (Creating) คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดนวัตกรรม ไอเดียหรือแนวคิดใหม่ๆ เมื่อได้รับการพัฒนาจะเป็นจุดตั้งต้นของการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และ 3) ระยะส่งมอบนวัตกรรม (Delivering) คือการเปลี่ยนไอเดียให้เป็นต้นแบบนวัตกรรม ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้

กล่าวโดยสรุป การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกระบวนการคิดที่ใช้การทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยให้ความสำคัญกับคน นำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลาย ๆ สายมาสร้างไอเดีย หาแนวทางการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา หรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์

องค์ประกอบของการคิดเชิงออกแบบ

ทิม บราวน์ (Tim Brown, 2008) ประธานบริษัท IDEO ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมระดับโลกเคยกล่าวว่า นวัตกรรมเกิดจากทักษะการทำงานของนักออกแบบที่สามารถเชื่อมต่อกับความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจได้ แต่ที่สำคัญที่สุด แนวคิดนั้น ๆ จะต้องสร้างคุณค่าให้กับชีวิตผู้บริโภคและมีโอกาสทางการตลาดด้วย ซึ่งทุกครั้งที่ได้พูดถึงคำว่า "การออกแบบ" (Design) คำว่า "นวัตกรรม" (Innovation) ก็เป็นคำที่ควบคู่มาด้วยเสมอ คำพูดของบราวน์สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยโดย Design Council (2010) ประเทศอังกฤษที่ว่า มีบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการในประเทศอังกฤษจำนวนมากที่ได้นำการออกแบบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจและการสร้างนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่าบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยการนำแนวคิดเชิงออกแบบไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจก็ประสบความสำเร็จในตลาดหุ้นมากกว่าบริษัททั่วไปถึง 200% โดยนักวิชาการศึกษา (Lloyd Peter, 2013) ได้ให้องค์ประกอบของการคิดเชิงออกแบบว่ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) กรอบปัญหา คือการเข้าใจแก่นแท้ของปัญหาให้ถูกต้องก่อนที่จะหาวิธีแก้ปัญหา การกำหนดระดับกรอบปัญหา มีสี่ระดับ คือ ให้พิจารณาตนเอง ผู้อื่น สังคม และโลก

2) การสร้างบทสนทนาที่มีประสิทธิภาพ เป็นวิธีเพื่อสร้างความก้าวหน้าในการทำโครงการออกแบบ เช่น การสร้างชิ้นงานต้นแบบ และนำมาอภิปรายในกลุ่ม หรือประเมินผลงานด้วยตัวเอง

3) การออกแบบ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ หรือสิ่งที่นึกไม่ถึงว่าจะนำมาออกแบบได้ โดยให้นักศึกษาออกแบบสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น วัตถุสิ่งของ สิ่งแวดล้อม

4) การประเมิน หมายถึง การร่วมกันประเมินผลงานการคิดจากเพื่อนในกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

การทำความเข้าใจในขั้นตอนการคิดเชิงออกแบบจะสามารถทำให้เราลำดับการปฏิบัติการ ตลอดจนรู้วิธีคิดและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไปจนถึงสามารถสร้างนวัตกรรมหรือผลลัพธ์เพื่อมาตอบโจทย์ที่ต้องการได้ ซึ่งกระบวนการของการคิดเชิงออกแบบมีขั้นตอนดังนี้ (Tim Brown,2008 ; DEX Space ,2016 ; พสุ เดชะรินทร์, 2557 ; พิทยานันท์ บุตรฉุย,2559)

1) การทำความเข้าใจปัญหา (Empathize) การทำความเข้าใจปัญหาที่เราพยายามแก้ไขหรือโจทย์ โดย การสัมภาษณ์ การสังเกต การใช้แบบสอบถาม โดยเน้นการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจอาจจะเริ่มด้วยการตั้งคำถาม สร้างสมมติฐาน กระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการเข้าใจในปัญหาอย่างลึกซึ้งถูกต้องนั้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น

2) กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) การนำข้อมูลทั้งหมดจากขั้นการทำความเข้าใจปัญหา มารวมกันเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งที่ได้ เป็นการสรุปข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ใคร อะไร ทำไมจากนั้นจึงเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของเราจริง ๆ โดยเน้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดศูนย์กลาง เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจนแล้วให้กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติการต่อไป

3) ระดมความคิด (Ideate) เป็นขั้นที่เราจะเริ่มนำไอเดียที่ได้มาสร้างให้เป็นรูปธรรม จากขั้นแรกที่ทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนขั้นที่สองเราได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล จากนั้นเริ่มระดมความคิดเพื่อมองหาวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ สร้างสรรค์ การรวบรวมความคิดและคัดกรองความคิด อาจใช้การระดมสมองสำหรับกระตุ้นให้สมาชิกทีมได้คิดอย่างอิสระและขยายขอบเขตแนวทางแก้ปัญหา จากนั้นจึงรวบรวมไอเดียที่ได้แล้วเลือกวิธีที่คิดว่าดีหรือเหมาะสมที่สุด ควรระดมความคิดในหลากหลายมุมมอง หลากหลายวิธีการ ออกมาให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลในการที่เราจะนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกิดจากความคิดเดียว หรือเลือกความคิดเดียว แต่เป็นการผสมผสานหลากหลายความคิดให้ออกมาเป็นแนวทางสุดท้ายที่ชัดเจนก็ได้

4) สร้างต้นแบบ (Prototype) ขั้นตอนนี้คือการสร้างแบบจำลอง ผลิตภัณฑ์ หรือแนวทางต้นแบบ เพื่อนำไปทดสอบก่อนที่จะนำไปผลิตจริง เป้าหมายของขั้นตอนนี้ก็คือการรวบรวมข้อมูลว่าแนวคิดที่เราได้ไอเดียมาและนำมาสร้างแนวทางแก้ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายยังมี

จุดบกพร่องตรงไหน หรือต้องปรับปรุงส่วนใดบ้างจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปแก้ปัญหาคือดีที่สุด

5) ทดสอบ (Test) ทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติ ก่อน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินผล เสร็จแล้วก็นำเอาปัญหาหรือข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ก่อนนำไปใช้จริง

ระยะของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ สามารถสรุปได้เป็น 3 ระยะหลัก (Three Phases) (มานิตย์ อาษานอก, 2561)

ระยะที่ 1 เข้าใจปัญหา (Understand) เป็นระยะการใช้เวลาทำความเข้าใจ ปัญหาอย่างลึกซึ้ง (empathy) และกำหนดประเด็นและทิศทางในการแก้ปัญหาที่ชัดเจน (define) ถูกต้องตรงประเด็น

ระยะที่ 2 พัฒนาไอเดีย (Create) เป็นระยะที่สร้างไอเดีย (ideate) หรือ การต่อยอดจากหลากหลายมุมมอง (idea generation) เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แปลก ใหม่และตอบโจทย์การแก้ไขปัญหา

ระยะที่ 3 ส่งมอบนวัตกรรม (Deliver) เป็นระยะเปลี่ยนไอเดียเป็นนวัตกรรม ต้นแบบ (Prototype) และทำการทดสอบ (test) กับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงแก้ไข จนสามารถ นำไปใช้ได้จริง

เทคนิคการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

Tim Brown (2008) ได้กล่าวถึง เทคนิคการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบของบริษัท IDEO ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมระดับโลก มี 7 ข้อในการระดมสมองของกลุ่มในกระบวนการคิดเชิง ออกแบบ คือ

- 1) อย่าเพิ่งตัดสินว่าไอเดียไหนดีหรือไม่ดีหรือใครถูกใครผิด (Defer judgment)
- 2) ปลอ่อยไอเดียกันให้เต็มที่ไม่ว่าไอเดียจะหลุดโลกแค่ไหนก็ตาม (Encourage wild ideas)
- 3) ถ้าไอเดียใครในวงเข้าท่า ลองคิดต่อยอดจากไอเดียนั้นดู (Build on the ideas of others)
- 4) ให้คุยกันทีละเรื่อง (One conversation at a time)
- 5) ย้ำออกนอกประเด็นหลักของหัวข้อที่คุยกันอยู่ (Stay focused on the topic)
- 6) ใช้ภาพประกอบไปด้วย อาจเป็นภาพสเก็ตช์ ไม่ต้องสวยงาม (Be visual)

7) เน้นปริมาณของไอเดีย เอาให้มากเข้าไว้ ยังไม่ต้องสนใจคุณภาพ (Go for quantity)

รูปแบบการจัดการทรัพยากรชุมชนผ่านการเรียนรู้เชิงออกแบบเป็นฐาน

(ธงชัย เลิศกัญญาพร และ สุวัฒนา ธาดานิต, 2563)

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจบริบทพื้นที่ (Empathize) เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจ สภาพชุมชนและภูมิศาสตร์ของชุมชนตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 ระบุความต้องการ (Define) เป็นการทำความเข้าใจปัญหาผ่านการใช้วิธีคิดแบบนักวิเคราะห์และวิธีคิดเชิงระบบแบบองค์รวม

ขั้นตอนที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหา (Ideate) เป็นการร่วมกันระดมความคิดใหม่ ๆ ด้วยวิธีคิดแบบผู้สร้างนวัตกรรมบนฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 สร้างนวัตกรรม (Prototype) เป็นการค้นคว้าและเรียนรู้แบบลองผิด ลองถูกและเข้าไปมาจนได้กระบวนการ หรือองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของตนเอง

ขั้นตอนที่ 5 ทดลองใช้ (Test) เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้ด้วยความยืดหยุ่นและหวังผลในทางปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และสามารถถ่ายทอดได้อย่างไม่รู้จักและเป็นพลวัต

พบว่าสิ่งสำคัญที่สุดของการจัดการทรัพยากรชุมชนคือ จะต้องเริ่มจากการเข้าใจบริบทพื้นที่ก่อน ถึงจะนำไปสู่การเรียนรู้และพัฒนาวิธีการของภูมิปัญญาหรือว่า “Context to Content” โดยกระบวนการเรียนรู้จะต้องถูกออกแบบผ่านฐานทรัพยากรในชุมชน และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนในหลากหลายมิติ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเป็นวิธีสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership)

กล่าวโดยสรุป กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจปัญหา 2) กำหนดปัญหาให้ชัดเจน 3) ระดมความคิด 4) สร้างต้นแบบ และ 5) ทดสอบ การคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดที่ใช้เวลาทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง เป็นจุดตั้งต้นของการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ไอเดียหรือแนวคิดใหม่ๆ เป็นการประยุกต์วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งต่างๆ ผลจากการแก้ปัญหานั้นจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับผู้เกี่ยวข้องกับปัญหาทุกคนเห็นชอบร่วมกัน เช่น ผู้ออกแบบ ผู้ผลิตและผู้บริโภค และควรเปิดกว้างกับการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน นอกจากการคิดเชิงออกแบบจะเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่แล้ว ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการทำงานที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีระบบความคิดที่ดีและพร้อมในการหาวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่พัฒนาอยู่เสมอด้วย

ตอนที่ 5 วิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับ การผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคล ที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของ ครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดพระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 7 ประการ คือ ประการแรก ชุมชน เป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ ประการที่ 2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ประการที่ 3 ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ประการที่ 4 เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล ประการที่ 5 มีการดำเนินการแบบ บูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ประการที่ 6 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ ประการที่ 7 มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัว และชุมชนเป็นเป้าหมาย (สำนักงานเลขาธิการสภา ผู้แทนราษฎร, 2561)

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชน คือ การฝึกและการหล่อหลอม มีความคิดเป็นน้ำหนึ่งใจ เดียวกัน สร้างสรรค์การประกอบกิจการโดยชุมชนจากพื้นฐานภูมิปัญญาเดิม ผสมผสานองค์ความรู้ ใหม่ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม นำมาบริหารจัดการต้นทุนในชุมชนให้เกิดผลผลิตที่มีอรรถประโยชน์ สูงสุดต่อชุมชน โดยส่งผลให้เกิดการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและมีรายได้ที่มั่นคง

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนของกรมการพัฒนาชุมชน

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริในการพัฒนาชุมชน เพื่อความยั่งยืน โดยหลักการ “ทฤษฎีใหม่” 3 ขั้น คือ (ศรีปริณญา ธูปกระจ่าง, 2546)

ขั้นที่ 1 มีความพอเพียง เลี้ยงตนเองได้ บนพื้นฐานของความประหยัด และขจัดการใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 รวมพลังกันในรูปกลุ่มเพื่อการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้าน สวัสดิการการศึกษา และการพัฒนาสังคม

ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่าย กลุ่มอาชีพและขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดย ประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคราชการในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการและข่าวสารข้อมูล

สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับการอนุมัติให้จดทะเบียนแล้ว ประมาณ 8 หมื่นกว่าแห่ง โดยส่วนใหญ่ไม่เป็นนิติบุคคล ขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่เป็นนิติบุคคลมีจำนวนประมาณ

500 กว่าแห่ง นอกจากนั้น พบว่า ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลางมาอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2551- 2560 ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยจากตัวอย่างรายงานการศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่าปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงซึ่งภาครัฐได้พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการประกอบการเพิ่มขึ้น แต่การดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของรัฐมีข้อจำกัด ส่วนหนึ่งเนื่องจากสภาพของกิจการวิสาหกิจชุมชน กรณีที่วิสาหกิจชุมชนที่ไม่เป็นนิติบุคคล ทำให้ไม่สามารถทำนิติกรรม ถือครองทรัพย์สิน หรือเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐรวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน ยังอยู่ในวงจำกัดและไม่ทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนด้วยการพัฒนากระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการตลาดยุคใหม่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป(สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร , 2561) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย, 2562) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการ คือ การใช้ Social Media เช่น Facebook Line และรูปแบบเว็บไซต์กลางการค้าขาย (E-market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก เพราะมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันทีส่วนในด้านความต้องการสื่อออนไลน์มาช่วยส่งเสริมการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการเทคโนโลยีที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาสืบค้นข้อมูลได้รวมทั้งสามารถฝากข้อความผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการติดต่อกลับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

กิจการของชุมชนที่นับได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชน ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้ (ศรีปริญญา ฐูประจาง, 2546)

1. เป็นกิจการของชุมชนที่ประกอบกิจการด้านการผลิต บริการ และอื่นๆ
2. ทุนในการดำเนินงาน จะใช้ทั้งทุนภายนอกและทุนของชุมชน
3. เป็นกิจการที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. เป็นกิจการที่เน้นการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้
5. เป็นกิจการที่เน้นการบริหารจัดการโดยคณะบุคคลในชุมชน
6. เป้าหมายของกิจการเพื่อการพึ่งตนเองและเป็นการสร้างรายได้

7. ผลการดำเนินกิจกรรมส่งผลประโยชน์แก่ชุมชน

รูปแบบดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มี 2 รูปแบบ คือ

1. วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเดี่ยว ได้แก่ วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเพียงหนึ่งเดียว โดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว และไม่สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจอื่นๆ โดยมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

2. วิสาหกิจที่ประกอบกิจการในรูปเครือข่าย ได้แก่ วิสาหกิจที่มีปฏิสัมพันธ์กับกิจการอื่นๆ โดยแต่ละวิสาหกิจต่างมีการประกอบการตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกิจการ หากแต่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบพึ่งพา เกื้อกูล เชื่อมโยงในรูปแบบต่างๆ เช่น 1) เครือข่ายกิจกรรม เกื้อกูลกันมากัน เป็นเครือข่ายกัน ทั้งที่เป็นกิจกรรมประเภทเดียวกัน และ/หรือหลายประเภท 2) เครือข่ายพื้นที่ ได้แก่ วิสาหกิจที่ดำเนินการอยู่ในระดับพื้นที่เดียวกัน เช่น ระดับหมู่บ้านหรือตำบลด้วยกันหรือต่างระดับพื้นที่กัน เช่น วิสาหกิจระดับหมู่บ้านกับตำบลมาเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกัน

ระดับวิสาหกิจชุมชน

ระดับวิสาหกิจชุมชน มี 3 ระดับ สอดคล้องตามทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 คือ

1. วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิต มีพอที่จะนำไปกินไปใช้อย่างพออยู่พอกิน

2. วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบเพื่อให้ผลผลิตมีพอกินพอใช้ เพื่อลดรายจ่ายและมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่ม นำไปสู่การอยู่ดีกินดีของครัวเรือนชุมชนและระหว่างชุมชน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการมุ่งสู่การเพิ่มรายได้ ไปสู่การขยายการลงทุน งดการนำเข้าเพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดสรรผลกำไร เพื่อสวัสดิการของชุมชนหรือเพื่อกิจการสาธารณะประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุข ของครัวเรือน ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชนและนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2546 (ศรีปริญา ฐุภระจ่าง, 2546) ดังนี้

1. การดำเนินโครงการคลินิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะให้บริการทางวิชาการและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แก่ประชาชนทุกรูปแบบ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมประสานและแสวงหาทรัพยากรโครงการหนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในด้านข้อมูล ทุน การผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการบูรณาการและสร้างเครือข่ายแก่ประชาชน

2. โครงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด ใช้กลยุทธ์ในกระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจังหวัดพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติครบองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กิจการของชุมชนดำเนินการโดยทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรมเน้นกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้/ประชาคมตำบล และมีเป้าหมายการพึ่งพาตนเองของชุมชนจังหวัดละ 1 แห่ง เพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน และติดตามประเมินผล ศึกษากระบวนการก่อเกิดและพัฒนา เพื่อผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่มีศักยภาพนำไปสู่การขยายผลต่อไป

3. การจัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Outlet) เพื่อเพิ่มแหล่งจำหน่ายและกระจายสินค้าให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. ดำเนินการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านกฎหมายธุรกิจชุมชน เพื่อให้ผู้นำเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน มีความรู้ด้านกฎหมายธุรกิจชุมชนและสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการด้านวิสาหกิจชุมชนต่อไป

5. จัดสัมมนาการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

6. ฝึกอบรมพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์

7. การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น บริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

8. การประชุมเชิงปฏิบัติการเพิ่มพูนทักษะด้านการบริหารจัดการ

9. ฝึกอบรมสร้างวิทยากรท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชน ศพช. เขต 1,3,5,6,7,8,9

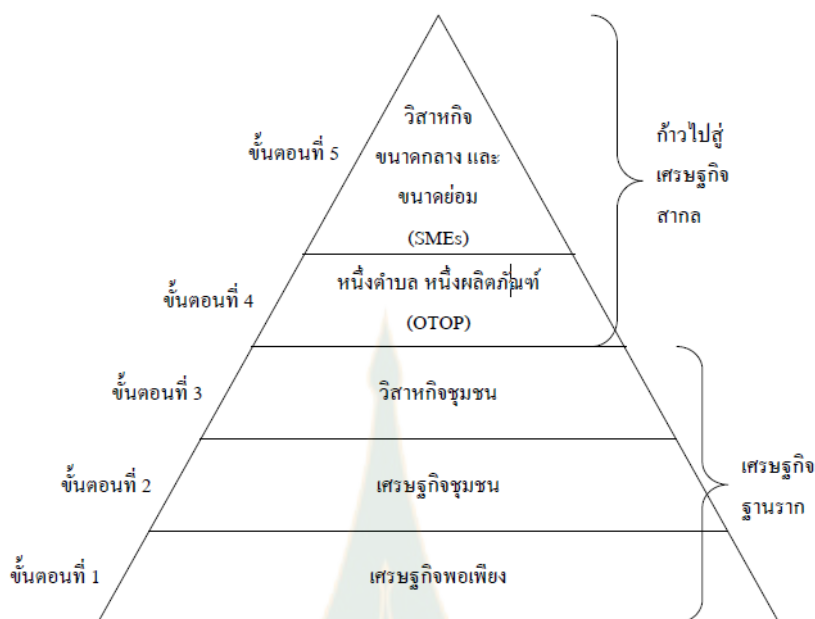
10. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวิสาหกิจชุมชน

11. สนับสนุนการบันทึกและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น

12. การวิจัยประเมินผลการมีส่วนร่วมด้านวิสาหกิจชุมชนจึงเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นงานพัฒนาชุมชน ด้วยวิสาหกิจชุมชน คือ กิจกรรมการพัฒนาชุมชน ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน

สรุปแนวคิดวิสาหกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจสากล

การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่การประชาคมเป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และในที่สุดจะก้าวไปถึงการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากนำไปสู่เศรษฐกิจสากล (Local Link - Global Reaches) ได้ดังนี้ (ศรีปริญญา ฐปกระจ่าง, 2546)



ภาพที่ 2.15 ความเชื่อมโยงของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไปสู่เศรษฐกิจสากล

ที่มา: ศรีปริยญา ฐปกระจำง (2546)

แนวคิดการตลาดยุคใหม่

แนวคิดตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) ต้องมีการผสมผสานระหว่างครีเอทีฟและด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่างๆ จำนวนมากในช่วง 3 - 5 ปีที่ผ่านมา โดยกระแสการตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563 จะยังมีความท้าทายจากแบรนด์สินค้าและเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเสฟสื่ออย่างชัดเจน มีการดูโทรทัศน์น้อยลง และหันมาดูแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน

การทำ Modern Marketing ครอบคลุมไปถึงการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการวิเคราะห์ตลาด การหา Consumer Insight โดยไม่ต้องทำโฟกัสกรุ๊ป แต่หาจากคลาว์เก็บข้อมูลบนโซเชียลแทนการทำแทรกคั้งในเชิงพฤติกรรม เพื่อทำการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) การออกแบบ Customer Experience บนดิจิทัล การทำ Marketing Attribution เพื่อหาโมเดลในการแบ่งงบการใช้มีเดียให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยโดยสิ่งที่จะเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนนักรการตลาดในยุคต่อไป นอกจากจะเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) แล้วนักรการตลาดยังจะต้องมีการปรับตัวให้เกิด Mindset ใหม่ ๆ ในการทำงาน เช่น เปลี่ยนการทำงานแบบ Exposure Marketing ที่อัดเงินทำแคมเปญโฆษณา ให้กลายมาเป็น Engagement Marketing โดยแบรนด์ลุกขึ้นมาทำอะไรที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ รวมทั้ง Mindset ในการทำงาน จากเดิมเน้นงานพิถีพิถันใช้เวลาใน

การทำงานนานมาก ๆ เปลี่ยนมาเป็นการทำงานแบบ Startup ที่เน้นความรวดเร็วและตอบโจทย์หลักของลูกค้า (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2562)

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทษา ปานเจริญ (2563) ได้เสนอกกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงาน สำหรับการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไว้ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อส่งเสริมและสร้างโอกาสในการผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนา พบว่า มี 3 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมและพร้อมต่อการรุกหน้าพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์เชิงรุกที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และบรรจุ ภัณฑ์	<p>1) กิจกรรมเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านมาตรฐาน แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการผลิตแบบครบวงจร</p> <p>2) ยกกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งด้านสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความทันสมัยตรงความต้องการตลาดมากขึ้น ดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยจากนักศึกษา และนักวิชาการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างฐานความรู้ใหม่ ๆ ในชุมชน นำไปสู่การสร้างอาชีพและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน</p> <p>3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ โดยไม่ทิ้งกลิ่นไอวิถีชุมชน</p>
กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์ การ เสริมสร้างนวัตกรรม องค์กรเพื่อการ บริหารจัดการ ที่มี ประสิทธิภาพ	<p>1) จัดประชุมทบทวนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และแผนการดำเนินงานระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยสร้างความเข้าใจร่วมกันจากกระบวนการจัดการความรู้ ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน</p> <p>2) จัดกิจกรรมสร้างความเข้าใจร่วมของผู้นำและสมาชิกชุมชน ด้านเป้าหมายองค์กรและตัวบุคคล ให้มีความเข้าใจการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร</p> <p>3) ผลักดันส่งเสริมศักยภาพคนในชุมชน สู่แกนนำสานต่อขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป้าหมาย ความยั่งยืนร่วมกับชุมชนโดยชุมชน เช่น ประชาชนชุมชน และเยาวชนรุ่นใหม่ เป็นต้น</p>

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
	4) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพและมีแนวทางการขับเคลื่อนชัดเจน
กลยุทธ์ที่ 1.3 กลยุทธ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น	1) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการคิดเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นการใช้อำนาจเพื่อเอาชนะจุดอ่อนที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนพบว่า มี 4 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการแก้ไขการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อม และเป็นไปได้ต่อการประสบความสำเร็จในการตอบสนองต่อการปรับแก้กระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 2.1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม	1) จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวิสาหกิจ ชุมชน และเครือข่าย 2) จัดโครงการคลินิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน การประกอบอาชีพเสริม เป็นที่ปรึกษาให้คนในชุมชนที่มีปัญหาในการประกอบอาชีพได้เข้ามามีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน 3) สร้างแหล่งเรียนรู้ชุมชนวิจัยแก่สถาบันการศึกษาเพื่อการมีส่วนร่วมเชิงงานวิชาการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน
กลยุทธ์ที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์	1) ขยายเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า โดยสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) จัดทำตลาดร้านค้าชุมชนในระดับอำเภอ หรือจังหวัด เพื่อเปิดพื้นที่เป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากภูมิปัญญาวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
	<p>3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดตรงตามความต้องการตลาดมากขึ้น และใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Omni channel marketing) เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจที่สามารถผสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน ผ่านรูปแบบการดำเนินการแบบเชื่อมโยงที่สามารถนำช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) หรือออนไลน์ (Online) มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิตในจังหวัดสุรินทร์</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 2.3 กลยุทธ์สร้าง ทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับ มาตรฐานสากล</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) สร้างความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนการสร้างสรรค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในทรัพย์สินทางปัญญา 3) ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ รวมถึงณรงค์และปลูกฝังการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น 4) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการโดยการนำผลงานวิจัย นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา/ทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
<p>กลยุทธ์ที่ 2.4 กลยุทธ์การพัฒนา บุคลากร เพื่อเสริมทักษะด้าน เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) จัดอบรมเสริมศักยภาพทักษะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในกิจการวิสาหกิจชุมชน 2) จัดอบรมเสริมศักยภาพทักษะการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจ โดยการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจและฝึกใช้ศักยภาพตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อป้องกันอุปสรรคหรือภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น พบว่ามี 2 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกันการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 3.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ ในตราสินค้า และ ทาง เลือ ก ที่หลากหลาย	<p>1) สร้าง ปรับปรุง และรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และตลอดเวลา พร้อมทั้งสร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภค และเครือข่าย</p> <p>2) จัดนิทรรศการแสดงสินค้าและบริการเพื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนตามงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง</p> <p>3) เชิญนักวิพากษ์วิจารณ์และผู้เชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเที่ยวชมชุมชนวิสาหกิจชุมชน และนำเสนอวิสาหกิจชุมชนในสื่อช่องทางต่าง ๆ</p>
กลยุทธ์ที่ 3.2 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	<p>1) จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงแนวทางการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม คลื่นความร้อน การระบาดของโรคภัยต่าง ๆ เป็นต้น</p>

4. กลยุทธ์เชิงรับ เป็นการลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงหรือรับมือกับอุปสรรคหรือภัยคุกคาม จากภายนอกอย่างเร่งด่วน พบว่า มี 2 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2.4 กลยุทธ์เชิงรับที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของสหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 4.1 กลยุทธ์การพัฒนา วิสาหกิจชุมชนเพื่อ การพึ่งตนเอง	<p>1) จัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมในวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นมุมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน ในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ภายในจังหวัด และตลาดภายนอก</p> <p>2) เชิญชวนและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตั้งแต่ระดับผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย รวมถึงการเป็นผู้บริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางรายได้และความสุขร่วมกัน</p>
กลยุทธ์ที่ 4.2 กลยุทธ์การสร้างและ รักษาเครือข่าย พันธมิตรวิสาหกิจ ชุมชน	<p>1) สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันการศึกษารวมถึงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้เกิดโครงการหรือกิจกรรมการเสริมทักษะการบริหารจัดการองค์กร</p> <p>2) จัดเวทีประชุมสัมมนาวางแผนแนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการทำงานด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>3) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทุกระดับในเครือข่ายพันธมิตรในลักษณะความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน และช่วยหนุนเสริมให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนางานอย่างเต็มกำลังตามศักยภาพและความชำนาญที่มีอยู่ โดยร่วมกันตั้งเป้าหมายในการพัฒนาบทบาทการทำงานให้กับสมาชิก ซึ่งจะสร้างความหลากหลายและความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย</p>

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ได้พัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์ อยู่ในระบายน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ และใช้ Facebook และไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สามารถเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ไลน์ และเว็บสื่อกลาง

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

แสงเพชร พระฉาย และคณะ (2562) ได้พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลพบว่าการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลแบ่งออกเป็น 8 ฟังก์ชัน ประกอบด้วย 1) ฟังก์ชันเผยแพร่สินค้า 2) ฟังก์ชันเผยแพร่ร้านค้าและธุรกิจ 3) ฟังก์ชันเผยแพร่สินค้ายอดนิยม 4) ฟังก์ชันเผยแพร่ข่าว/จดหมายชุมชน 5) ฟังก์ชันซื้อขายสินค้า 6) ฟังก์ชันปฏิทินประชาสัมพันธ์ 7) ฟังก์ชันห้องเรียนออนไลน์ และ 8) ฟังก์ชันประวัติคำถาม และคำตอบที่น่าสนใจและในส่วนของ การประเมินนวัตกรรมดิจิทัล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วย กลุ่มประชากรผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 141 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอโชคชัย อำเภอห้วยแถลง อำเภอปักธงชัย จำนวน 60 ราย โดยใช้วิธีการสุ่ม โดยใช้แบบสำรวจสภาพการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อดำเนินธุรกิจในปัจจุบันร่วมกับการพัฒนาเว็บไซต์ตามรูปแบบวงจรพัฒนาซอฟต์แวร์ (SDLC และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการทดลองใช้งานและประเมินคุณภาพในการทำงานของนวัตกรรมดิจิทัลพบว่า ภาพรวมของระบบมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.18$, $S.D. = 0.72$) ทั้งในด้านความทันสมัยของเว็บไซต์ เนื้อหาครอบคลุมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นในการใช้งานและการติดต่อประสานงาน ความสวยงาม และความสะดวกในการใช้งาน ความเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

ชญาภัทร์ กีอาริโอ และคณะ (2559) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผลพบว่ารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำ 2) ความรู้ ความเชี่ยวชาญและการพัฒนาตนเอง 3) การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน 4) การสื่อสารและการประสานงาน และ 5) คุณธรรม จริยธรรม โดยมี 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) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (19) การติดต่อประสานงานภายในและภายนอก (20) การสร้างเครือข่าย (21) ความรับผิดชอบต่อนักที่ (22) ความรับผิดชอบต่อชุมชน และ (23) จริยธรรมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

ภูธิป มีถาวรกุล พิทักษ์ ศิริวงศ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2563) ได้ศึกษาหาค่าประกอบของโปรแกรมประยุกต์เสริมสร้างศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเชิงนวัตกรรมของชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานของกิจการเพื่อสังคม ผลพบว่าองค์ประกอบที่จะนำไปพัฒนาโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเชิงนวัตกรรมมีจำนวน 6 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การเงินหรือเงินทุน (Money) 2) กำลังคนหรือสมาชิก (Man) 3) อุปกรณ์หรือเครื่องจักร (Machine) การจัดการ (Management) การแบ่งปัน (Sharing) และ การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) และยังค้นพบอีกว่านวัตกรรมแพลตฟอร์มเป็นเรื่องที่ใหม่กับชุมชนโดยที่สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน ดังนั้นต้องออกแบบกระบวนการการใช้งานให้เข้าใจและเข้าถึงง่าย แต่ที่สำคัญที่สุดนวัตกรรมแพลตฟอร์มที่ได้จัดทำขึ้นมาต้องสามารถตอบจุดประสงค์แก้ปัญหา หรือ พัฒนาชุมชนได้

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม ผลพบว่า 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนดชุมชน 2) ด้านสื่อดิจิทัลก่อนปรับปรุงสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม หลังทำการปรับปรุงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ และ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ และผู้วิจัยยังเสนอแนะเพิ่มเติมอีกว่า ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น Digital Ecosystem ซึ่งเป็นแนวโน้มของการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ชุมชนจำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นควรใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ Facebook Page ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทาง

ออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนั้น ควรแปลภาษาอังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นได้มากขึ้น

อุบลวรรณ สุวรรณภูษิตี และณภัทษา ปานเจริญ (2563) ได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนมีการปฏิบัติในด้านการตลาด เทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีการปฏิบัติในด้านการตลาดมากที่สุด 2) ปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนของตนยังไม่ประสบความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และกฤต พิริยธัชกุล (2563) การจัดการทรัพยากรชุมชนผ่านการเรียนรู้เชิงออกแบบเป็นฐานสู่การพึ่งตนเองของ ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเป็นพลังการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนในด้านเศรษฐกิจเพื่อการ พึ่งตนเอง สังคมและวัฒนธรรมเพื่อการพึ่งตนเอง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการ พึ่งตนเองที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการนำเอาองค์ความรู้ภูมิปัญญา มาใช้ในการดำเนินชีวิตตามบริบทของ ชุมชน ซึ่งได้อธิบายและยืนยันว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอิสระจากบริบทสังคมและวัฒนธรรม เพียงนั้น แต่การเรียนรู้ต้องเกิดขึ้นในสถานการณ์จริง” ภายใต้บริบทของชุมชนนั้นด้วยการเรียนรู้เชิงออกแบบเป็นฐานจึงไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนความรู้เดิมให้สอดคล้อง กับความรู้ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ยังเป็นการออกแบบและพัฒนาความสามารถในการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ซึ่งมีความรู้โดยชุมชนต้องเรียนรู้ที่จะประเมินและจัดการกับสถานการณ์จริง ในบริบททางสังคมที่ซับซ้อน โดยอาจจะเริ่มต้นจากการเรียนรู้ในสถานการณ์ ที่ซับซ้อนน้อย ไปสู่สถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Cobb & Bowers, 1999) การจัดการทรัพยากรชุมชนผ่านการเรียนรู้เชิงออกแบบเป็นฐาน จึงเป็นกระบวนการที่ช่วย เสริมสร้างให้ชุมชนเกิดการพึ่งตนเองผ่านการเรียนรู้โดยชุมชนเองได้อย่างสมบูรณ์และยั่งยืน นำไปสู่การยกระดับการสร้างเสริมชุมชนให้ดำรงอยู่อย่างมีคุณค่าต่อไป

มานิตย์ อาษานอก (2561) กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยยึด “คน” เป็นศูนย์กลางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา มีกระบวนการที่สำคัญอยู่ 3 ระยะ คือ 1) ระยะเข้าใจปัญหา (Understanding) คือ การทำความเข้าใจปัญหาให้ถูกต้องกับประเด็นและความต้องการ 2) ระยะพัฒนา ไอเดีย (Creating) คือ การพัฒนาความคิดริเริ่มที่จะทำให้เกิดนวัตกรรม ไอเดียหรือแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อได้รับ การพัฒนาจะเป็นจุดตั้งต้นของการ

แก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และ 3) ระยะส่งมอบนวัตกรรม (Delivering) คือ การเปลี่ยนไอเดียให้เป็นต้นแบบนวัตกรรม ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ ซึ่งผลจากการทดลองนำมาใช้ปรนการ กักับการเรียนการสอนสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา พบว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบ ช่วยสร้างการเรียนรู้ของนิสิตและพัฒนาทักษะต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เป็นการเรียนรู้ที่มีความหมาย สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาผู้เรียนและ สังคม ช่วยเพิ่มคุณค่าและการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ธงชัย เลิศกัญญาพร และ สุวัฒนา ธาดานิต (2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการคิดเชิงออกแบบในการอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนย่านตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางการสร้าง การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการคิดเชิงออกแบบในการอนุรักษ์ชุมชนย่านเมืองเก่าของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธี วิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารรายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์โครงการอนุรักษ์ พื้นที่ย่านตลาดน้อยและพื้นที่ต่อเนื่อง สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์หลังปฏิบัติ นำเสนอผลการวิจัยในลักษณะ เชิงพรรณนาและพรรณนาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง ใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบลูกโซ่ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากผู้นำ ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจให้ข้อมูลรวม 20 คน สร้างความไว้วางใจให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตนเองอย่างเปิดเผยว่าผู้วิจัยเป็นใครมาจากไหนและวัตถุประสงค์ การดำเนินงานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างไร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของชุมชนใน กระบวนการคิดเชิงออกแบบคือการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการตลอดทั้งโครงการส่งเสริมและเน้นคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง มีส่วนร่วมทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นการเข้าใจปัญหา เข้าถึงผู้คนและพื้นที่ ขั้นระบุความต้องการ ค้นหาแนวทาง แก้ปัญหา ขั้นพัฒนาต้นแบบและขั้นทดสอบ เกิดการพัฒนาได้ตรงตามบริบทของชุมชน เป็นแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วม ของชุมชนในการอนุรักษ์ชุมชนย่านเมืองเก่าด้วยการดำเนินงานของรัฐที่ทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ ภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาชุมชนของตนเอง และสรุปองค์ความรู้มอบให้กับศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ภานนท์ คุ่มสุภา (2562) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ชุมชน 2 ประการคือ 1) ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะไม่มีโอกาสแสดงความชำนาญให้คนในชุมชนยอมรับเนื่องจากมีส่วนร่วมในชุมชนน้อย และ 2) ไม่มีสถานภาพที่สูงกว่าและมีวิสัยทัศน์ที่น้อยกว่าสมาชิกในชุมชน อย่างไรก็ตามแนวทางในการส่งเสริมการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ สามารถนำนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นไปเผยแพร่สู่เครือข่าย (network) และเข้าร่วมเป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่มีจุดมุ่งหมายเชิงสังคม (social movement) สอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน

เนื่องจากสมาชิกในเครือข่ายและขบวนการเคลื่อนไหวมักจะเป็นคนในกลุ่มที่เป็นนวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) หรือกลุ่มผู้รับเร็วส่วนแรก (early adopter) ที่มีความคล้ายคลึงกัน (similarity) กับนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย จากนั้นใช้ความร่วมมือที่เกิดขึ้นสื่อสารถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) และแสดงผลของการใช้นวัตกรรมให้สังเกตได้ (observability) กลับมายังชุมชนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมในชุมชนมากขึ้น

สุชาติ พุทธิรักษา (2560) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจและการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเข้มแข็ง เป็นรากฐานการผลิตและบริการที่สำคัญของประเทศ เศรษฐกิจและสังคมไทยมีการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยสถาบันหลักของชาติดำรงอยู่อย่างมั่นคงเป็นจุดยึดเหนี่ยวของสังคม มีความสามัคคีของคนในชาติ มีความสงบและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขในทุกพื้นที่ และมีระดับรายได้ในกลุ่มประเทศรายได้สูงมีความเป็นธรรมในสังคมและความเหลื่อมล้ำลดลงในทุกมิติ ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคและโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตได้ขายเป็น การพัฒนาเศรษฐกิจตั้งอยู่บนฐานพิสิทส์ ฐานดิจิทัล และฐานชีวภาพ มีการเติบโตอย่างมีคุณภาพ กระจายฐานการผลิตและบริการไปในพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง มีเสถียรภาพ แข่งขันบนฐานการพัฒนาและใช้นวัตกรรม และมีฐานการผลิตบริการ และการ ลงทุนที่เชื่อมโยงในอาเซียน ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญให้ประเทศพัฒนาเข้าสู่การมีรายได้สูงภายในปี 2579 และเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว

ปริญญา ทองสมจิตร (2556) ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของระบบเทคโนโลยีขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบและการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยนักพัฒนาชุมชนและนิสิตอาสา แบ่งเป็น 3 ระบบย่อย คือ 1) ระบบค้นหาชุมชนและสร้างทีม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ เตรียมความพร้อมนักพัฒนาชุมชน เตรียมความพร้อมนิสิตอาสา คัดเลือกชุมชนเป้าหมาย และคัดเลือก สมาชิกเข้าร่วมทีม 2) ระบบสร้างนวัตกรรม ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ เปิดใจกว้าง สร้างพันธมิตร ระบุทิศทางหลัก รู้จักรอบด้าน ผสานปัญญา พัฒนาแนวคิดผลิตและประเมิน และทำแผนเดินทาง และ 3) ระบบประเมินผล ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ประเมินนวัตกรรมท้องถิ่น และประเมินความเป็นชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรม

รัตน์ชฎาพร ศรีสุระ และคณะ (2565) ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านท่ากอ โดยใช้แนวคิดอไจล์ (Agile) และใช้กระบวนการสกรัม (Scrum) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ มีการจัดกลุ่มสารสนเทศตามสินค้าและบริการออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ ของฝาก ของที่ระลึก ผลไม้ อาหารตามฤดูกาล โปรแกรมการท่องเที่ยว หลักสูตรอบรมระยะสั้น และองค์ความรู้และภูมิปัญญา และยังพบว่าผลจากการนำแพลตฟอร์มออนไลน์ไปใช้งาน จะช่วยก่อให้เกิดการส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการประกอบอาชีพในรูปแบบใหม่ สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น สร้างเสริมทักษะด้าน

การใช้ชีวิตให้แก่ชุมชนในทางที่ดีขึ้นและคนในชุมชนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมและการฝึกอบรมในรูปแบบต่าง ๆ

ปริศนา มั่นเภา และฐิติยา เนตรวงษ์ (2564) ได้กล่าวว่าดิจิทัลแพลตฟอร์มจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนความสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในธุรกิจบริการ แพลตฟอร์มจะช่วยลดกระบวนการทำงานต่าง ๆ ทั้งภาคการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การบริการอาหาร การเรียนออนไลน์ ดิจิทัลแพลตฟอร์มจะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงเป็นตัวกระตุ้นธุรกิจบริการที่สำคัญ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดใหม่ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น

ภาณุวัฒน์ จุฬางษ์วิช (2563) ได้พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจเครื่องประดับเงินเพื่อรองรับสังคมดิจิทัล โดยมีผลการวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนของวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องประดับเงินในตลาดดิจิทัลพบวิธีการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินออนไลน์ ดังนี้ 1) ออกแบบอินเทอร์เน็ตเพจที่ใช้งานง่ายสบายตา 2) ออกแบบอินเทอร์เน็ตเพจที่มุ่งเน้นการนำเสนอถึงรายละเอียดความน่าเชื่อถือและความเป็นมาของร้านค้า 3) แสดงภาพและระบุรายละเอียดเครื่องประดับให้ครบถ้วนนำเสนอภาพ ข้อมูลทั่วไป และราคาที่ชัดเจน และในส่วนที่ 2 ในส่วนของการพัฒนาแพลตฟอร์มพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเครื่องประดับเงินผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน และสามารถสรุปหลักการออกแบบได้เป็น 5 ข้อดังนี้ 1) ลดภาระในการจำอินเทอร์เน็ตเพจต้องมีความชัดเจนและใช้งานได้สะดวก 2) การควบคุมการทำงานโดยให้ผู้ใช้งานมีอิสระในการควบคุมการใช้งานแพลตฟอร์ม 3) การโต้ตอบระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มต้องโต้ตอบกิจกรรมให้จบเป็นเรื่องๆ 4) ทางลัดที่มีให้ผู้ใช้งาน สร้างทางลัดให้ผู้ใช้งานเพื่อช่วยลดขั้นตอน 5) ป้องกันความผิดพลาดของผู้ใช้งาน ระบบป้องกันความผิดพลาดที่มีจากผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบจากนักวิชาการต่างประเทศที่ได้กล่าวเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัลไว้ว่าปัจจุบันแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อช่วยในการมีส่วนร่วมของชุมชนและยังช่วยระดมความรู้ MacKinnon และคณะ (2021) ได้ใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์ม TikTok ในการเผยแพร่ความรู้ โดยเฉพาะในชุมชนที่ด้อยโอกาส เช่น ชุมชนคนข้ามเพศ โดยใช้เครื่องมือภาพและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์และอัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงของ TikTok ขณะที่ Beeton และคณะ (2020) ได้ร่วมกันออกแบบแพลตฟอร์มสำหรับผู้ประกอบการกับหน่วยงาน Ngemba First Nation ในประเทศออสเตรเลีย โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งเสริมสวัสดิการต่าง ๆ ให้ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล นอกจากนี้ Claborn และคณะ (2022) ยังใช้วิธีการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาระบบนิเวศด้านสุขภาพดิจิทัลสำหรับการเฝ้าระวังการใช้ยาเกินขนาด โดยเน้นการออกแบบให้คนในชุมชนมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมทำกิจกรรมของชุมชนร่วมกัน และ Purwaningwulan และ Ramdan

(2022) ได้ทำการส่งเสริมงานดิจิทัลในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นในประเทศอินโดนีเซียในยุคปกติใหม่ โดยเน้นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าหรือเป็นร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่คนไทยนิยมใช้มีหลากหลายและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook, Line, Shopee, Lazada, Tiktok, Kaidee และ LnwShop และแพลตฟอร์มรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนก็มีรูปแบบและองค์ประกอบของแพลตฟอร์มที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแต่ละธุรกิจและงานบริการ ไม่สามารถขยายประเภทของธุรกิจและงานบริการนอกเหนือไปจากที่ออกแบบไว้ได้ เช่น กลุ่มของฝาก ของที่ระลึก ผลไม้ อาหารตามฤดูกาล หรือ หลักสูตร ตลอดจน กลุ่มเครื่องประดับต่าง ๆ แต่ในแพลตฟอร์มดิจิทัลฯ การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างประเทศ มีข้อจำกัดของการใช้แพลตฟอร์ม เช่น ผู้ใช้งานไม่ได้มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มฯ หากแพลตฟอร์มนั้นขึ้นราคา เรียกเก็บค่าใช้บริการ หรือมีการหัก % จากยอดขายมากจนเกินไป ปัญหาการแลกเปลี่ยนเงินจากในแพลตฟอร์มเป็นเงินตราใช้เวลานาน และหากผู้ใช้งานต้องการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มฯ ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมด้วยเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานก็มีแต่ข้อเสียเปรียบและไม่สามารถเรียกร้องสิ่งใดๆ ได้ เพราะแพลตฟอร์มฯ เหล่านั้นไม่ได้มีเจ้าของเป็นคนไทย และยังพบอีกว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลฯ ต่างประเทศยังไม่สามารถให้ลงขายสินค้าประเภทสิ่งมีชีวิต บริการทำความสะอาดบ้าน สินค้าเกี่ยวกับยาและสุขภาพ เป็นต้น ในขณะที่การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบฯ นี้มีจุดเด่นที่ได้มีการพัฒนามาจากการศึกษาความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลฯ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจที่หลากหลาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ ธุรกิจและงานบริการต่าง ๆ มีความหลากหลาย และแพลตฟอร์มดิจิทัลฯ จะไม่นำข้อมูลของเจ้าของธุรกิจในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่เป็นข้อมูลส่วนตัวมาบันทึกและแสดงผลในระบบฯ เช่น ชื่อของเจ้าของธุรกิจ รูปถ่ายของสมาชิก เป็นต้น และนอกจากนี้แพลตฟอร์มฯ ก็ยังรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ และยังเปิดโอกาสให้ผู้ดูแลระบบได้มีโอกาสได้เพิ่มเติมประเภทของสินค้า บริการต่าง ๆ คอร์สหรือองค์ความรู้ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ข่าวสารและประกาศสำคัญ และสามารถปรับแต่งประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน และยังสามารถคัดกรองข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะเผยแพร่ต่อไป