

เครือข่ายการจัดการความรู้และการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับสินค้าประเภท สมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน

ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์¹ รุจิกาญจน์ สานนท์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครือข่าย การจัดการความรู้ และการพัฒนาการตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการอ้างอิงจากผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวน 22 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามถึงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า เครือข่าย ทำให้สมาชิกมีการร่วมมือ สนับสนุน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรวบรวมความรู้ (2) การลงมือปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ (3) การวิเคราะห์ต่อยอด (4) การรวบรวมเป็นองค์ความรู้ และ (5) การถ่ายทอดความรู้ ส่วนการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการ ต้องมี กรอบความคิดต่อการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านการตลาดดิจิทัล การรู้จักเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนของตนเอง และรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการตลาดดิจิทัลอยู่เสมอ

คำสำคัญ: เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน; การจัดการความรู้ในธุรกิจสมุนไพร; การตลาดดิจิทัล; สินค้าสมุนไพร;
ธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

96 หมู่ 3 ถนนพหลโยธินสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: rujikarn_s@rmutt.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Network, Knowledge Management and Digital Marketing Development to Enhance Herbal Products to be a Center for Learning and Sustainable Herbal Business

Thanarin Harnkiattiwong¹ Rujikarn Sanont²

Abstract

This research article aims to study networks, knowledge management, and the development of digital marketing to raise the level of herbal products to become a learning center for herbals and sustainable herbal business. It is qualitative research, key informants are experts in this field with snowball sampling technique, 22 people. Data were collected using in-depth interviews. The research instrument is a semi-structured Interview. Data analysis by content analysis.

Findings are as follows: networks arouse members to cooperate, support, and exchange knowledge with each other therefore it is an important component in knowledge management of community enterprises in 5 steps: (1) knowledge collection (2) action or application (3) further analysis (4) collected into a body of knowledge and (5) knowledge transfer. In digital marketing development, the most important tool is community enterprises or entrepreneurs must have a mindset towards learning more about digital marketing, who know sustainable business development goals, and know the target customer group including the need to evaluate performance to improve and develop digital marketing regularly.

Keywords: Community Enterprise Network; Herbal Business Knowledge Management; Digital Marketing; Herbal Product; Sustainable Herbal Business

Type of Article: Research Article

¹Rattanakosin College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin
96 Moo Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom, 73170 Thailand
Corresponding Author Email: rujikarn_s@rmutt.ac.th

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มุ่งพัฒนาประเทศบนพื้นฐาน 3 ประการ คือ การต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต โดยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยนำต้นทุนที่มีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็น Core Value หรือ “คุณค่าหลัก” ของแต่ละท้องถิ่นมาเชื่อมต่อกับองค์ความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การต่อยอดอดีตเพื่อสร้างคุณค่าในอนาคต โดยนำกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management process) มาช่วยค้นหาความรู้ที่มีศักยภาพในการนำไปพัฒนาต่อเป็นเทคโนโลยี นวัตกรรม สินค้าและบริการ (Prasert (Ed.), 2020)

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เป็นเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสนใจและสนับสนุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดโลก จึงมุ่งเน้นการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ทั้งการปลูกสมุนไพร การแปรรูป และการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างการเติบโตให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน แผนงานที่ปรากฏในการพัฒนาตลาดสมุนไพรไทยจึงประกอบด้วย 5 แผนงาน ได้แก่ (1) เพิ่มช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (2) เพิ่มช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ (3) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร (4) ยกกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก และ (5) ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับอาเซียน (Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2016) เมื่อพิจารณาแผนงานทั้ง 5 จะพบว่าเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถช่วยสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบเครือข่ายและสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ e-commerce อีกทั้ง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อขึ้นไปอยู่บน Platform ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเครือข่าย การจัดการความรู้และการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายและการจัดการความรู้ในการยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรอย่างยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาการพัฒนา การตลาดดิจิทัลในการยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่ธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษา เครือข่าย การจัดการความรู้ และการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าประเภทสมุนไพร

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรด้านสมุนไพร ในพื้นที่อำเภอปากช่อง และอำเภอด่านช้าง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการตลาดดิจิทัล รวมจำนวน 22 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ อำเภอบางช่อง และวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี นับตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาเครือข่าย และการจัดการความรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ประเภทสมุนไพรในการเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรอย่างยั่งยืน
2. เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พัฒนาการตลาดดิจิทัลของสินค้าประเภทสมุนไพร ให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืน สร้างรายได้แก่ชุมชนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตลาดดิจิทัล

Leeflang et al.(2014) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการวางแผนและการนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ได้แก่ แนวคิด ความคิด ราคา โปรโมชั่นและการจัดจำหน่าย เป็นการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014) การตลาดดิจิทัลใช้การพัฒนาของโลกดิจิทัลเพื่อดำเนินการโฆษณาที่ไม่ได้ประกาศโดยตรง แต่มีอิทธิพลมาก (Struggles, 2009) การขายถูกรวมเข้ากับบริการที่หลากหลาย กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการขายนอกเหนือจากทีวีและวิทยุมือถือและแบบดั้งเดิม การตลาดดิจิทัล ถูกเรียกอีกอย่างว่า อินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัลถือว่าตรงเป้าหมายมากกว่าในการวัดผลและโต้ตอบได้ นอกจากนี้ยังขยายไปยังช่องทางที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการสื่อดิจิทัล เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) การโทรกลับและเสียงที่รอสายเมื่อมีการเรียกเข้ามือถือ e-books แผ่นดิสก์ และเกม (Chandrasekar & Vethirajan, 2020) ช่องทางการตลาดที่มีความนิยม คือ Website/Web Page E-mail Marketing Social Network Marketing Marketplace: Lazada Shopee Konvy และ JD Central

เครือข่าย

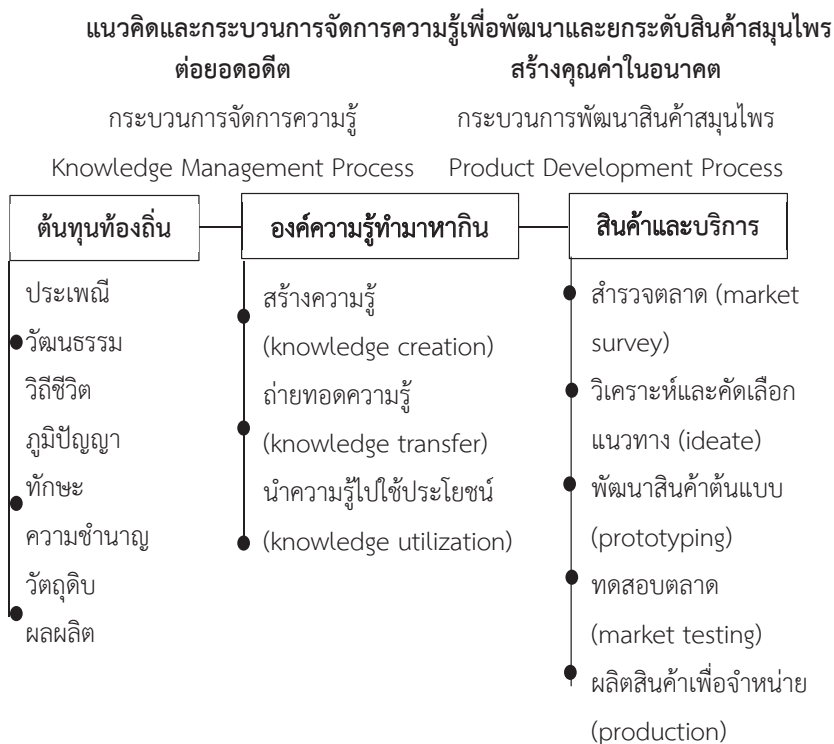
เครือข่ายในลักษณะที่เป็นรูปแบบการดำเนินงาน หมายถึง การที่สมาชิกนำพลังหรือศักยภาพของตนเข้ามารวมไว้ด้วยกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถจนเพียงพอที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จร่วมกันซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพลังในการดำเนินงานแล้วยังเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับเครือข่าย (Ponsri, 2010) โดยมีองค์ประกอบคือ มีหน่วยชีวิตหรือสมาชิก จุดมุ่งหมาย การทำหน้าที่โดยมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเป็นการพึ่งพาอาศัยกันของสมาชิก และระบบความสัมพันธ์หรือกระบวนการในการสื่อสาร (Phra Maha Suthit Aphakaro (Ob-un), 2004) ส่วนปัจจัยที่จะทำให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ คือ การมีเป้าหมาย มีกิจกรรมในการทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการถ่ายทอดประสบการณ์ รวมถึงมีฐานข้อมูลร่วมกัน ความสามัคคีของสมาชิก ความกระตือรือร้นของผู้นำ และได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายภายนอก หากปัจจัยเหล่านี้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ (Kokphon et al., 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน หมายถึง การเรียนรู้ที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ ทุกขั้นตอน โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การเรียนรู้ที่สำคัญและมีผลอย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชนคือ เครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน (Ponsri, 2010)

ความรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) ได้แก่ ความรู้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล ในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แสดงออกมาในรูปของทักษะ ความเชี่ยวชาญ การประกอบอาชีพต่าง ๆ (2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวม และถ่ายทอดสืบมาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา เอกสาร การจดบันทึก (Phanich, 2016)

ขั้นตอนการจัดการความรู้สำหรับนักวิจัยซึ่งกลุ่มวิสาหกิจสามารถนำมาประยุกต์ในการจัดการเรียนรู้ของกลุ่มได้ รวม 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การจัดทำองค์ความรู้ (2) การสื่อสารกับนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมาย (3) การถ่ายทอดเพื่อการใช้ประโยชน์ (4) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (5) การสนับสนุน และกระตุ้นการใช้ประโยชน์ และ (6) การทบทวนและประเมินผล (Vichianpanya, Natakuaatong, & Bungbua, 2020)



ที่มา: ปรับปรุงจาก Word power OKMD workshop and sustainable development (p. 7) โดย Prasert, A. (Ed.), 2020.

ภาพ 1 กรอบแนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาและยกระดับสินค้าสมุนไพร

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้ สามารถเก็บรักษา แยก รายละเอียด ขยายเรื่องราว วัดผลและนำไปใช้ได้ (2) วัฒนธรรมขององค์กร ควรมีวัฒนธรรมองค์กรแบบชุมชน (communal culture) ซึ่งมีความเป็นมิตรและความเป็นอย่างเดียวกันภายในหมู่สมาชิกในระดับสูง (3) ภาวะผู้นำ เนื่องจากผู้นำมีอิทธิพลต่อสมาชิก (4) โครงสร้างพื้นฐาน คือลักษณะทางกายภาพที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (5) เทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีสามารถที่จะสืบค้น เก็บรักษา ส่งต่อความรู้แจ้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการความรู้ (Chimblee, 2012)

จากการศึกษาของ Natthachotphakhin and Suklueang (2019) เรื่อง กระบวนการสร้างเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนตำบลไร่ซิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่า สมาชิกมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการรับผลประโยชน์ และ ด้านการประเมินผล ส่วนการศึกษาของ Boonsung (2011) เรื่อง แนวทางการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ศึกษา การพัฒนาเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม พบว่า องค์ประกอบในการพัฒนาให้กลุ่มทอผ้ามีความเข้มแข็ง ประกอบไปด้วย แก่นนำที่เข้มแข็ง เป้าหมายที่ชัดเจน การเรียนรู้ร่วมกัน การเคารพกฎระเบียบ การแบ่งปันทรัพยากร การทำกิจกรรมร่วมกัน ความรู้สึกเป็นพี่น้อง ความไว้วางใจกัน

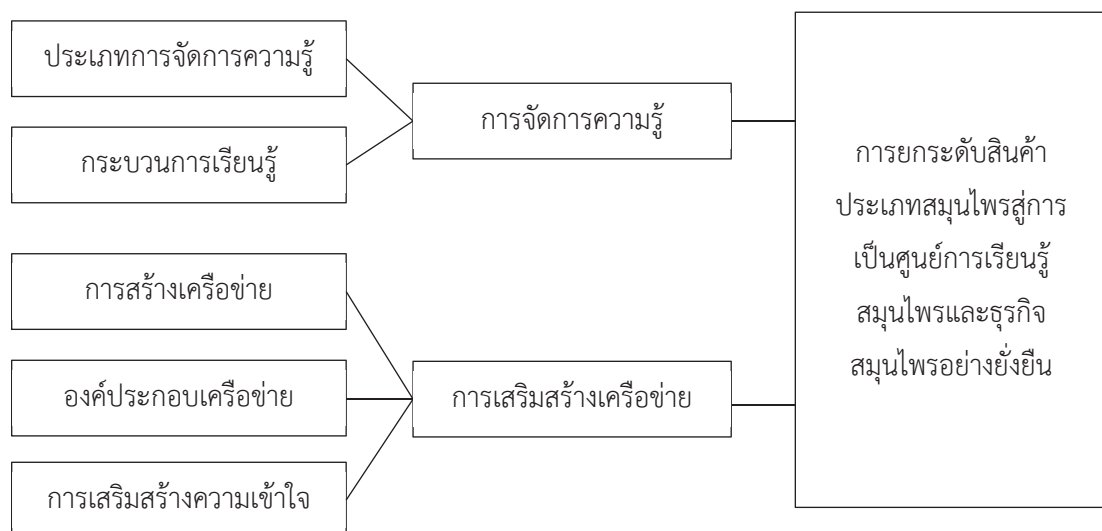
การศึกษาของ Phonninil and Wongsansri (2011) เรื่อง แนวทางการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือสู่ความยั่งยืน พบว่า การจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 5 ขั้นตอน คือ (1) การค้นหาความรู้ของชุมชน (2) การสร้างความรู้ (3) การสร้าง และการวิเคราะห์แหล่งเก็บความรู้ (4) การถ่ายโอนความรู้ และ (5) การประยุกต์ใช้ความรู้ สอดคล้องกับ การ ศึกษาของ Janead (2021) เรื่องรูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณี ศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่อง จักสาน ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และ (2) ความรู้ใหม่ที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาประยุกต์ สำหรับกระบวนการจัดการความรู้พบว่า มี 5 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดความรู้จากบรรพบุรุษมา กำหนดผลิตภัณฑ์ผ่านการคิดและตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม (2) การแสวงหาและยึดกุมความรู้ เป็นความ รู้ได้มาจากทั้งภายในและภายนอกกลุ่มเพื่อให้เกิดความรู้เพิ่มขึ้น (3) การแลกเปลี่ยนความรู้ในกลุ่มเพื่อให้สมาชิก กลุ่มมีทักษะการผลิตมากขึ้น (4) การจัดเก็บความรู้เป็นการจดจำด้วยการฝึกปฏิบัติ และ (5) การถ่ายทอดความ รู้จากบุคคลสู่บุคคลโดยการสาธิต ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้พบว่า สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วม เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มีความเชื่อมั่นผู้นำกลุ่มรวมถึงข้อค้นพบของการวิจัย คือ “การพึ่งตนเอง” ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน

ส่วนด้านการตลาดดิจิทัล การศึกษาของ Pithuk, Rungsrisawat, Pungniran, and Kortana (2020) อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดบนโลกดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า การตลาดดิจิทัล หรือการทำตลาดบนโลกดิจิทัล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กล่าวคือ การสื่อสารทางการ ตลาดเป็นช่องทางที่จะสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่า และสามารถสร้างความ ชื่นชอบ ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผ่านไปให้ผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าในความรู้สึ

ของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ควรทำการตลาดเชิงรุกการผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการศึกษาของ Sangkhasuk, Naklungka, Ekphon, and Surasawadee (2017) เรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่างเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้มากกว่าถึงร้อยละ 64.75

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังแสดงในภาพ 2

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) คือ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนจากอำเภอปากช่อง และวังน้ำเขียว โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูล (snowball sampling) เมื่อข้อมูลมีการอิ่มตัวจึงหยุดการเก็บข้อมูล (Rubin & Babbie, 2005) ด้วยวิธีการดังกล่าว จึงทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 22 คน จากวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 แห่ง คือ วิสาหกิจชุมชนพืชสวนและสมุนไพรบ้านสระน้ำใส สวนลุงเนาแหล่งเรียนรู้สมุนไพรเพื่อการพึ่งพาตนเองและอนุรักษ์ภูมิปัญญา สวนกุหลาบมอญ เขาใหญ่ กลุ่มสมุนไพรบ้านพอเพียงวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุตำบลวังหมี ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการตลาดดิจิทัล มีหลักเกณฑ์กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นผู้นำหรือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรจากอำเภอปากช่อง และวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานในท้องถิ่นเป็นต้น
3. เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) การตรวจสอบใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า จาก 3 แหล่ง ได้แก่ การเก็บข้อมูลช่วงเวลาต่างกันจากบุคคลเดิมและประเด็นเดิม เก็บข้อมูลต่างสถานที่จากบุคคลเดิมและประเด็นเดิม และเก็บข้อมูลจากหลายบุคคลในประเด็นเดียวกัน (Wilson, 2014) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

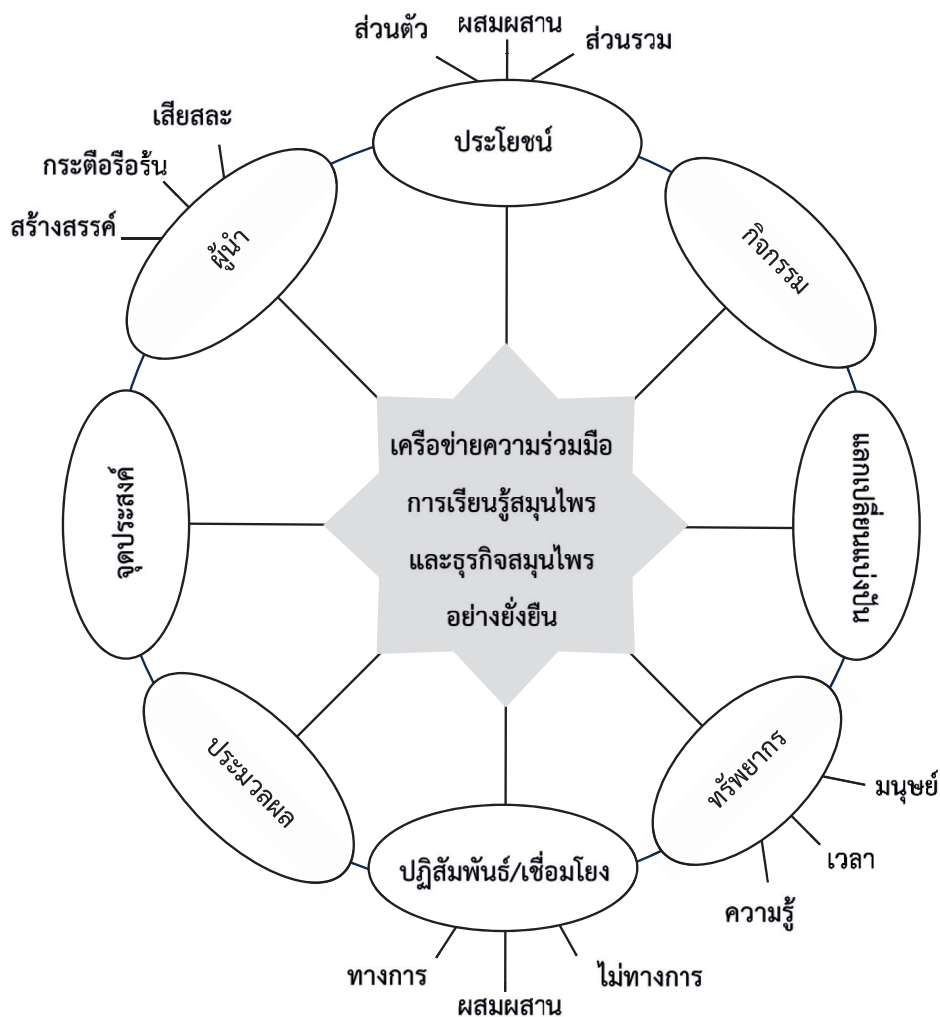
ผลการวิจัย

เครือข่ายและการจัดการความรู้ เพื่อยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของความรู้ที่ปรากฏในวิสาหกิจชุมชนทั้งจำนวน 5 แห่ง สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) โดยส่วนใหญ่เป็นประเภท ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน ซึ่งมาจากประสบการณ์ ทักษะในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับพืชเกษตร พืชสมุนไพร เป็นพรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในระดับสูง และได้ถ่ายทอดให้กับสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร การแปรรูปสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น การผลิตสบู่จากว่านหางจระเข้ ความรู้ในด้านสรรพคุณในการป้องกันโรค รักษาโรคต่าง ๆ รวมถึงขนาดในการรับประทาน การต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยการนำสมุนไพรเป็นส่วนผสมเพิ่มสรรพคุณทางยาลงไปด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพร มีดังนี้

1. กลุ่มผู้นำมีความสามารถในการเก็บรักษาภูมิปัญญาในท้องถิ่นได้
2. การมีวัฒนธรรมของความเป็นชุมชน คือ ความเป็นมิตร มีความช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกัน
3. การมีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมในการร่วมกันจัดการความรู้
4. ทรัพยากรสำคัญเพื่อบรรลุผลลัพธ์ มิใช่เฉพาะเงินทุนแต่หมายถึง การอุทิศเวลาของผู้นำและสมาชิก
5. การกำกับดูแลและการประเมินผล ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง



ภาพ 3 เครือข่ายความร่วมมือการเรียนรู้สมุนไพรรและธุรกิจสมุนไพรรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

จากภาพ 3 คือรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการเรียนรู้สมุนไพรรและธุรกิจสมุนไพรรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่ (1) ผู้นำ (2) ผลประโยชน์ (3) จุดประสงค์ (4) กิจกรรม (5) การแลกเปลี่ยนแบ่งปัน (6) ทรัพยากร (7) ปฏิสัมพันธ์และความเชื่อมโยง และ (8) การประมวลผล

สำหรับ โครงสร้างพื้นฐาน คือลักษณะทางกายภาพที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน และเทคโนโลยีนั้น พบว่า วิชาทฤษฎีชุมชนยังขาดและต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการความรู้ ทั้งในด้านสืบค้น เก็บรักษา และส่งต่อความรู้ ดังนั้น หากได้รับการสนับสนุนมากขึ้น อาจทำให้การพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรรดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

โดยสรุป กระบวนการในการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 แห่งคือ ขั้นตอนแรก เป็นการรวบรวมความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากบุคคล จากอินเทอร์เน็ต การศึกษาดูงาน ขั้นตอนต่อมาคือ การนำมาประยุกต์ใช้ดำเนินการ ลงมือปฏิบัติ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความรู้ ปรับปรุง สังเคราะห์ หรือการต่อยอดความรู้ให้มีความเหมาะสมกับบริบทสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจแต่ละแห่ง จากนั้นจึงนำความรู้ที่ได้รวบรวมเป็นองค์ความรู้ขั้นตอนสุดท้ายคือ ถ่ายทอดความรู้ข้อมูลต่าง ๆ โดยลักษณะของการทำ workshop ให้แก่สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป สรุปได้ดังภาพ 4



ภาพ 4 เครือข่ายและการจัดการความรู้พืชสมุนไพรสู่เป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

การพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่ธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนยังไม่รู้จักตลาดดิจิทัลมากนัก การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันเป็นเพียงการโพสต์สินค้าลง สื่อโซเชียลต่าง ๆ

ผลการวิจัย จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและพัฒนาชุมชน พบว่า เครื่องมือสำคัญสุดในบริบทของการพัฒนาวิสาหกิจ คือ ผู้ประกอบการ โดยจะต้องมีทักษะ มีความสามารถ มีทัศนคติ เทคนิค และศักยภาพ ในด้านการตลาดดิจิทัล มีการเรียนรู้เพิ่มเติม ประเด็นสำคัญคือ ชุดความคิดหรือกระบวนการทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (mindset) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในอนาคต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

อย่างมาก องค์ประกอบต่อมา คือ ภาคีเครือข่ายผู้สนับสนุนประกอบไปด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และนักลงทุน ที่คอยให้การสนับสนุนการพัฒนา

ต่อมาคือ วิสาหกิจชุมชนต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ และแบ่งผลิตภัณฑ์ตามสรรพคุณ เนื่องจากดำเนินการผ่านสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง แต่การดำเนินงานการตลาดควรเข้าถึงลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการผลิตสินค้าต้องให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นนักศึกษา นิยมใช้ยาที่สามารถรักษาอาการบาดเจ็บได้แบบทันด่วนที่ วิสาหกิจชุมชนจะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าสนใจ และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตลาดต้องทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ปัญหาสำคัญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นธุรกิจอย่างยั่งยืน คือ การขาดทรัพยากรด้านทุน ประเภทเงินสด ในการซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญคือ วิสาหกิจสามารถแปลงทุนอย่างอื่นมาเป็นเงินสดเพื่อการดำเนินงานได้ ซึ่งทุนหรือทรัพยากรที่วิสาหกิจชุมชนมีอยู่ คือ ลิขสิทธิ์ เครือข่าย ภูมิปัญญา สิทธิประโยชน์ของเครือข่าย และเวลา ในส่วนข้อเสนอแนะ ควรปรับชุดความคิดในการทำงาน พยายามพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด อย่างรอความช่วยเหลือจากภาครัฐ ต้องมีการตรวจสอบ ประเมินผลการทำงานอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้น ต่อไป

การอภิปรายผล

เครือข่ายและการจัดการความรู้ เพื่อยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรอย่างยั่งยืน ในการจัดการความรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การรวบรวมความรู้จากทุกแหล่ง นำมาประยุกต์ใช้หรือลงมือปฏิบัติ จากนั้นทำการวิเคราะห์ ปรับปรุง หรือต่อยอดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อสรุป จึงรวบรวมเป็นองค์ความรู้ และถ่ายทอดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับการอธิบายของ Vichianpanya et al. (2020) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Janead (2021); Phonnil and Wongsansri (2011) ในขั้นตอนการจัดการความรู้ มีเครือข่ายเป็นองค์ประกอบและกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากสมาชิกร่วมมือ สนับสนุน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผู้เกี่ยวข้องจึงมีทั้งผู้นำวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ร่วมกันทำกิจกรรมในการจัดการความรู้ภายใต้วัฒนธรรมแห่งความเป็นมิตร ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชน โดยมีทรัพยากรที่สำคัญ คือ การอุทิศเวลาเพื่อส่วนรวม สอดคล้องกับการอธิบายของ Kokphon et al. (2010) โดยกล่าวว่า ความกระตือรือร้นของผู้นำ และความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันของหมู่สมาชิก เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเครือข่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonsung (2011); Natthachotphakhin and Suklueang (2019) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้ทั้งในการสื่อสารและในการรวบรวมความรู้

การพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่ธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืน ต้องเริ่มจากวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน การปรับทัศนคติในการเรียนรู้การตลาดดิจิทัล และการปรับตัวให้เท่าทันจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ เรียนรู้ที่จะมีการนำเอาทรัพยากรที่วิสาหกิจชุมชนมีเปลี่ยนเป็นทรัพยากรเงินทุนโดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากภาครัฐ รวมทั้งมีการประเมินผลการทำงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นไป อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดการความรู้ที่มีอย่างเป็นระบบ ข้อมูลไม่ซ้ำซ้อน แบ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ และวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเครือข่ายเดียวกัน หรืออยู่ในพื้นที่เดียวกันควรมีโครงการจัดโครงสร้างข้อมูลแบบเดียวกัน เพื่อให้ง่ายแก่ผู้ที่ต้องการศึกษา
2. การสร้างศูนย์การเรียนรู้ เป้าหมายสำคัญ คือ ผู้เข้ามารับการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง จึงควรมีการเชื่อมโยงกับผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมโดยอาจนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อติดตาม ประเมินผล หรือส่งข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงให้แก่ผู้ที่เคยได้เข้ารับการอบรมอยู่เสมอ
3. ควรมีการอบรม ถ่ายทอดความรู้ในการปฏิบัติการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน นำมาใช้ในการพัฒนาและยกระดับสินค้าสมุนไพรอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

References

- Boonsung, A. (2011). A study of enterprise woven fabrics networking communities in Uttaradit. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 2(1), 63-73. [In Thai]
- Chandrasekar, S., & Vethirajan, C. (2020). A study on digital marketing - A case study with special reference to amazon.com, *UGC Care Listed Journal*, 40(12), 594-606.
- Chimlee, K. (2012). *Knowledge Management Models for Local Wisdom in Wickerwork Handicrafts: A Case Study of Local Community Enterprises in Nakhon Ratchasima Provinc.* Doctor of Philosophy Thesis (Social Development and Environmental Management), National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine. (2016). *National master plan for the development of Thai herbs version 1 2017-2021*. TS Interprint. Retrieved from <https://tpd.dtam.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/08/strategy-1-60-64.pdf> [In Thai]
- Janead, J. (2021). A model of knowledge management of local wisdom for wicker craftsmanship: A case study of Songkhla community enterprise. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 38(2), 139-167. [In Thai]
- Kokphon, O., Parisutthiyana, C., Tanchai, W., Sirisathitkit, S., Pratuangratana, C., Anuwattanaudom, M., & Puangrangsri, A. (2010). *Records of important stories: King Prajadhipok's 52nd Award for strengthening networks of the state, private sector and civil society*. In Oratai Kokphon and Chatrawee Parisutthiyana (Eds.). King Prajadhipok's Institute. [In Thai]
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Natthachotphakhin, N., & Suklueang, K. (2019). Community enterprise networking process of RaiKhing Sub-district, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 1(1), 31-40. [In Thai]
- Phanich, W. (2016). *New horizons in knowledge management*. Foundation of the Institute for the Promotion of Knowledge Management for Society. [In Thai]
- Phonnil, S., & Wongsansri, P. (2011). Guidelines for knowledge management to develop community enterprises in the region. Northeast towards sustainability. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 7(2), 39-52. [In Thai]
- Phra Maha Suthit Aphakaro (Ob-un). (2004). *Networks: Nature, knowledge and management*. In Parichat Walaisethi (Ed.) (2nd ed.). Strengthen learning for a happy community. [In Thai]

- Pithuk, L., Rungsisawat, S., Pungniran, B., & Kortana, T. (2020). The Influence of Customer Behavior, Value Proposition, and Digital Marketing Affecting Online Trust of Small and Medium Enterprises' Entrepreneurs in Thailand: A Case Study of Herb Business. *Siam Academics*, 21(2), 72-90. [In Thai]
- Ponsri, S. (2010). *Learning networks in community development* (6th ed.). Odeon Store. [In Thai]
- Prasert, A. (Ed.). (2020). Word power OKMD workshop and sustainable development. *The Knowledge*, 3(16), 3-9. [In Thai]
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2011). *Research methods for social work* (7th ed.). Brooks/Cole, Cengage Learning.
- Sangkhasuk, R., Naklungka, K., Ekphon, W., & Surasawadee, W. (2017). Development of e-commerce channel among community enterprise networks. *Phranakhon Rajabhat Research Journal in the Humanities and Social Sciences*, 12(1), 38-49. [In Thai]
- Struggles, H. (2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis, 1. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 51(2), 161-166.
- Vichianpanya, J., Natakatoong, O., & Bungbua, P. (2020). The development of knowledge management system for research utilization. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 532-549. [In Thai]
- Wilson, V. (2014). Research methods: Triangulation. *Evidence-Based Library and Information Practice*, 9(1), 74-75.