

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยและพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลของกลุ่มสตรีชาติพันธุ์ในชุมชนโครงการหลวง ใช้ทฤษฎีและแนวคิด 8 ส่วน ประกอบด้วย ทฤษฎีทุนมนุษย์ ความเท่าเทียมทางเพศ (SDG # 5) แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ช่องว่างระหว่างเพศทั่วโลก ช่องว่างระหว่างเพศและความสำคัญของผู้ประกอบการสตรี เทคโนโลยีกับผู้ประกอบการสตรี หลักการเสริมสร้างศักยภาพสตรี แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการตลาดยุคใหม่ เพื่อทดสอบกระบวนการยกระดับบทบาทสตรีในชุมชนโครงการหลวงและโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง ในการมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจของครัวเรือน การดูแลสุขภาพ และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งร่วมทดสอบกระบวนการเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลของกลุ่มสตรีที่เหมาะสมกับชาติพันธุ์ ช่างวัย การศึกษา ทักษะดิจิทัล และบริบทพื้นที่

2.1 ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital)

Theodore W. Schultz นิยามคำว่า ทุนมนุษย์ (human capital) คือ ความสามารถที่อยู่ในตัวคนทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (innate) หรือจากการสะสมเรียนรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีป็นสัณเภาะที่บ่งชี้ความสามารถ คุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่มีคุณค่าและจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลงทุนที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย ทุนมนุษย์ได้ย่นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 (ธารงค์ดี คงคาสวัสดิ์, 2550) และมองว่าทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าเพื่อการลงทุน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กรในบรรดาปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐาน ได้แก่ คน (human) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และเครื่องจักร (machine) (กัลย์ ปิ่นเกษร เณลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ จีราวรรณ คงคล้าย, 2560) ซึ่ง Lynda Gratton และ Sumantra Ghoshal (2003) ให้ความหมายทุนมนุษย์ว่าเป็นส่วนผสมของ 3 สิ่ง คือ (1) ทุนทางปัญญา (intellectual capital) ความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทักษะ และประสบการณ์ที่สะสม รวมทั้งความรู้ในตัวเราที่เรียกว่า tacit knowledge (2) ทุนทางสังคม (social capital) เครือข่ายความสัมพันธ์ และ (3) ทุนทางอารมณ์ (emotional capital) หรือความฉลาดทางอารมณ์ เช่น การรับรู้ตนเอง (self-awareness) ความมีศักดิ์ศรี (integrity) การมีความยืดหยุ่น (resilience) (นิสดารค์ เวชยานนท์, 2551) สรุปได้ว่าทุนมนุษย์เป็นผลรวมของทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติเฉพาะส่วนบุคคล จากการเสริมสร้างสั่งสม และรวบรวมตั้งแต่เยาว์วัยทั้งจากครอบครัว สังคม สถาบันการศึกษา รวมถึงประสบการณ์ที่ยังเรียนรู้และสะสมประสบการณ์มากยิ่งมีทุนมนุษย์มากขึ้น (ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, 2557)

แนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (Sustainable Livelihood) จึงให้ความสำคัญกับ “คน” มุ่งหาความเข้าใจที่ตรงและถูกต้องตามความเป็นจริงในเรื่อง “ศักยภาพของคน” ในการแปลงสินทรัพย์หรือต้นทุนที่มีอยู่เพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น แนวทางนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าคนต้องการทุนหรือสินทรัพย์หลายด้าน ถ้ามีเพียงด้านเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ คนจนจึงต้องพยายามรักษาและเชื่อมโยงต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีเพื่อหาทางอยู่รอดในสภาวะยากลำบาก (โครงการแก้ไขปัญหาคความยากจนแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2563) ดังนั้นการสะสมต้นทุนมนุษย์ของเกษตรกรบนพื้นที่สูง (ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์) จึงเป็นเรื่อง

จำเป็นในการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่สู่ระยะต่อไป โดยใช้ประโยชน์จากต้นทุนที่อยู่แวดล้อมร่วมกัน ได้แก่ ต้นทุนทางสังคมและเครือข่ายโดยการเสริมศักยภาพของกลไกเชิงสถาบันระดับพื้นที่ ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพ ต้นทุนทางกายภาพ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งที่สามารถสนับสนุนระบบการดำรงชีพที่ยั่งยืน รวมทั้งต้นทุนทางการเงินจากทรัพย์สินสะสมที่มีอยู่ รายรับปกติ เงินที่บุตรหลานส่งให้ เงินทุนจากการสนับสนุนทางอ้อม ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางรายได้ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความเสี่ยงลดลง ความมั่นคงทางอาหาร และมีการใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติแบบยั่งยืนของชุมชนบนพื้นที่สูง ดังความเห็นที่ตรงกันของนานาชาติในการที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการส่งเสริมและเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ซึ่งเรียกปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ว่า “5 P’s” ประกอบด้วย (1) people การเติมเต็มศักยภาพของคนให้มีความเท่าเทียมกัน (2) Planet การปกป้องโลกจากการเสื่อมสลาย (3) prosperity การสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้กลมกลืนกับธรรมชาติ โดยปัจจัยข้างต้นถือว่าเป็นไปตามทฤษฎีการพัฒนาที่ยั่งยืนแล้ว แต่ต้องการสหประชาชาติได้เพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยข้างต้นเข้าด้วยกัน ได้แก่ (4) peace การส่งเสริมให้เกิดสันติภาพที่ปราศจากความกลัวและความรุนแรง และ (5) partnership การสร้างความเป็นหุ้นส่วนแห่งการพัฒนาให้เข้มแข็งและเป็นปึกแผ่น โดยส่งเสริมให้ทุกประเทศและประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนา (กมลินทร์ พินิจภูวดล กิตติภูมิ เนียมหอม และ พันธรับ ราชพงศา, 2559)

2.2 ความเท่าเทียมทางเพศ (SDG # 5) (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2566)

SDG # 5 Gender Equality หมายถึง ความเท่าเทียมของหญิงชายและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง มุ่งเน้นการพัฒนาที่ครอบคลุมเป้าประสงค์ (1) ยุติการเลือกปฏิบัติและขจัดความรุนแรงทุกรูปแบบต่อผู้หญิงและเด็กหญิง (2) ยอมรับและให้คุณค่าต่อการดูแลและทำงานบ้านแบบไม่ได้รับค่าจ้าง (3) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพในการเป็นผู้นำและการตัดสินใจในทุกระดับ (4) การเข้าถึงสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์โดยถ้วนหน้า (5) การปฏิรูปเพื่อให้ผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในทรัพยากรทางเศรษฐกิจ (6) ความเสมอภาคทางเพศด้านอื่นๆ ในทุกระดับ และ (7) เพิ่มพูนการใช้เทคโนโลยีที่ส่งเสริมผู้หญิงและเด็กหญิง ทั้งนี้ สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้เผยแพร่รายงาน Global Gender Gap Report 2023 หรือรายงานสถานการณ์ช่องว่างระหว่างเพศระดับโลก ประจำปี พ.ศ. 2566 ฉบับที่ 17 ในการเสนอดัชนีช่องว่างระหว่างเพศ (Global Gender Gap Index) จาก 146 ประเทศ ใน 4 มิติ ได้แก่ (1) โอกาสและการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ (economic participation and opportunity) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน ความเท่าเทียมของค่าจ้างในงานเดียวกัน รายได้จากการทำงานโดยประมาณ และสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งงานระดับสูง (2) การได้รับการศึกษา (educational attainment) ประกอบด้วย อัตราการรู้หนังสือ อัตราการเข้าเรียนระดับประถม มัธยม และอุดมศึกษา (3) สุขภาพและการมีชีวิตรอด (health and survival) ประกอบด้วย สัดส่วนเพศของทารกแรกเกิด อายุขัยคาดเฉลี่ย และ (4) อำนาจทางการเมือง (political empowerment) ประกอบด้วย สัดส่วนของผู้หญิงในสภา ผู้หญิงในตำแหน่งรัฐมนตรี จำนวนปีที่มีผู้นำรัฐ/ประเทศเป็นผู้หญิงในระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา

สรุปได้ว่า ความเท่าเทียมทางเพศทั่วโลกฟื้นตัวขึ้นเทียบเท่าระดับก่อนโควิด-19 แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงโดยรวมยังชะลอตัวลงอย่างมาก และจะใช้เวลา 131 ปีจึงจะบรรลุความเท่าเทียมทั้งหมด ปัจจุบันยังไม่มีประเทศใดบรรลุความเท่าเทียมทางเพศอย่างสมบูรณ์ แต่มีประเทศที่ปิดช่องว่างระหว่างเพศได้น้อย 80% จำนวน 9 ประเทศ ได้แก่ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ ฟินแลนด์ นิวซีแลนด์ สวีเดน เยอรมนี นิการากัว นามิเบีย และลัตเวีย โดยไอซ์แลนด์ สามารถปิดช่องว่างระหว่างเพศได้สูงสุด คือ 91.2% ความคืบหน้าโดยรวมส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับปรุงการปิดช่องว่างด้านความสำเร็จทางการศึกษาของ 117 จาก 146 ประเทศ ซึ่งประเทศที่ได้รับการประเมินผลสามารถปิดช่องว่างดังกล่าวได้น้อย 95% ในขณะเดียวกัน ช่องว่างโอกาสและการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจปิดลง 60.1% ช่องว่างการเสริมอำนาจทางการเมือง 22.1% ช่องว่างด้านสุขภาพและการอยู่รอด 96% สำหรับประเทศไทยมีดัชนีความก้าวหน้าช่องว่างระหว่างเพศอยู่อันดับที่ 74 ด้วยคะแนน 0.711 คะแนน นอกจากนี้ ยังมีการเน้นย้ำเรื่องการเพิ่มการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงและการบรรลุความเสมอภาคทางเพศในการเป็นผู้นำทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐบาล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาช่องว่างระหว่างเพศที่เกิดขึ้นในด้านครัวเรือน สังคม และเศรษฐกิจ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินการและการประสานงานกัน โดยผู้นำภาครัฐและเอกชนจะเป็นเครื่องมือในการเร่งความคืบหน้าเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศและจุดประกายความก้าวหน้ามากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

2.3.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ในความหมายของ จีรวัดน์ รักษาติโสพิณ โตธิรกุล และพสุณี สารมาศ (2565) หมายถึง การที่บุคคลเป็นเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจและมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในขณะที่ พันธ์กร สิมะขจรบุญ และรุ่งนภา สมสกุล (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอกาสและสร้างสรรค์องค์การไปสู่ความสำเร็จ การเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการแบบพลวัตในการสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อหวังกำไร โดยการนำความรู้และความสามารถมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยอมรับการเผชิญความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน เพื่อให้ได้ผลกำไรจากการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ดูแลธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (สมคิด บางโม, 2559)

2.3.2 การพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship)

การพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโต ได้มีการศึกษาในต่างประเทศที่ยืนยันความสำคัญของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการต่อการอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจและเศรษฐกิจ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) โดยนักวิชาการและนักธุรกิจทั่วโลกเชื่อมั่นว่าแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และระบบราชการ ทั้งนี้ในด้านผลตอบแทนทางการเงินนั้น การเป็นผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของผลกำไร สินทรัพย์ และทำให้ระบบเศรษฐกิจเติบโต ด้านผลประโยชน์อื่นๆ เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มขึ้นของผลผลิต และคุณภาพการผลิต (ศิวัณนัท ศิวพิทักษ์ และปิยะวิทย์ ทิพรส, 2564) สำหรับประเทศไทยยังมี

การศึกษาในเรื่องนี้ค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่เน้นศึกษาการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ส่วนการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร (agri-entrepreneurship) ในบริบทของเกษตรกรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคการเกษตรไทย ยังไม่พบว่ามีการศึกษา ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาเน้นการเสริมสร้างศักยภาพการเกษตรด้านการผลิต อาทิ การเพิ่มผลผลิตทางการผลิต โดยการเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนจากประสิทธิภาพปัจจัยการผลิต การศึกษาโครงสร้างตลาดและ นโยบายของรัฐในการสนับสนุนการเติบโตของภาคเกษตร เป็นต้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

แนวคิดของความเป็นผู้ประกอบการมีพื้นฐานจาก 4 ศาสตร์ คือ (1) เศรษฐศาสตร์ ศึกษา และพัฒนาแนวคิดของความเป็นผู้ประกอบการในแง่บทบาทของการพัฒนาเศรษฐกิจ การเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างสรรค์กิจกรรมทางเศรษฐกิจจนประสบความสำเร็จ (2) พฤติกรรมศาสตร์ ศึกษา คุณลักษณะและความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (3) จิตวิทยา ศึกษาบุคลิกภาพในการขอความเสี่ยงของผู้ประกอบการ ความต้องการประสบความสำเร็จ ความสามารถในการควบคุม ความมีอิสระในการตัดสินใจ และ (4) การจัดการ ศึกษาประสิทธิภาพ ของกระบวนการพัฒนาธุรกิจใหม่ แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นการรวมศาสตร์เหล่านี้แล้ว เชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของผู้ประกอบการ (ราณี อธิชัยกุล, 2560)

คณะกรรมการการยุโรป (European Commission) ได้จัดตั้งคณะกรรมการการศึกษาเพื่อ ความเป็นผู้ประกอบการ ในปี ค.ศ. 2011 จากฐานความคิดที่ว่ายุโรปต้องการผู้ที่มีความเป็น ผู้ประกอบการมากขึ้นเพื่อรับมือกับวิกฤติเศรษฐกิจและการไม่มีงานทำของเยาวชนที่เพิ่มขึ้น การศึกษาและฝึกอบรมเป็นกลไกสำคัญในการให้ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการพัฒนา และหล่อหลอมความเป็นผู้ประกอบการ “ยุโรปต้องการพลเมืองที่มีความสร้างสรรค์ รับผิดชอบต่อสังคม มองเห็นโอกาส เข้าใจและกล้าเสี่ยง สามารถทำงานเป็นทีมและแก้ปัญหาได้ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้น ธุรกิจ startup และเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ แต่ลูกจ้างที่มีความเป็นผู้ประกอบการยังช่วยยกระดับธุรกิจ ผลิตผล เพิ่มการปรับตัว และทำให้มั่นใจว่าจะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจได้” จากคำกล่าวของ คณะกรรมการการยุโรปจะเห็นได้ว่า “ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ” ไม่ได้เพียงแต่มีความสำคัญ ต่อผู้ประกอบการที่สร้างธุรกิจของตนเองเท่านั้น แต่ยังเป็นทักษะที่เป็นที่ต้องการของบริษัท และ ธุรกิจอุตสาหกรรมเช่นกัน ประเทศฝั่งยุโรปจึงแตกคำเป็น Entrepreneurship และ Intrapreneurship ซึ่งก็คือ ทักษะความเป็นผู้ประกอบการสำหรับผู้สร้างธุรกิจของตนเองและผู้ที่ทำงานบริษัท (สำนักงาน เลขาธิการสภาการศึกษา, 2561)

2.3.3 ทุมนมนุษย์กับการแสวงหาโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ

ทุมนมนุษย์ในมิติของความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จำเป็น ในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ (Mincer, 1974 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) โดย Davidsson และ Honig (2003) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) กล่าวว่า บุคคลที่มีทุมนมนุษย์สูงย่อมมี ความสามารถในการแสวงหาโอกาสและใช้ประโยชน์จากโอกาสในการสร้างธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ ได้ดีกว่า การศึกษาในระบบเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างเสริมทักษะ ความรู้ และเพิ่มคุณภาพทุมนมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแสวงหาโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้เกิดจากความรู้ และทักษะที่ได้จากการอบรมหรือการศึกษาในระบบเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความรู้ที่สั่งสมจากประสบการณ์ การทำงานและการศึกษานอกระบบด้วย จากงานวิจัย พบว่า ความสามารถในการแสวงหาโอกาสการเป็น ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุมนมนุษย์หลายปัจจัย เช่น การศึกษาประสบการณ์ทำงาน

(Davidsson & Honig, 2003 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) ประสบการณ์ทำงานในสายงานเฉพาะ (Shane, 2000; DeTienne & Chandler, 2007 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) ความรู้เกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า (Shepherd & DeTienne, 2005 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นหนึ่งในปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2002 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) Bandura (1997) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคลสองคนอาจมีความสามารถไม่ต่างกัน แต่อาจแสดงออกในคุณภาพต่างกัน ถ้าการรับรู้ความสามารถของตนเองต่างกัน เช่นเดียวกับ ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพการณ์ต่างหากก็อาจแสดงพฤติกรรมต่างกัน Krueger, Reilly, และ Carsud (2000) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เป็นผลจากการรับรู้ความเป็นไปได้ (Perceived feasibility) และผลลัพธ์ที่ปรารถนา (Perceived desirability)

2.3.4 ทุนสังคมกับการแสวงหาโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจุบัน “ทุนสังคม” ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับว่ามีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ นักวิชาการ (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2004; North, 2005 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) Robert Putnam (1993) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) ได้นิยามและสร้างแนวคิดทุนสังคมโดยมุ่งเน้นและให้น้ำหนักกับความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีความคาดหวัง ความไว้วางใจ และค่านิยมร่วมกัน ซึ่งทุนสังคมมีความหลากหลายและแตกต่างกันระหว่างชุมชน/กลุ่ม/เครือข่าย McGregor, Tweed และ Pech (2004) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) ได้ระบุรายละเอียดความสามารถ (Competencies) ของคนงานในระบบเศรษฐกิจที่อาศัยความรู้เป็นฐาน (The knowledge economy) ว่าประกอบด้วยความสามารถจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ

Bain และ Hicks (1998) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) ได้แบ่งทุนสังคม 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับจุลภาค (Micro Level) หรือระดับปัจเจก (Individual) เป็นความสามารถในการรับรู้หรือเรียนรู้ (Cognitive Social Capital) ของบุคคลซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (2) ระดับกลาง (Meso Level) เป็นทุนสังคมเชิงโครงสร้าง เน้นการสร้างความสัมพันธ์และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีหลายลักษณะในการเป็นเครือข่ายหรือกระบวนการสร้างเครือข่าย และ (3) ระดับมหภาค (Macro Level) เป็นระบบเครือข่ายที่ฝังตัวอยู่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทั้งนี้ ทุนสังคมในการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ยังรวมถึงเครือข่ายผู้ประกอบการ (Entrepreneurial network) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของผู้ประกอบการที่รวมตัวกันอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันและมีความเชื่อมโยงกันในอุตสาหกรรมการผลิตหรือบริการ ซึ่งเป็นแกนหลักทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน การแข่งขันทางธุรกิจ เผชิญปัญหาหรือความท้าทายคล้ายกัน รวมกลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในเครือข่านั้น ด้วยการประสานประโยชน์ระหว่างกัน ช่วยเหลือกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิด และประสบการณ์กัน รวมทั้งการเชื่อมโยงหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนต่างๆ เช่น สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันที่ปรึกษา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ (Liao & Welsch, 2005 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559)

ทุนสังคมและเครือข่ายผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจ โดยในกระบวนการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีเครือข่ายย่อยสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายในการเข้าถึงทรัพยากรได้มากกว่า การส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการ จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาไปสู่สังคมผู้ประกอบการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของประเทศ เนื่องจาก การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social network) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เริ่มจากผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนปัญหา ความรู้ ข่าวสารต่างๆ และร่วมกันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ในการแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดความสนิทสนม ยอมรับ และไว้วางใจกันมากขึ้น จนสามารถร่วมดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกันจนสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และการมีธุรกิจต่อเนื่องในเครือข่ายผู้ประกอบการ Hills et al. (1997) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) กล่าวว่า ประเทศที่มีความเข้มแข็งทางทุนสังคม มีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนต่างๆ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ มากกว่า Larson (1991) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) กล่าวว่า องค์ความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ จะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในสังคมที่มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง

2.3.5 ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ (ประภัสสร บุญมี, 2550)

ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย (1) คน (Men) เป็นองค์ประกอบในการบริหาร การผลิต การตลาด การเงิน ฯลฯ ทั้งใช้แรงงานและความคิด (2) เงิน (Money) เป็นทุนสำคัญที่จะทำให้อุบัติการราบรื่น โดยเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และแรงงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาผู้ร่วมทุน แหล่งที่มาของทุน คือ ธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน (3) วัตถุดิบ (Material) ทรัพยากรในการผลิต หากขาดวัตถุดิบ การผลิตอาจหยุดชะงักหรือกระทบกระเทือน ลูกค้าน่าความเชื่อถือ เกิดการว่างงาน เครื่องจักรไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า (4) เครื่องจักร (Machine) เครื่องมือในการผลิต เครื่องทุนแรง ใช้แรงงานคนน้อยลง ผลิตได้เร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น (5) การจัดการ (Management) การดำเนินงานตามภาระหน้าที่เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ (6) ตลาด (Market) ต้องศึกษาความต้องการของตลาดและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรและขยายกิจการได้ (7) การปฏิบัติการ (Method) ตามที่ได้รับผิดชอบในการผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ บุคลากร สถานที่ผลิต ส่วนประกอบในระบบ กระบวนการ การวางแผน และการควบคุมระบบ และ (8) การจูงใจ (Motivate) เป็นการศึกษาและนำความรู้ของพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ตามหลักจิตวิทยา มาใช้ในการบริหารคนในองค์การธุรกิจ แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในมนุษย์ ทำให้เกิดพลังงานอำนาจและชักนำให้เกิดพฤติกรรม เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เกิดขวัญ และกำลังใจของพนักงาน

2.3.6 คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (จรัพร จันทรพาณิชยม, 2554)

การประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีลักษณะหลายประการ บางอย่างสามารถเรียนรู้ได้และบางอย่างต้องฝึกฝน คุณสมบัติของนักธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ความสนใจและชอบในธุรกิจ (Business Aptitude) (2) ความตั้งใจที่จะลงทุนและเสี่ยงภัย (Willingness to take Risk) (3) มีความรู้และความชำนาญ (Knowledge and Skill) (4) เป็นนักวิเคราะห์และตัดสินใจได้ดี (Analytical Mind and Decision Making Skill) (5) เป็นนักบริหาร (Executive) (6) มีภาวะผู้นำ (Leadership) (7) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) (8) พัฒนาตนเองเสมอ (Dynamics) (9) มีมนุษยสัมพันธ์ (10) มีเครือข่ายดี จากผลงานวิจัยของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

2.4 ช่องว่างระหว่างเพศทั่วโลก (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565)

World Economic Forum ได้เผยแพร่รายงานสถานการณ์ช่องว่างระหว่างเพศระดับโลก ประจำปี ค.ศ. 2021 หรือ Global Gender Gap Report 2021 ซึ่งเป็นรายงานการติดตามความคืบหน้าในการก้าวสู่โลกที่มีความเท่าเทียมทางเพศและเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างเพศใน 4 มิติ ประกอบด้วย (1) โอกาสและการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ (Economic Participation and Opportunity) ตัวชี้วัด คือ การมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน ความเท่าเทียมของค่าจ้างในงานเดียวกัน รายได้จากการทำงานโดยประมาณ และสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งงานระดับสูง (2) การได้รับการศึกษา (Educational Attainment) ตัวชี้วัด คือ อัตราการรู้หนังสือ อัตราการเข้าเรียนระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา (3) สุขภาพและการมีชีวิตรอด (Health and Survival) ตัวชี้วัด คือ สัดส่วนเพศของทารกแรกเกิด อายุขัยคาดเฉลี่ย และ (4) อำนาจทางการเมือง (Political Empowerment) ตัวชี้วัด คือ สัดส่วนของผู้หญิงในสภา ผู้หญิงในตำแหน่งรัฐมนตรี จำนวนปีที่มีผู้นำรัฐ/ประเทศเป็นผู้หญิงในระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา โดยใช้ข้อมูลจากทั้งหมด 156 ประเทศ

จากรายงานพบช่องว่างระหว่างเพศกว้างที่สุด คือ อำนาจทางการเมือง มีความก้าวหน้า 22% และยังขยายกว้างขึ้น 2.4% จากปี ค.ศ. 2020 (เท่าปี ค.ศ. 2014) ซึ่งถดถอยมากที่สุดในทุกมิติ โดยพบสัดส่วนผู้หญิงเป็นตัวแทนในรัฐสภาเพียง 26.1% จากทั้งหมด 35,000 ที่นั่ง และมีรัฐมนตรีหญิง 22.6% จากรัฐมนตรีกว่า 3,400 คนทั่วโลก ช่องว่างระหว่างเพศลำดับที่สอง คือ โอกาสและการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ มีความก้าวหน้า 58% เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มที่ตรงกันข้ามกัน 2 ประการ คือ สัดส่วนผู้หญิงทำอาชีพที่ใช้ทักษะเฉพาะทางและความเท่าเทียมด้านค่าจ้างดีขึ้นช้าๆ แต่ยังคงขาดสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งระดับสูง โดยมีผู้บริหารหญิงทั่วโลกเพียง 27% เท่านั้น สำหรับช่องว่างระหว่างเพศที่ใกล้ความจริงมากที่สุด คือ ด้านการศึกษา และสุขภาพ มีความก้าวหน้า 95% โดยมี 37 ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเท่าเทียม

ทั้งนี้ ILOSTAT ได้เผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์ช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศ ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศไม่ได้ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษาแต่เพิ่มขึ้นตามอายุมากกว่า โดยได้จำกัดความ ‘ช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศ’ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างค่าจ้างรายชั่วโมงในงานเดียวกันของชายและหญิง สำหรับข้อค้นพบเกี่ยวกับช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศ ประกอบด้วย (1) สัดส่วนของผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงต่ำกว่า 35% ขณะที่ผู้ชายมีรายได้มากกว่าผู้หญิงในเกือบทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงการแบ่งแยกเพศตามการจ้างงานและอาชีพ (2) อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ มีช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศสูง เนื่องจากหน้าที่ของผู้หญิงในอุตสาหกรรมนี้มักเป็นงานประเภทขายตัวและการบริการ ขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มเป็นผู้บริหารและทำหน้าที่ที่เน้นใช้ทักษะพิเศษ เช่น นักบิน (3) อาชีพที่มีช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศในประเทศส่วนใหญ่ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะสูงและอาชีพในกลุ่ม STEM เนื่องจากผู้หญิงยังมีบทบาทน้อย โดยปี พ.ศ. 2565 ประเทศกว่า 80% มีช่องว่างค่าจ้างระหว่างเพศในอาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อย่างน้อย 5% (4) แม้จะมีระดับการศึกษาที่เท่ากันหรือผู้หญิงมีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้ชายในอาชีพเดียวกัน แต่ได้รับค่าจ้างต่ำกว่า และ (5) ช่องว่างค่าจ้างระหว่างผู้หญิงที่มีลูกกับไม่มีลูกค่อนข้างสูงในบางประเทศ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ยังส่งผลให้ผู้หญิงเสียโอกาสกลับมาทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

2.4.1 ช่องว่างระหว่างเพศระดับภูมิภาค (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565)

ประเทศที่มีความเท่าเทียมทางเพศสูงที่สุดในโลก 10 อันดับแรก ได้แก่ ไอซ์แลนด์ (89.2%) ฟินแลนด์ (86.1%) นอร์เวย์ (84.9%) นิวซีแลนด์ (84.0%) สวีเดน (82.3%) นามิเบีย (80.9%) รวันดา (80.5%) ลิทัวเนีย (80.4%) ไอร์แลนด์ (80.0%) และสวิตเซอร์แลนด์ (79.8%) ด้านพัฒนาการ พบ 5 ประเทศที่มีพัฒนาการมากที่สุดในดัชนีโดยรวม ได้แก่ ลิทัวเนีย เซอร์เบีย ตีมอร์-เลสเต โตโก และสหรัฐอเมริกาบริติช โดยลดช่องว่างระหว่างเพศได้น้อย 4.4% ขึ้นไป สำหรับช่องว่างระหว่างเพศในระดับภูมิภาค Global Gender Gap Report ได้จัดกลุ่มประเทศตามภูมิศาสตร์เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (2) ยุโรปตะวันออกและเอเชียกลาง (3) ละตินอเมริกาและแคริบเบียน (4) ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (5) อเมริกาเหนือ (6) เอเชียใต้ (7) แอฟริกาตอนใต้ทะเลทรายซาฮารา และ (8) ยุโรปตะวันตก

ภูมิภาคที่มีความสำเร็จสูงสุดในด้านความเท่าเทียมทางเพศ คือ ยุโรปตะวันตก (77.6%) รองลงมา ได้แก่ อเมริกาเหนือ (76.4%) ละตินอเมริกาและแคริบเบียน (72.1%) ยุโรปตะวันออกและเอเชียกลาง (71.2%) เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (68.9%) แอฟริกาตอนใต้ทะเลทรายซาฮารา (67.2%) เอเชียใต้ (62.3%) ส่วนภูมิภาคที่มีช่องว่างระหว่างเพศกว้างที่สุด คือ ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (60.9%) ด้านพัฒนาการพบภูมิภาคที่มีพัฒนาการมากที่สุดในดัชนี คือ อเมริกาเหนือ โดยมีความก้าวหน้าจากปีที่แล้ว 3.5 จุดเปอร์เซ็นต์ และภูมิภาคที่มีความถดถอยมากที่สุด คือ เอเชียใต้ ที่ช่องว่างระหว่างเพศขยายขึ้นอีก 3.4 จุดเปอร์เซ็นต์

2.4.2 ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อผู้หญิงทั่วโลกและงานในอนาคต (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565)

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ข้อมูลจาก ILO ระบุว่า ผู้หญิง 5% ต้องตกงานมากกว่าผู้ชายที่ตกงานเพียง 3.9% ส่วนหนึ่งเกิดจากสัดส่วนของผู้หญิงที่ทำงานอยู่ในภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการล็อกดาวน์มากกว่าผู้ชาย เช่น ธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้จะมีงานทำ แต่ผู้หญิงก็ได้รับผลกระทบในด้านอื่น ซึ่งข้อมูลจาก Ipsos (มกราคม 2021) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงที่มีลูกต้องเผชิญความเครียดจาก ‘การทำงานสองกะ (double-shift)’ ทั้งงานที่ได้รับค่าตอบแทนและงานในการดูแลสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้นอย่างไม่เป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับผู้ชาย เนื่องจากโรงเรียนและสถานทีบริการดูแลเด็กและคนชราปิด ผู้หญิงจึงต้องเผชิญความวิตกกังวลมากขึ้นต่อความไม่มั่นคงในอาชีพการงานและความเครียดจากชีวิตส่วนตัวและชีวิตทำงาน นอกจากนี้ ข้อมูลจาก LinkedIn ยังพบว่าถึงแม้ตลาดแรงงานจะฟื้นตัวแล้ว ผู้หญิงก็ยังได้รับการว่าจ้างในอัตราที่น้อยกว่าผู้ชายและมีแนวโน้มที่จะได้งานในตำแหน่งระดับผู้นำลดลง ซึ่งทำให้ความก้าวหน้าในมิตินี้ถอยหลังไปอีก 1 - 2 ปี

จากสถานการณ์วิกฤตโควิดที่ผ่านมากกระตุ้นให้โลกเปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปสู่ระบบอัตโนมัติและระบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักการจ้างงานในตลาดแรงงานเร็วขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นความท้าทายอย่างมีนัยสำคัญต่อความเท่าเทียมทางเพศในโลกแห่งการทำงานในอนาคต จากการแบ่งแยกเพศในอาชีพ (occupational segregation) งานที่มีสัดส่วนผู้หญิงทำงานในระดับต่ำมาก ได้แก่ สายงานที่กำลังเติบโตในอนาคต (Jobs of Tomorrow) ที่ต้องการทักษะทางเทคนิคเฉพาะทาง เช่น สาขา Cloud Computing มีผู้หญิงทำงานเพียง 14% สาขาวิศวกรรม มีผู้หญิงทำงาน 20% และ สาขา Data and AI มีผู้หญิงทำงาน 32% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยังต้องเผชิญความยากลำบากมากกว่าผู้ชายในการเปลี่ยนงานไปยังสายงานเหล่านี้

2.5 ช่องว่างระหว่างเพศและความสำคัญของผู้ประกอบการสตรี

ปัจจุบันการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรที่เกิดลดลง และโอกาสทางการศึกษาของสตรีมากขึ้น แต่ช่องว่างระหว่างเพศยังคงมีอยู่ โดยสถานะแรงงานหรือผู้ประกอบการสตรีจะกระจุกตัวอยู่ในส่วนนอกระบบหรือกลุ่มเสี่ยงที่มีการใช้แรงงานมากแต่ได้รับผลประโยชน์น้อยเมื่อเทียบกับเพศชาย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาและบทความวิจัยด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการสตรี พบข้อจำกัดในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการสตรี ประกอบด้วย (1) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการสตรี MSME มีหลักประกันทางการเงินจำกัดและไม่มีประวัติสินเชื่อ ทำให้ยากต่อการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และนำไปสู่การพึ่งพาแหล่งเงินทุนนอกระบบหรือหากได้รับการพิจารณาสินเชื่อจากสถาบันการเงินก็ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า เนื่องจากสถาบันการเงินมองว่าผู้ประกอบการสตรีมีความเสี่ยงสูงกว่าผู้ประกอบการเพศชาย (2) อคติและการเลือกปฏิบัติทางเพศของสังคม พบได้ทั่วไปในหลายสังคม ผู้ประกอบการสตรีต้องพบกับอคติและการเลือกปฏิบัติในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางสังคม ทำให้มีอำนาจในการต่อรองที่จำกัดและเสี่ยงต่อการถูกเอาเปรียบ (3) การจัดสมดุลระหว่างธุรกิจและความรับผิดชอบต่อครอบครัว ผู้ประกอบการสตรีมักเผชิญกับความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่อธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อครอบครัว เนื่องจากทัศนคติในสังคมส่วนใหญ่มองว่าความรับผิดชอบต่อครอบครัวเป็นหน้าที่หลักสำหรับผู้หญิง (4) การขาดผู้ชี้แนะและต้นแบบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการสตรี การขาดพี่เลี้ยง หรือแบบอย่างทางธุรกิจ ที่จะเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ การขาดตัวอย่างความสำเร็จ และพี่เลี้ยงที่คอยให้คำแนะนำ (5) การเข้าถึงเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการสตรี ผู้ประกอบการสตรีอาจเข้าถึงเครือข่ายธุรกิจได้จำกัด เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่า และขาดการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการสตรีโดยเฉพาะ ทำให้ยากต่อการเข้าถึงทรัพยากรทางธุรกิจที่สำคัญ เช่น ซัพพลายเออร์ นักลงทุน หรือบุคลากรที่มีความสามารถ และ (6) ประสบการณ์และทักษะทางธุรกิจมีไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสังคมส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังให้สตรีเป็นผู้ประกอบการและทำงานดูแลครอบครัว ทำให้ผู้ประกอบการสตรีขาดการปลูกฝังและเข้าถึงประสบการณ์ความรู้ในการทำธุรกิจ จึงมีข้อจำกัดในการผลักดันให้ธุรกิจเติบโต

นอกจากนี้ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสิงคโปร์ (2566ก) รายงานว่า แม้ว่าธุรกิจสตาร์ทอัพทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ระบบนิเวศของสตาร์ทอัพโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีในสิงคโปร์ ภูมิภาคเอเชีย หรือแม้กระทั่ง Silicon Valley ของสหรัฐฯ มีสัดส่วนของผู้ประกอบการชายสูงกว่าผู้ประกอบการหญิง ประเด็นช่องว่างระหว่างเพศ (gender gap) อคติทางเพศ (gender bias) กลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้หญิงต้องใช้ความพยายามในการระดมเงินทุนและการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ชาย จึงจ้างผู้ชายมาเป็นผู้บริหารบริษัท นาง Bhavna Suresh ผู้ก่อตั้ง 10club e-commerce marketplace ในอินเดีย ให้สัมภาษณ์ว่า หลังระดมทุนและหนี้สินได้ 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ “ผู้หญิงดี” แนะนำให้เธอจ้างผู้ชายมาเป็นผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากบริษัทคู่แข่งที่ดำเนินการโดยผู้ชาย สามารถระดมทุนในรอบถัดไปด้วยมูลค่าที่สูงขึ้น ทั้งนี้ จากรายงานของบริษัทเงินทุนระหว่างประเทศ (International Finance Corporation – IFC) ปี พ.ศ. 2562 ระบุว่า 31% การระดมทุนครั้งแรกบริษัทที่มีประธานบริหาร (CEO) เป็นผู้หญิงจะเปลี่ยนตัวเป็น CEO ผู้ชายเพื่อช่วยระดมทุนครั้งต่อไป

ธนาคารโลก OECD และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยืนยันว่า ประเทศที่มีความเท่าเทียมทางเพศจะมี ความสามารถในการแข่งขันและความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น และจากการศึกษาของ IMF ยังแสดงให้เห็นว่า 50% ของประเทศที่สตรีได้รับความเท่าเทียมทางกฎหมาย อัตราการมีส่วนร่วมของแรงงานสตรีจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในวงกว้างเช่นเดียวกับรายงานของ ADB ที่สรุปไว้ว่าการขจัด ความไม่เสมอภาคทางเพศจะทำให้รายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นถึง 70% ในเวลาประมาณ 60 ปี โดยความเท่าเทียม ทางเพศที่เพิ่มขึ้นยังช่วยลดความไม่เท่าเทียมของรายได้ด้วย การลดช่องว่างระหว่างเพศจึงไม่เพียงแต่ เป็นประโยชน์ต่อสตรีเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสังคมโดยรวมด้วย เช่น อัตราการจ้างงานของเพศหญิง ต่อเพศชายสามารถเพิ่ม GDP ได้ 14% ซึ่งผู้ประกอบการสตรีมีแนวโน้มที่จะจ้างงานสตรีเพิ่มขึ้น การวิจัยใน 3 ประเทศอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการสตรีมีการจ้างพนักงานผู้หญิงเพิ่มขึ้นกว่า 17% ดังนั้น การลงทุนในสตรีและการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการสตรีจึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากับเงินปันผล ที่ได้ทั้งในมิติคุณภาพของการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพด้านสังคม

แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) ให้ความสนใจกับอิสรภาพส่วนบุคคล ครอบครัว รัฐ การกระจาย อำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างเพศในทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรม รวมถึงการเรียกร้อง ให้มีการสร้างสมดุลใหม่ระหว่างเพศในนามของความเป็นมนุษย์ธรรมเดียวกันและเคารพในความแตกต่าง ซึ่งผู้ชายและผู้หญิงมีความต่างกันในเรื่องการเรียนรู้ จากประสบการณ์ Johnsen และ McMahon (2005) อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล (2559) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีวิถีคิดและปฏิบัติต่างกัน ในมุมมองของศาสตร์ความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหญิงมองโลกผ่านมุมมองและการกระทำ ที่ต่างจากผู้ประกอบการชาย โดยไม่ใช่เพียงแต่ประเภทธุรกิจ แต่ยังรวมถึงวิธีการทำธุรกิจ การตัดสินใจ และการปฏิบัติต่อคนรอบข้างในลักษณะที่ต่างจากผู้ชาย จากข้อมูลของโครงการวิจัย Global Entrepreneurship Monitor (Kelley, Brush, Greene, & Litovsky, 2013 อ้างอิงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2559) พบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการหญิง 126 ล้านคนทั่วโลก อยู่ในระยะแรกของการสร้างธุรกิจ เช่น กำลังเริ่มก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้ประกอบการหญิงอีก 96 ล้านคน อยู่ในฐานะผู้ประกอบการ ที่มีธุรกิจที่มั่นคงแล้ว อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศและการเป็นผู้ประกอบการ ในบางทวีปและบางประเทศ เช่น ประเทศปากีสถาน เกือบไม่มีสัดส่วนของผู้ประกอบการหญิงเลย สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นเพียง 1 ใน 6 ของประเทศทั่วโลกที่มีสัดส่วนผู้ประกอบการชายและหญิง ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยอีก 5 ประเทศเป็นประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน 2 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอีก 3 ประเทศจากแถบแอฟริกา ได้แก่ ไนจีเรีย แคมเบีย และบอสวานา โดยปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าผู้ประกอบการหญิงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของโลก ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ชาย ทั่วโลกมีความตื่นตัวในการส่งเสริมและให้โอกาสผู้หญิงในการเริ่มธุรกิจ

ผลการติดตามความก้าวหน้าและความสำเร็จของผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจหญิงใน 58 ประเทศ (คิดเป็น 80% ของแรงงานผู้หญิงทั่วโลก) พิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ (1) การเข้าถึงการศึกษาและการได้รับการสนับสนุนการประกอบการ (2) การคำนึงถึงวัฒนธรรม ของผู้ประกอบการ (3) ความพร้อมในการยอมรับความเสี่ยง ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 11 จาก 58 ประเทศ และเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย ในขณะที่สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 24 ซึ่งถือว่าประเทศไทย สนับสนุนการทำธุรกิจและมี ecosystem ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของผู้หญิงไทยค่อนข้างมาก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสิงคโปร์ (2566ข) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจรายย่อยและ วิสาหกิจขนาดย่อม (สสว.) (2562) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และ รายย่อย (MSMEs) รวมทั้งสิ้นมากกว่า 3 ล้านราย คิดเป็น 99.53% ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด

ก่อให้เกิดการจ้างงาน 69.48% ของการจ้างงานในประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการสตรี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสตรีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับการสำรวจของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (เอเปค) นอกจากนี้จากรายงานของ สสว. ยังพบผู้ประกอบการ 3 ภาคธุรกิจ ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคการบริการ โดยกลุ่มวิชาชีพ รายย่อยมีผู้ประกอบการหญิง ในภาคการผลิต 72.6% ภาคการค้า 67.7% และภาคการบริการ 72.1% ส่วนกลุ่มวิชาชีพขนาดย่อมมีผู้ประกอบการหญิง ในภาคการค้า 60.0% สอดคล้องกับดัชนีผู้ประกอบการสตรีของมาสเตอร์การ์ด (Mastercard Index of Woman Entrepreneurs) ที่สำรวจพบว่า ประเทศไทยมีดัชนีผู้ประกอบการหญิงในปี พ.ศ. 2562 อยู่อันดับที่ 14 จาก 58 ประเทศ เพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 19 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการหญิงของประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมผู้ประกอบการสตรีให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ต้องมุ่งเน้นที่การลดข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต่างประเทศได้ดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการสตรีโดยเฉพาะ เช่น แคนาดา มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการสตรีและการมีส่วนร่วมกับเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ผ่านการให้เงินทุนสนับสนุนการบ่มเพาะและยกระดับผู้ประกอบการสตรี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ประกอบการสตรีโดยเฉพาะ ออสเตเรีย ให้บริการอบรมและเป็นพี่เลี้ยงทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการสตรี เปิดโอกาสการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการสตรี การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลที่ดีสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจให้ผู้ประกอบการด้วย สหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีเป้าหมายในการสนับสนุนผู้ประกอบการสตรีในด้าน การศึกษา การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ รวมถึงการให้เงินทุนสนับสนุนและโปรแกรมพี่เลี้ยง เพื่อพัฒนาธุรกิจ ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ MSME สตรีแบบเร่งด่วน 500 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 50 ปี และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยเริ่มธุรกิจของตนเองเนื่องจากต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ ต้องการสานต่อธุรกิจของครอบครัว ร้อยละ 28.6 และเป็นแหล่งรายได้หลัก ร้อยละ 28.2 ตามลำดับ ทิศนคติของผู้ประกอบการ MSME สตรีในด้านความไม่เท่าเทียมทางเพศในการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่าประเทศไทยมีความเท่าเทียมทางเพศ ขณะที่ผู้ประกอบการสตรีบางส่วนเห็นว่าไม่มีความเท่าเทียมกันมากที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสตรี คือ ความรู้ความเข้าใจต่อการทำธุรกิจ รองลงมา คือ การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการสตรีจะได้รับการยอมรับความสามารถเพิ่มขึ้นเมื่อเข้าถึงองค์ความรู้และแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งการเข้าถึงการศึกษาของผู้ประกอบการสตรีและการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสตรี ได้แก่ (1) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (2) การขาดเครือข่ายธุรกิจ (3) การเข้าถึงองค์ความรู้ทางธุรกิจ (4) ผู้ประกอบการสตรีมีภาระหน้าที่ในการดูแลครอบครัว (5) การขาดตัวอย่างความสำเร็จของผู้ประกอบการสตรีที่จะเป็นแรงบันดาลใจ (6) ผู้ประกอบการสตรีมีข้อจำกัดในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเนื่องจากการเลือกปฏิบัติทางเพศ

แต่ละประเทศผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจทั้งในฐานะผู้ผลิต ผู้บริโภค นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ จากรายงาน Global Gender Gap Report 2020 ของสภาเศรษฐกิจโลก ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 75 จาก 153 ประเทศทั่วโลกในด้านความเสมอภาคระหว่างเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไทยยังไม่มีความเท่าเทียมกับผู้ชายในด้านการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน ค่าจ้าง และสัดส่วนผู้นำทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ค่านิยมในการศึกษาและทัศนคติเกี่ยวกับเพศ โดยเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทในครัวเรือนที่แตกต่างกัน คือ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ นอกจากนี้ ความรุนแรงและการคุกคามทางเพศก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้หญิงในสังคมไทย ซึ่งทำให้เกิดความไม่เสมอภาคในการทำงานระหว่างหญิงชายและเกิดปัญหาคุกคามทางเพศในที่ทำงาน โดยอุปสรรคของสตรีในภาคธุรกิจไทย (WeEmpowerAsia, ม.ป.ป.) ประกอบด้วย

(1) ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีประชากรวัยทำงานเพศหญิง 29 ล้านคนและเพศชาย 27 ล้านคน แต่มีผู้หญิงกำลังแรงงานเพียง 17 ล้านคน ในขณะที่ผู้ชายมี 20 ล้านคน และ 50% ของผู้หญิงไทยอยู่ในกลุ่มที่เป็นแรงงานรายได้ต่ำ ซึ่งสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภูมิภาคมหาสมุทรอินเดีย McKinsey Global Institute รายงานว่าประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีแรงงานผู้หญิงค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันทางเพศไม่เพียงพอ ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากมีรายได้ต่ำไม่สอดคล้องกับทักษะการทำงาน

(2) ปี พ.ศ. 2554 - 2562 ผู้หญิงในกำลังแรงงานของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 66 เป็น 59 ต่ำกว่าเวียดนาม ลาว และกัมพูชา อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแรงสนับสนุนจากผู้หญิงสำคัญมากเนื่องจากสามารถเพิ่มการเติบโตของ GDP ได้อีกเท่าตัว ดังนั้นการที่ผู้หญิงไทยไม่ได้รับการสนับสนุนให้เข้าสู่ตลาดแรงงานเท่าที่ควร ย่อมนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจที่ช้าลง และไม่เท่าทันเพื่อนบ้าน

(3) แม้ว่าสัดส่วนผู้บริหารหญิงในภาคธุรกิจไทยจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก แต่สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ 32% เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าผู้นำทางธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อีกทั้งช่องว่างระหว่างรายได้ของผู้หญิงและผู้ชายในประเทศไทย คือ 10.9% กล่าวคือ หากผู้ชายได้รับเงิน 10,000 บาท ผู้หญิงจะได้รับเงินเพียง 8,910 บาท ด้วยเหตุนี้หากภาคธุรกิจไม่ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาคระหว่างเพศ ภาคธุรกิจไม่ความสามารถคงความพึงพอใจของลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และบุคลากรขององค์กร และอาจไม่สามารถรักษามูลค่าที่มีประสิทธิภาพไว้ได้ เป็นผลให้ภาคธุรกิจเสียโอกาสด้านนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนไอเดียใหม่ๆ การเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ที่สามารถสร้างผลกำไรได้

2.6 เทคโนโลยีกับผู้ประกอบการสตรี

จากการศึกษาของ Venkatesh และ Morris (2000) อ้างใน ชฎาภรณ์ สะหาย (2564) พบข้อจำกัดว่าคุณสมบัติของเพศที่ทำให้เกิดความคาดหวังว่าเพศหญิงจะมีความรู้สึกที่อ่อนไหวและมีความคาดหวังสูงกว่าเพศชายในการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง รายงานของ The Asia Foundation (2013) อ้างใน ชฎาภรณ์ สะหาย (2564) ว่าผู้ชายเกือบทุกช่วงอายุมีอัตราการใช้เทคโนโลยีสูงกว่าผู้หญิง ในสถิติการใช้โซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นว่าการใช้งาน Facebook ในเพศชายอยู่ที่ 61% แต่เพศหญิงมีเพียง 39% และจากการศึกษา 3 ประเทศในอาเซียนแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีโอกาสรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่าเพศชาย 12% และมีเพียงประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทยเท่านั้นที่มีการรวบรวมสถิติการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการแบบแยกเพศอย่างชัดเจน และจากรายงานของ Prowess (2008) อ้างใน ชฎาภรณ์ สะหาย (2564) พบว่า

ผู้ประกอบการสตรีในภาคเทคโนโลยีขั้นสูงกว่า 40% เห็นว่าพวกเขาประสบปัญหาเรื่องเพศในการเริ่มต้นธุรกิจ ความท้าทาย รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายจำกัด ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานว่าสตรีไม่มีความสามารถทางเทคนิค ความขัดแย้งระหว่างบทบาทของผู้ประกอบการและบทบาทของความเป็นมารดา ยิ่งส่งผลให้สตรีมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ ทั้งที่เทคโนโลยีสามารถช่วยเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการสตรีได้

รายงานการศึกษาของคณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (UNESCAP, 2015) อ้างใน ชฎาภรณ์ สะหาย (2564) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีมักถูกใช้ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการสตรีมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการสตรีเข้าถึงตลาดที่มีการเติบโตได้มากขึ้น ด้วยการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ดีขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มค้าปลีกแบบออนไลน์และโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถจำแนกประเภทของเทคโนโลยีตามคุณประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการสตรี ประกอบด้วย (1) เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงการบริการด้านการเงินและเครดิตได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ (2) เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะและความสามารถ เช่น สนับสนุนการสร้างเครือข่ายและการสร้างทุนทางสังคม (3) เทคโนโลยีที่ช่วยลดภาระด้านเวลา ช่วยให้เข้าถึงตลาดง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (4) เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางสังคม (5) เทคโนโลยีที่ช่วยเปิดโอกาส ส่งเสริม และสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการและดำเนินธุรกิจ เช่น Mobile-enabled แพลตฟอร์ม E-Government ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลกฎหมาย ขั้นตอน และข้อบังคับต่างๆ

2.7 หลักการเสริมสร้างศักยภาพสตรี (WeEmpowerAsia, ม.ป.ป.)

หลักการเสริมสร้างศักยภาพสตรี (WEPS) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการสร้างความเท่าเทียมระหว่างเพศตามวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ด้วยการเสริมสร้างศักยภาพสตรีในที่ทำงาน ตลาด และชุมชนจำนวน 7 หลักการ ใน 4 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นผู้นำ

หลักการที่ 1 ความเท่าเทียมทางเพศในการเป็นผู้นำระดับสูงขององค์กร เปิดโอกาสสู่การเป็นผู้นำระดับสูงขององค์กรให้ทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน

2) สถานที่ทำงาน

หลักการที่ 2 ความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน ปฏิบัติต่อหญิงและชายในสถานที่ทำงานอย่างเป็นธรรม เคารพและสนับสนุนสิทธิมนุษยชน และไม่เลือกปฏิบัติ

หลักการที่ 3 การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและการตลาด สนับสนุนการใช้แผนพัฒนาองค์กร เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานและการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพสตรี

3) ตลาด

หลักการที่ 4 การศึกษาและการพัฒนาศักยภาพสตรี ส่งเสริมการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาศักยภาพการทำงานของผู้หญิงให้เทียบเท่ากับผู้ชาย

หลักการที่ 5 การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและการตลาด สนับสนุนการใช้แผนพัฒนาองค์กร เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานและการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพสตรี

4) ชุมชน ความโปร่งใส และการรับผิดชอบ

หลักการที่ 6 การรณรงค์เรื่องความเท่าเทียมทางเพศ รณรงค์และปลูกฝังแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศในองค์กร

หลักการที่ 7 การชี้วัดและรายงานผล วัดผลและรายงานความคืบหน้าต่อสาธารณะ เพื่อให้เกิดความเสมอภาคระหว่างเพศ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการตลาดยุคใหม่

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ศุภกร, 2541) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่ากันขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคน จะวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมทำธุรกิจได้ กิจการนั้นต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง สินค้าบวกความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริหารการตลาดต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เน้นความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

(2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นถึงแม้จะมีคุณภาพดีแต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

(3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาช่องทาง และวิธีการจำหน่ายสินค้า สิ่งสำคัญต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายว่าเพื่อกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา การตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาระบบการติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เป็นการบอกให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักชวนให้ซื้อ และเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภค

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) ยังกล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนจากแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4P's) สู่แนวคิดการตลาดยุคใหม่หรือ 4E's เพื่อสร้างการบริการและผลิตภัณฑ์ที่พิถีพิถันและเหมาะกับยุคปัจจุบันมากกว่า รายละเอียดดังนี้

(1) ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังแค่สินค้าหรือบริการ จึงต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค โดยสำรวจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การเอาชนะคู่แข่งทางการตลาด “การสร้างประสบการณ์” เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ของเราจึงเป็นหัวใจสำคัญ John Lee Dumas (2555 อ้างใน สรรรัตน์ โชคไพรัตน์ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงในยุค Digital Marketing ระบุว่า ก่อนเสนอสินค้า สิ่งที่ต้องสร้างเป็นอันดับแรก คือ ตัวละครหรือลูกค้าในอุดมคติ ว่ามีจุดประสงค์ซื้อสินค้าเพื่ออะไร มีครอบครัวหรือไม่ มีลูกกี่คน ชอบทำอะไรในวันหยุด เพราะข้อมูลยิ่งลึกภาพลูกค้าจะยิ่งเด่นชัดมากขึ้น ทำให้สามารถค้นหาลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายกันง่ายขึ้น

(2) เข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) แทนที่ช่องทางจำหน่าย (Place) ปัจจุบันหน้าร้านอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เชื่อมต่อผู้ขายสินค้าและลูกค้าเข้าด้วยกัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลกเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต จึงต้องกลับมาคิดว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าทางช่องทางใดบ้าง ได้ให้ข้อมูลและสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ และสิ่งสุดท้าย คือ มีช่องทางที่ครอบคลุมทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่หรือเปล่า

(3) สิ่งที่น่ามาแลกเปลี่ยน (Exchange) แทนที่ราคา (Price) ก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ตั้งราคาสินค้าจากต้นทุนการผลิต การตลาดจึงมักแข่งกันด้วยการลดราคาต้นทุน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ราคาถูกกว่าคู่แข่ง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคสนใจ “ความคุ้มค่า” มากกว่า ดังนั้นการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่มีฟังก์ชันพิเศษที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนอาจเป็นการสนับสนุนจากแบรนด์ให้ลูกค้ารู้สึกได้ใช้สินค้าอย่างคุ้มค่า

(4) ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ (Evangelism) แทนที่การทำโปรโมชั่น (Promotion) การบอกต่อเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีที่สุดหากลูกค้ากลายเป็นสาวกของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งการทำให้ลูกค้ามาเป็นสาวกได้อยู่ที่ประสบการณ์และความรู้สึกคุ้มค่า การสื่อสารแบบใหม่ ด้วยการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์กับแบรนด์ รู้สึกชื่นชอบ อยากบอกต่อ ดังนั้นจึงต้องพลิกแพลงกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อหาสิ่งจูงใจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ต่างจากคู่แข่ง และรักษากลุ่มลูกค้าให้เป็น Evangelism ในแบรนด์ธุรกิจระยะยาว

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) ญัฐวรรณ ธรรมสุวรรณ เกษราภร ศรีจันทร์ และณรินทร์พัชร ชยวงศ์ธร (2564) ได้ศึกษาบทบาทสตรีชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจครัวเรือนในชุมชนโครงการหลวง 12 แห่ง ประกอบด้วย อินทนนท์ ขุนวาว แม่แฮ แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุน ผาตั้ง ปังค่า และพระบาทห้วยต้ม ครอบคลุม 7 ชาติพันธุ์ ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง คนเมือง ลาหู่ อาข่า จีนยูนนาน และอัวเมี่ยน รวมทั้งสิ้น 1,823 คน และพื้นที่ดำเนินงานของ สวพส. 3 แห่ง ได้แก่ วังผึ่ง ถ้ำเวียงแก้ว น้ำแบ่ง ครอบคลุม 3 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ม้ง เมี่ยน และไทลื้อ รวมทั้งสิ้น 99 คน ผลการศึกษาในชุมชนโครงการหลวง พบว่า สตรี 72% มีความเห็นว่าสังคมยอมรับบทบาทของสตรีมากขึ้น เมื่อเทียบกับอดีต โดยพิจารณาจากจำนวนสตรีที่สามารถทำงานนอกบ้านและมีส่วนร่วมในการหารายได้ของครัวเรือน จำนวนสตรีในการเข้าร่วมประชุม สักส่วนสตรีที่ร่วมแสดงความคิดเห็น และสตรีที่ได้รับเลือกเป็นผู้นำชุมชน/คณะกรรมการหมู่บ้าน การเปลี่ยนแปลงด้านบทบาท พบว่าสตรีมีส่วนร่วมตัดสินใจในระดับมากเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินในชีวิตประจำวันของครอบครัว และระดับปานกลาง 3 เรื่อง คือ การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร การเลือกชนิดพืชที่ปลูกและชนิดสัตว์

ที่เลี้ยงเพื่อสร้างรายได้ การหาแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการเกษตร ในส่วนของการวางแผนอนาคตของครอบครัว สตรีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด 3 เรื่อง ได้แก่ การวางแผนการประกอบอาชีพ 22% การดูแลรักษาสุขภาพ 21% และการศึกษาของบุตร 19%

ด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนเข้าร่วมงานพัฒนากับโครงการหลวง ระยะกลาง และปัจจุบัน พบว่าครอบครัวสตรีมีความมั่นคงด้านอาหารเพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2563 ครอบครัวสตรี 90% มีข้าวเพียงพอต่อการบริโภคและบางครอบครัวมีข้าวเหลือ สถานการณ์ขาดแคลนข้าวลดลงจาก 3-4 เดือนเหลือ 1-2 เดือน ครัวเรือนสตรีมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2563 ครัวเรือนส่วนใหญ่หรือคิดเป็น 33% มีรายได้ 100,000-150,000 บาท และ 32% มีรายได้ 50,000-100,000 บาท เพิ่มขึ้นจากก่อนเข้าร่วมงานพัฒนากับโครงการหลวงที่ครัวเรือนสตรี 80% มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 50,000 บาท แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร

ด้านความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) เป้าหมายที่ 5 ตัวชี้วัดที่มีผลสัมฤทธิ์สูงสุด คือ สตรี 92% สามารถใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการเข้าถึงแหล่งความรู้ ความบันเทิงในสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน การตรวจสอบข้อมูลดินฟ้าอากาศ การทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนตัวชี้วัดที่มีผลสัมฤทธิ์ระดับปานกลาง คือ สตรี 38% มีชื่อเป็นผู้ใช้ประโยชน์ที่ดินทางการเกษตร และตัวชี้วัดที่มีผลสัมฤทธิ์ระดับน้อย คือ สตรี 16% เป็นผู้นำชุมชน/คณะกรรมการหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังพบข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับบทบาทสตรีชาติพันธุ์ในชุมชนโครงการหลวง 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 หลักสูตรรวมเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะของสตรีสำหรับทุกสถานียเกษตรหลวง/ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง โดยจัดลำดับความสำคัญ ดังนี้ (1) การพัฒนาความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการยกระดับการผลิตและการตลาดแบบใหม่ (2) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มและการบริหารจัดการกลุ่มสตรีที่มีอยู่เดิม (3) การพัฒนาทักษะการพูด การนำเสนอในที่สาธารณะ และเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ (4) การส่งเสริมให้เยาวชนสตรีได้รับทุนการศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น (5) การจัดตั้งสภาเครือข่ายสตรี และส่วนที่ 2 หลักสูตรเฉพาะเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะของสตรีที่เหมาะสมกับบริบทในบางสถานียเกษตรหลวง/ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง แบ่งเป็น 7 ด้าน รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 1 หลักสูตรเฉพาะเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะของสตรีที่เหมาะสมกับบริบทในบางสถานียุทธศาสตร์หลวง/ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง

ผลการศึกษาของชุมชนในพื้นที่ดำเนินงานของ สวพส. พบว่า สตรี 85% มีความเห็นว่าการยอมรับบทบาทของสตรีมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต โดยพิจารณาจากจำนวนสตรีที่สามารถเลือกประกอบอาชีพตามความต้องการของตนเอง สามารถทำงานนอกบ้าน และมีส่วนร่วมในการหารายได้ของครัวเรือน จำนวนสตรีที่เข้าร่วมประชุมและแสดงความคิดเห็น สตรีมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการดูแลครอบครัวมากขึ้น และสตรีได้รับเลือกเป็นผู้นำชุมชน/คณะกรรมการหมู่บ้าน การเปลี่ยนแปลงด้านบทบาท สตรีมีส่วนร่วมตัดสินใจในระดับมากเกี่ยวกับการเลือกชนิดพืชที่ปลูกและชนิดสัตว์ที่เลี้ยงเพื่อสร้างรายได้ และระดับปานกลาง 3 เรื่อง คือ การหาแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการเกษตร การเลือกวิธีออมเงิน การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ในส่วนของการวางแผนอนาคตของครอบครัว สตรีมีส่วนร่วมตัดสินใจมากที่สุด 3 เรื่อง ได้แก่ การวางแผนการประกอบอาชีพ 23% การดูแลรักษาสุขภาพ 21% และการออมเงิน 17% ด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนเข้าร่วมงานพัฒนา กับ สวพส. ระยะกลาง และปัจจุบัน พบว่า ครอบครัวสตรีมีความมั่นคงด้านอาหารเพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2563 ครอบครัวสตรี 90% มีข้าวที่เพียงพอต่อการบริโภคและบางครอบครัวมีข้าวเหลือ สถานการณ์การขาดแคลนข้าวลดลงจาก 3-4 เดือนเหลือ 1-2 เดือน ครัวเรือนสตรีมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2563 ครัวเรือนส่วนใหญ่หรือคิดเป็น 60% มีรายได้ 50,000-150,000 บาท เพิ่มขึ้นจากก่อนเข้าร่วมงานพัฒนา กับ สวพส. ที่ครัวเรือนสตรี 82% มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 50,000 บาท แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) เป้าหมายที่ 5 ตัวชี้วัดที่มีผลสัมฤทธิ์สูงสุด คือ สตรี 94% สามารถใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงแหล่งความรู้ ความบันเทิงในสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน การตรวจสอบข้อมูลสินค้าอากาศ การทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวชี้วัดที่มีผลสัมฤทธิ์ระดับปานกลาง คือ สตรี 36% มีชื่อเป็นผู้ใช้ประโยชน์ที่ดินทางการเกษตร และตัวชี้วัดที่มีผลสัมฤทธิ์ระดับน้อย คือ สตรี 31% เป็นผู้นำชุมชน/คณะกรรมการหมู่บ้าน

(2) ญัฐวรรณ ธรรมสุวรรณ เกษราภร ศรีจันทร์ และณิรินทร์พัชร ชยวงศ์ธร (2565) ได้ศึกษากระบวนการเสริมสร้างบทบาทสตรีชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มสตรีเป้าหมายในชุมชนโครงการหลวง 5 แห่ง ประกอบด้วย ปิงค่า ห้วยน้ำซุ่น พระบาทห้วยต้ม ป่าเมี่ยง แม่แฮ ครอบครัว 5 ชาติพันธุ์ ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง ลาหู่ อีวเมี่ยน และคนเมือง ได้กระบวนการยกระดับบทบาทสตรีชาติพันธุ์ในชุมชน โครงการหลวง 5 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์และคัดเลือกสตรีเป้าหมายแบบมีส่วนร่วมอย่างน้อย 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Triple Helix) ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ สามารถพัฒนาตนเองและครอบครัวให้มีอาหารที่เพียงพอและรายได้จากอาชีพในและนอกภาคการเกษตร เพื่อทดสอบกระบวนการยกระดับบทบาทสตรีชาติพันธุ์ ร่วมกับกลุ่มสตรี หัวหน้าสถานีเกษตรหลวง/ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง และนักพัฒนาสังคมของโครงการหลวง

2.2 การออกแบบและคัดเลือกวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Learners Centric) โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย การเรียนรู้ในห้องเรียน การฝึกปฏิบัติจริง ระบบพี่เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ และการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น

2.3 การทดสอบการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) 3 กลุ่มการเรียนรู้ ได้แก่ กลุ่มนอกภาคการเกษตร ด้วยการพัฒนาสินค้าต้นแบบ กลุ่มในภาคการเกษตร ด้วยการดำเนินการในระดับแปลง และกลุ่มพัฒนาภาวะการเป็นผู้นำ ด้วยการฝึกปฏิบัติจริง โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มสตรีเป้าหมายในชุมชนโครงการหลวง

2.4 การสะท้อนย้อนกลับ (Reflection) ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับทักษะและทัศนคติของกลุ่มสตรีที่เข้าร่วมงานทดสอบ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มสตรีที่ดำเนินกิจกรรมในภาคการเกษตร พบว่า สตรีส่วนใหญ่มีทักษะการเป็นผู้ใฝ่รู้ กล้าคิด กล้าลองสิ่งใหม่ และมีการต่อยอดจากองค์ความรู้ที่ได้เรียนรู้ แต่ยังคงอาศัยการติดตามอย่างต่อเนื่องแบบระบบพี่เลี้ยง มีทักษะการแก้ปัญหาและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ระบบป้องกัน การเกิดปัญหาซ้ำโดยมีการวางแผนล่วงหน้า ประธานกลุ่มสตรีมีทักษะการเป็นผู้นำในการบริหารกลุ่มแบบมีส่วนร่วม การโน้มน้าวสมาชิกกลุ่ม การรับฟังความคิดเห็น การเป็นตัวอย่างและพร้อมถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น ในขณะที่สมาชิกกลุ่มฯ มีทักษะการทำงานเป็นทีมในการร่วมแสดงความคิดเห็นและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแบบไม่ผูกขาดที่คนใดคนหนึ่ง ส่วนด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มสตรีส่วนใหญ่มีความคิดที่จะพัฒนาตนเองในการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตและสร้างความมั่นคงด้านอาหารในครัวเรือน

กลุ่มสตรีที่ดำเนินกิจกรรมด้านหัตถกรรม พบว่า สตรีส่วนใหญ่มีทักษะการเป็นผู้ใฝ่รู้ กล้าคิด กล้าลองสิ่งใหม่ ประธานกลุ่มมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ในการกระจายงานตามความถนัดของสมาชิกกลุ่มฯ และตรวจสอบคุณภาพสินค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มยังขาดความรู้ในการเข้าถึงตลาดแบบใหม่ เนื่องจากชุมชนอยู่ในเขตท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สมาชิกกลุ่มฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยกลางคน-กลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่ครอบคลุม ส่วนด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มสตรีส่วนใหญ่มีความคิดที่จะพัฒนาตนเองในการมีส่วนร่วมหารายได้ให้ครอบครัวจากการต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(3) สายทอง อินชัย นฤมล ศรีวิชัย วรุมดี ภาคสินธ์ จันทราวดี อารีศรีสม จิราวรรณ ปันใจ และหัตยา พัฒนะพงศ์พันธุ์ (2565) ได้ทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูง ด้วยแบบประเมินความพร้อมการทำตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง 3 ด้าน ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐาน: สัญญาณ Internet สัญญาณโทรศัพท์ การคมนาคม/ระบบขนส่งสะดวก บริษัทขนส่งในพื้นที่ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย เรื่องราวของพื้นที่ (Storytelling) ความโดดเด่น และน่าสนใจ (2) บุคลากรที่เกี่ยวข้อง: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ที่เข้มแข็ง (ความเข้มแข็ง ความสนใจเพิ่มช่องทางออนไลน์ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี คนรุ่นใหม่ ที่พร้อมเรียนรู้) เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ (ความสนใจและพร้อมเรียนรู้การทำตลาดออนไลน์) หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง และ (3) ผลผลิต: ความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สินค้าที่ได้รับ การรับรองมาตรฐาน GAP/อินทรีย์/GMP/มผช./อย. (สร้างจุดเด่น/ความน่าเชื่อถือ) ความต่อเนื่อง ของสินค้า/มีสินค้าตลอดทั้งปี ความเหมาะสมกับการขนส่ง/น้ำหนักเบา ปัจจัยความสำเร็จของการทำ ตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง คือ (1) ควรคัดเลือกชุมชนที่มีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง (2) ควรส่งเสริมการผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อให้ช่องทางจำหน่ายมีการเคลื่อนไหวหรืออาจเสริม เนื้อหาที่ให้ความรู้เพิ่มเติมนอกจากการจำหน่ายสินค้าอย่างเดียว และ (3) ควรยกระดับผลผลิต/ ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเกรดพรีเมียม เพื่อเพิ่มมูลค่า

(4) วิวัฒน์ ชันธเชตต์ และสิงหะ ฉวีสุข (2562) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภควัย 21 - 30 ปี ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 45 ปี เนื่องจากความแตกต่างทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ดี กลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปยอมรับระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

(5) สุนิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มีเพียงระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดแนวทางการตัดสินใจ การดำเนินชีวิต และ ความคาดหวังต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้และความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

(6) ธนทัศน์ ธนินันต์ และอภิเทพ แซ่โค้ว (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย การตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงข้อมูล การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน