

การพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
Digital Technology Development to Promote Entrepreneurial Potential Baan
Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yang, Mae Rim, Chiang Mai

กุสุมา สีดาเพ็ง¹
Kusuma Seedapeng

Received: June 10, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: November 11, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะในเขตพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้งานระบบรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 50 คน โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ระดับน้อย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสารแต่ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจได้ จึงมีความต้องการ 3 ด้าน ได้แก่ 1.1) ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ ต้องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ 1.2) ด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) และ 1.3) ด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ เว็บไซต์และรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) และระบบฐานข้อมูล MySQL เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาระบบที่สามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อช่วยในการจัดการตรวจสอบสินค้าลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลและความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูลสินค้า 2) รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโดยใช้เฟซบุ๊กและ ทวิตเตอร์เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ และ 3) การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เทคโนโลยีสารสนเทศ, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ

¹อาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, E-mail;kusuma_seedapeng@cmru.ac.th

Abstract

This research aims 1) to study the situation and the need for technology usage and digital innovation entrepreneurs Baan Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yak Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. 2) to develop a digital technology model to promote market competitiveness for entrepreneurs Baan Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yak Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province, and 3) to study satisfaction for entrepreneurs Baan Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yak Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The use of digital technology systems to enhance market competitiveness by using research and development methodology (Research and Development: R&D). The sample groups in this research were academic, community enterprise entrepreneurs, and community leaders of 50 people; we collected data by organizing group chats. The tools used in the study consisted of group discussion issues, dialogue issues, qualitative data analysis by content analysis, and quantitative data analysis by means and standard deviations.

The results of the research showed that, firstly, the conditions of using digital technology of Baan Kong Hae Community Enterprise Entrepreneurs, Pong Yang Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The entrepreneurs have a low level of knowledge in technology and doing business online, use the Internet to search for business information, and use Facebook and LINE to communicate, but are unable to increase their business losses. Therefore, there are three needs: 1.1) messenger or entrepreneur needs to develop media formats for public relations and online marketing, 1.2) Content content (Communication and marketing strategy), and 1.3) Appropriate communication channels such as websites and online communication formats for public relations. Secondly, the digital technology model for increasing market competitiveness for entrepreneurs. The product management system uses PHP language, and the MySQL database system is the primary tool for developing a suitable approach to help manage product inspections and reduce data duplication and storage errors. The satisfaction assessment results of the community enterprises in terms of program design, accuracy, completeness of data, and program security were at the highest level ($\bar{x} = 4.88$).

Keyword: Community Products, Information Technology, Baan Kong Hae Community Enterprise Group

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ จนรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ “ความปกติรูปแบบใหม่” ในทุก ๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ สาธารณสุข การศึกษา รูปแบบปกติใหม่ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรีรวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำห้ประสบความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ด้วยวิถีชีวิตดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะเช่นกัน โดยในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีทั้งหมด 11 ตำบล 92 หมู่บ้าน ประชากรทั้งสิ้นจำนวน 88,835 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง อำเภอแมริม, 2564) มีการลงทะเบียนโอท็อป จำแนกตามประเภทผู้ผลิต 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรายเดียว และกลุ่ม SMEs และสามารถแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประเภทอาหาร ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากไม้ จากมะแขว่น และพืชสมุนไพรในท้องถิ่น

จากการลงพื้นที่เบื้องต้นพบว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ มีสภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนที่ยังขาดความรู้ในด้านแนวคิดการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาไปสู่การแข่งขันในตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ ถ้าหากชุมชนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางด้านยุคดิจิทัลก็ถือว่าเป็นภารกิจที่ผู้นำชุมชนจะต้องให้ความสำคัญ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ในปัจจุบันที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นที่วิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ขาดการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ขาดความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของวิสาหกิจในชุมชน

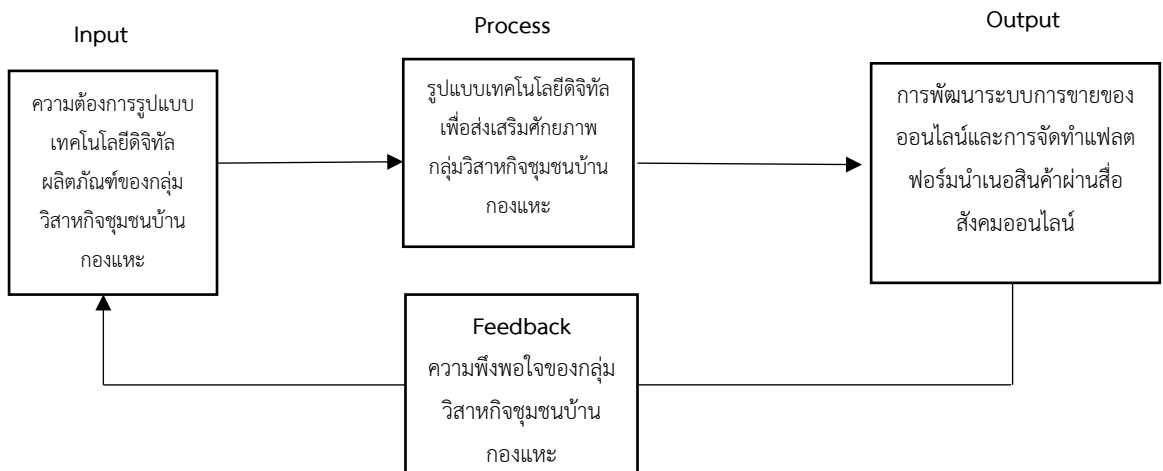
จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาสถานการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ และพัฒนา

รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ในเขตพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคาดหวังว่าจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของชาวบ้านในเขตพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาระบบรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะในเขตพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้งานระบบรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดและการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การตลาดแบบดั้งเดิม (traditional Marketing) มีปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ซึ่งมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลให้แก่องค์กรและผู้ประกอบการ คือ

เว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือสินค้าของตนเองไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและในราคาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของผู้ใช้นั้น เว็บไซต์ให้อำนาจต่อผู้ใช้งานได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะเข้าชมเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกเข้าชมเว็บไซต์ใดได้ตามต้องการ จึงทำให้การสื่อสารด้วยเว็บไซต์จากผู้ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคต้องมีเข้าใจถึงความต้องการของใช้งานหรือผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เนื่องจากผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ผิดพลาด ถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้ใช้งานอย่างไร นอกจากนี้ในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ผู้ใช้จึงมีทางเลือกและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ได้โดยง่าย เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่ยากต่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจและต้องการกลับมาใช้งานหรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นซ้ำอีก (ณกนต์ คุณะนิติสาร, ออนไลน์) ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดวิสาหกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อพัฒนา แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์ ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานและระเบียบวิธีวิจัย ตามแนวทางของการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบพหุวิธี (Multi Methods) โดยการสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ รายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน

1) ประชากร ในขั้นตอนนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 50 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มละ 10 คน จำนวน 5 กลุ่ม

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประเด็นการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับสภาพการใช้งานเทคโนโลยีในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน พื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และความต้องการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ด้านความต้องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหาสาระ (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) ชุมชนต้องการนำเสนอในรูปแบบไหนบ้าง และด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า ชุมชนต้องการนำเสนอผ่านทางช่องทางในรูปแบบไหนบ้าง

3) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปคำสัมภาษณ์ตามประเด็นแล้วจัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ คือ แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมิน 5 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินผลรูปแบบใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ตอบแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ และประเมินผลการใช้รูปแบบโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มแล้วบันทึกผลในแบบบันทึกการสนทนา

4) การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970, p.161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.00 และวิเคราะห์ผลจากการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชน รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ในด้านต่างๆ

1) ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการออกแบบระบบ ด้านความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล และด้านความปลอดภัยของระบบ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม และประเมินผลความพึงพอใจ

4) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

งานวิจัยการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1) ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในความต้องการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน บ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จากการสนทนากลุ่ม

วิสาหกิจชุมชน ทั้งหมดจำนวน 50 คน ที่เกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า

1.1) ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ แนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์คือ การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์

1.2) ด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน ตลอดจนการจำแนกประเภทและหมวดหมู่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น

1.3) ด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม คือ เว็บไซต์หรือรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์และมีระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ปลอดภัย มีการจัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการด้านการขนส่งที่เชื่อถือได้ และควรมีการอัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายตลอดเวลา

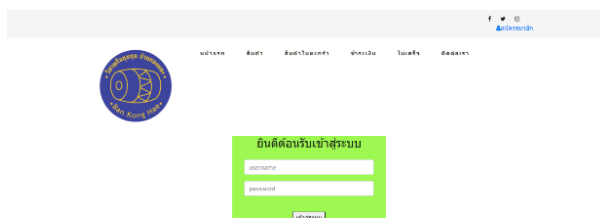


ภาพ 2 ขั้นตอนการหาแนวทางรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่

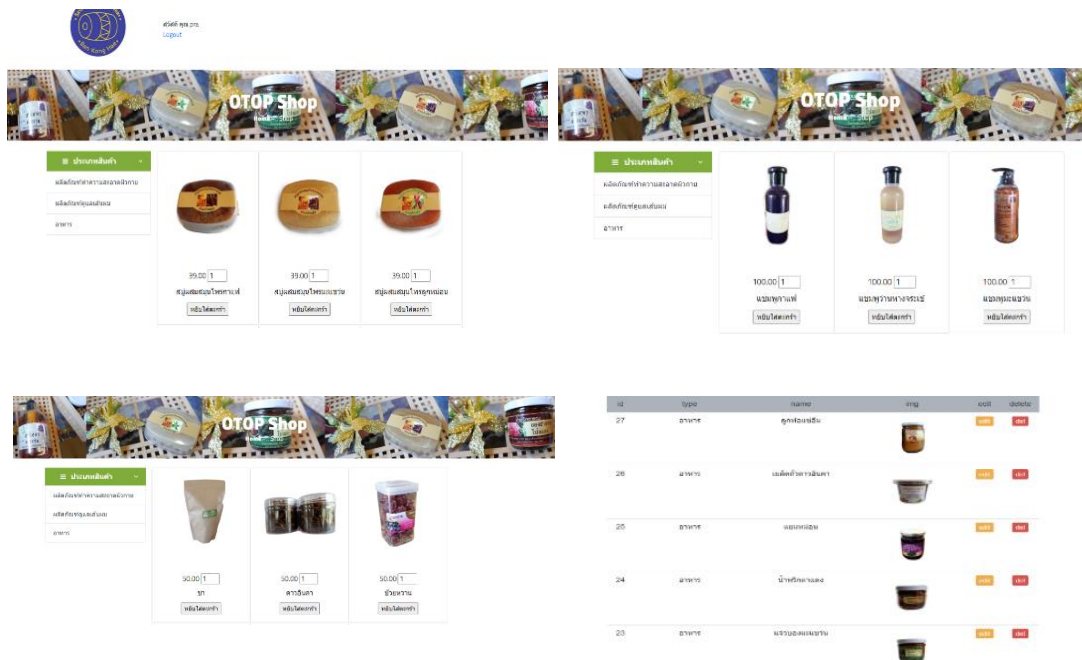
2) ผลการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่ นั้น รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ และ ทวิตเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เว็บไซต์ (Web site)

ในส่วนหัวของเว็บไซต์ (Page Header) พบว่า ตำแหน่งโลโก้ (Logo) อยู่มุมบนซ้ายมือ และโลโก้จะมีสีน้ำเงิน เหลือง เป็นส่วนประกอบ หน้าเข้าสู่ระบบ และการสมัครสมาชิกมีสัญลักษณ์ เข้าสู่ระบบ (Sign in) หรือการสมัครสมาชิก (Register) จะอยู่มุมบนขวามือ ระบบค้นหา (Search) ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านบนคู่กับโลโก้ของเว็บไซต์โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกหมวดหมู่ที่ต้องการค้นหา หรือจะเลือกหมวดหมู่ทั้งหมด ตำแหน่งของเมนูอยู่ด้านบนคู่กับโลโก้ของเว็บไซต์ เมื่อนำเมาส์ไปคลิกเมนูหลัก จะปรากฏเมนูย่อยที่มีลักษณะการแสดงรายการเชื่อมโยงแบบ Drop-down ตะกร้าสินค้า ส่วนใหญ่ตะกร้าสินค้าจะอยู่มุมบนขวามือ และเมื่อนำเมาส์ไปวางที่ตำแหน่งของตะกร้าสินค้า จะปรากฏรายการสินค้าที่ผู้ใช้งานกดสั่งซื้อ ส่วนของเนื้อหา (Page Body) มีการจัดการข้อความ หรือรูปภาพ ลักษณะการจัดวางข้อความและรูปภาพ หน้าจอจะแสดงส่วนที่สำคัญที่สุดไว้ตรงกลางหน้าจอ (Center Stage) เป็นการสร้างจุดเด่นให้ผู้ใช้งาน สามารถมองเห็นได้ทันที ส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Page Footer) ในส่วนท้ายของเว็บไซต์จะแสดงเมนูต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์หรือข้อมูลที่ติดต่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถคลิกเมนูที่ต้องการเข้าถึงได้เลย โดยไม่ต้องเลื่อนขึ้นไปด้านบนของเว็บไซต์ ทำให้สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้มีส่วนแสดงลิขสิทธิ์ของเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงินและบริการที่ใช้ในการจัดส่ง จะใช้สัญลักษณ์ของแต่ละสถานที่ มาจัดวางในรูปแบบที่เหมือนกัน ส่วนของติดตามเรา จะแสดงอีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่สำหรับการติดต่อ และ Social Media โดยใช้สัญลักษณ์ของ Social Media ต่าง ๆ มาจัดวางในรูปแบบที่เหมือนกัน เมื่อคลิกจะสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ผู้ดูแลระบบใส่ไว้ได้ สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์



ภาพ 3 หน้าล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบ

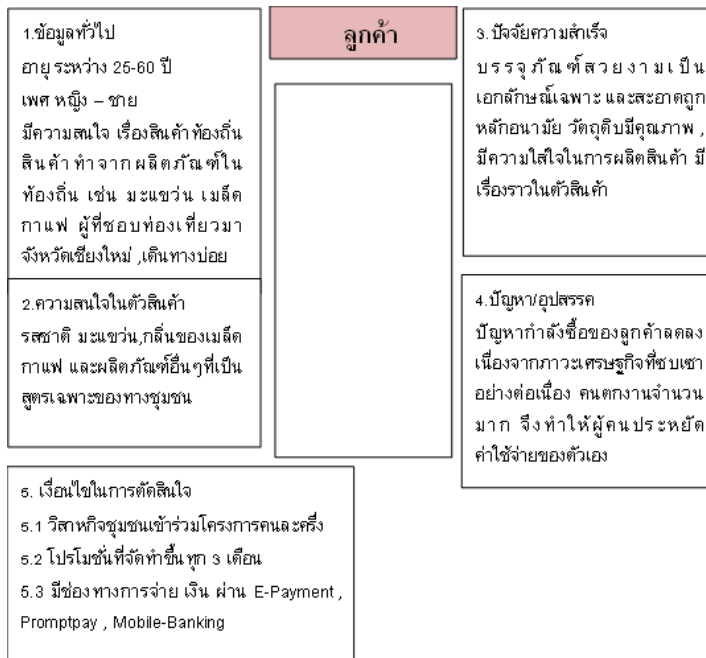


ภาพ 4 แสดงสินค้าและจัดการข้อมูลสินค้า

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ทวิตเตอร์ (Facebook Fanpage, Twitter)

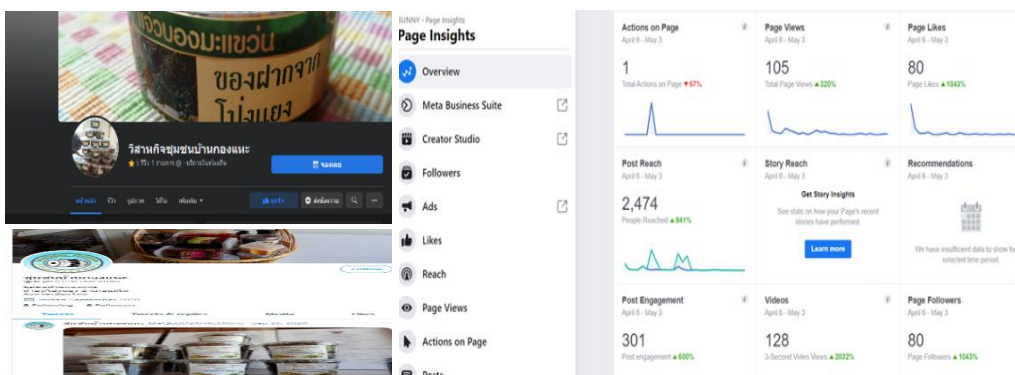
ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ทวิตเตอร์ มาทำการสังเคราะห์เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบ พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักได้แก่

1. สร้างตัวตนเป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้รหัสผ่านอีเมลและสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย
2. เข้าใจบริบทเป็นขั้นตอนการกำหนดจุดเด่นของสินค้าและการกำหนดจุดเด่นของการบริการ
3. กำหนดปัญหาเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer/Buyer Personas)



ภาพ 5 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของวิชากิจชุมชนบ้านกองแหะ

4. ผลิตสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage และ Twister และเผยแพร่เป็นขั้นตอนของการสร้างคำโฆษณาดึงดูดความสนใจหลักการเขียนข้อความ Content ของตัวสินค้าหรืองานบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการวิเคราะห์ SWOT ของตัวสินค้าหรืองานบริการการสร้างระดับของ customer Journey สร้าง Content ด้วย (FAB) Feature, Advantage และ Benefit การเผยแพร่วิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการใน Facebook Fanpage



ภาพ 6 ผลิตสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage และ Twister

5. เร่งสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนของการสร้างโฆษณาตั้งค่าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อย่างถูกต้องและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อกันใน Facebook Fanpage, การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการ เข้าเยี่ยมชมเพจ

3) การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ต่อเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการออกแบบ โปรแกรม ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล และด้านความปลอดภัยของโปรแกรมที่ใช้เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ			ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) รวมทั้ง 3 ด้าน
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ	
ด้านการออกแบบโปรแกรม				4.88
1.โปรแกรมใช้งานสะดวก	4.80	0.44	มากที่สุด	
2.ความสวยงามของโปรแกรม	4.60	0.54	มากที่สุด	
3.เข้าใจง่ายและเป็นระบบ	4.60	0.54	มากที่สุด	
4.มีความคิดสร้างสรรค์	4.80	0.44	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.70	0.49	มากที่สุด	
ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล				
1.การจัดเรียงข้อมูลได้ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด	
2.เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	5.00	0.00	มากที่สุด	
3.สืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด	
4.มีการแบ่งประเภทข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	4.80	0.44	มากที่สุด	
5.ข้อมูลมีความถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.96	0.08	มากที่สุด	
ด้านความปลอดภัยของโปรแกรม				
1.การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด	
2.แบ่งระดับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด	
3.ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	5.00	0.00	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.00	0.00	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 จากการประเมินความพึงพอใจของของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) โดยมีความพึงพอใจ อันดับแรก ด้านความปลอดภัยของโปรแกรมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล ($\bar{X} = 4.96$) และลำดับสุดท้าย ด้านการออกแบบโปรแกรม ($\bar{X} = 4.70$)

อภิปรายผล

งานวิจัยการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้ทำการศึกษากระบวนการและหลักการการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ เข้ามาใช้นับสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการในชุมชน และทดสอบความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบนั้นแยกหัวข้อได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบโปรแกรมเมื่อพิจารณาการประเมินความพึงพอใจ เช่น ความง่ายของการใช้งานของระบบและความเหมาะสมในการเลือกใช้นาขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพความเหมาะสมในการใช้ข้อความสัญลักษณ์รูปภาพเพื่ออธิบายความและมาตรฐานในระบบก็เป็น การจัดการฐานข้อมูลเบื้องต้นคือ การเพิ่ม การลบ การแก้ไขและ การค้นหาและ ในส่วนของการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสมและ การแสดงผลการค้นหาที่มีการแสดงที่เหมาะสมและ เข้าใจง่ายต่อการค้นหาข้อมูลในส่วนนั้น ๆ ง่ายต่อการใช้งาน สรุปด้านการใช้งาน มีการใช้งานที่ง่ายและเข้าใจง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งานของโปรแกรมได้รับผลจากการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2 ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลเมื่อพิจารณาการประเมินความพึงพอใจของระบบ เช่น ความสามารถของระบบในการบันทึกข้อมูลสินค้าและ ความครบถ้วนของข้อมูลโดยมีความสามารถของระบบ ในด้านการจัดการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและ มีการจัดการการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลความสามารถของระบบ ในด้านการแก้ไขข้อมูลที่บันทึกผิดพลาดและ ลบข้อมูลสินค้าภายในระบบในการประมวลผลของโปรแกรม ความสามารถของระบบในด้านการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นนั้นได้รับผลจากการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อพิจารณาความพึงพอใจคือระบบในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและ รหัสผ่านในการตรวจสอบผู้ใช้งานระบบการมีระบบ Login เพื่อตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบโดยมีการแบ่งเป็น 1 ประเภท คือ ผู้ดูแลระบบ มีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อป้องกันการเสียผลประโยชน์ของข้อมูลที่มีความสำคัญและการมีระบบ Logout ในการออกจากระบบนั้นได้รับผลจากการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด

แนวทางการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้และมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเข้าด้วยกัน รวมทั้งมาตรฐานของทางการตลาดออนไลน์ที่มีระบบการจัดการที่ปลอดภัย สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ประกอบกับควรให้ความรู้เกี่ยวกับ

การประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ควรนำเสนอถึง คุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการรับรอง คุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยได้สะท้อนให้เห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับผู้บริโภคหรือการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองตามความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นั้น เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอย่าง มากที่จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าหน้าคนอื่น ซึ่งหลายๆธุรกิจต่างทุ่มเทพยายามจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ ที่ดีและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การขาย การผลิตอย่างเต็มรูปแบบโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มระบบ CRM, Omnichannel, รวมทั้ง IoT แต่หลายๆ ครั้งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจมองข้ามไปคือ การรู้จักใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพวางแผนช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล และนำ ข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

ดังนั้นการทำตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ แบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่นักวิจัยได้ พัฒนาขึ้นมานี้ได้ส่งเสริมด้านการสื่อสารและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย เชื่อมโยงสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและเข้าถึงสินค้าได้ ตามที่ตนเองต้องการมากขึ้น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งการพัฒนาด้านการสื่อสารและ ความสะดวกในการเข้าถึงนี้ สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือและเป็นกลยุทธ์ ที่สามารถพัฒนาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ กมลวรรณ กาตุล (2557) ได้ทำวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น มีแนวคิดการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเรื่องของการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งในงานวิจัยของ นีอาอิดา นราพิทักษกุล (2559) และศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือการเชื่อมโยง ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีมากขึ้น ข้อมูลและลูกค้าจำนวนมาก นั้น ทำให้การเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ



ภาพ 7 ลักษณะของแนวทางการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการพัฒนาขึ้น จากข้อเท็จจริงที่ได้จากการสำรวจเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้จริง

1.2. ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและระบบการค้าขายทางออนไลน์ เพื่อช่วยให้เกิดการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถรองรับการใช้งานบนระบบปฏิบัติการ IOS และระบบปฏิบัติการอื่นๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานของกลุ่มต่างๆ ได้เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

2.2 ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกลับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังขาดทักษะ ความชำนาญทางด้านการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้สูงอายุ ที่จะสามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และ กรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส. (2563). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอ นาโยง จังหวัดตรัง. *BU Academic Review*, 19(1), 155-172
- กมลวรรณ ภาสสุน. (2560). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัย มสธ. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 77-96.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ
- โกสินทร์ ชำนาญพล. (2558). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร).
- กิตติสิริ พัลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 23(87), 43-56.
- ทัศน หงษ์มา. (2555). *รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน*. สืบค้น สิงหาคม 12, 2565 จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail_Media.
- นภนต์ คุณะนิตินสาร. (2562). *WEB DESIGN*. สืบค้น สิงหาคม 13, 2565 จาก <http://www.ict.up.ac.th/thammaratt/data/uploads/webtechWEB-DESIGN.pdf>
- นืออิตา นราพิทักษ์กุล. (2559). *องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย*. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ(JISB)*, 2(1), 15-31.
- สำนักงานวิจัยแห่งชาติ(2560). *สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2565). *โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)*. สืบค้น สิงหาคม 13, 2565 จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: a ten-year update. *Journal of management information system*, 19(4), 9-30.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*.v.30, pp. 607-610.