



ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-มีนาคม 2563

การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMMERCE FOR MARKETING PROMOTION OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) PRODUCTS IN MAERIM DISTRICT, CHIANGMAI

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 10 มิถุนายน 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 13 มกราคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 มกราคม 2563

ชนินทร์ มหัทธนะชัย และคณะ*

Chanin Mahatthanachai et al.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดและพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) การศึกษางานด้านการตลาดจำหน่ายสินค้าของชุมชน 2) พัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การประเมินผลจะประเมินจากผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้และความพึงพอใจในการอบรม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่าการตลาดชุมชนโดยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายในชุมชนและการออกร้านในงานแสดงสินค้า ส่วนการจำหน่ายในสื่อออนไลน์มีเพียงบางส่วน การพัฒนาดิจิทัลคอมเมอร์ชให้วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้เข้าอบรมมีทักษะด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นโดยผลการทดสอบก่อนเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 7.25 และผลการทำแบบทดสอบหลังเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 15.76 ความพึงพอใจในการอบรมมีค่าระดับคะแนน 4.34 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอมเมอร์ช, อีคอมเมอร์ช, ตลาดดิจิทัล, การตลาด, หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, แมริม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
e-Mail: chaninm2000@gmail.com

คณะผู้วิจัย: มานพ ชุ่มอุ่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย, จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, ทิชาวัลย์ ต๊ะการ, วาสนา สันติธีรากุล และพริ้มไพร วงศ์ชมภู อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ABSTRACT

The objectives of this research are to create marketing knowledge and to develop a digital commerce system to promote one tambon one product (OTOP) products in Mae Rim District, Chiang Mai. The study divided into three parts, which are studying marketing and distribution of community products, developing a digital commerce system for marketing promotion of community products, and organizing training sessions in the community to improve marketing knowledge and digital technology usage. The evaluation will assess according to knowledge achievement and training satisfaction. The samples in the research consisted of Entrepreneurs in Mae Rim District, Chiang Mai, consisting of 80 people and three community enterprise groups. The researcher implemented a Purposive sampling method for sample selection. The results of the study show that the marketing and distribution of community products are mainly within the community area and trade fairs. However, the distribution using online media is only partially. The development of digital commerce for community enterprises will increase product distribution channels. Also, from the training in marketing knowledge and digital technology usage, it was found that the participants have increased their skills in marketing and digital technologies, with the average pre-test score of 7.25 and the average post-test score of 15.76. Moreover, the result of the satisfaction questionnaires shows that the participants were satisfied with the training with an average score of 4.34, which is considered very satisfied.

Keywords: digital commerce, e-commerce, digital marketing, market, OTOP, Maerim.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาเทคโนโลยีสู่เศรษฐกิจให้ทันต่อการเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นนโยบายสำคัญเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน การส่งเสริมให้ชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ชุมชนในอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วกว่า 109 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่อริม, 2561) แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีความ



โดดเด่นแตกต่างกันตามภูมิปัญญาแต่ละพื้นที่ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้งของบ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง เป็นแหล่งผลิตผ้าใยกล้วยง ตั้งแต่กระบวนการปลูกจนถึงกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าใยกล้วยง (ป้าง รัตนดิถกกุล, สัมภาษณ์, 2562) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแม่ริม มีเอกลักษณ์ด้านศิลปะการต้องลายแบบล้านนา การต้องคือศิลปะการใช้สีและค้อนตอกทีละจุด เพื่อสรรค์สร้างศิลปะบนลายผ้า กระดาษสา และโลหะ ผลิตภัณฑ์ เช่น ตุ๊กตาล้านนา โคมไฟล้านนา เป็นต้น (ชัยวรรณ ศรีใจภา, สัมภาษณ์, 2562) การจำหน่ายสินค้าของแต่ละชุมชนได้อาศัยหลายช่องทาง ด้วยสถานะเศรษฐกิจถดถอย ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาดและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า งานวิจัยนี้จึงมีการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยพัฒนาจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม ศึกษาปัญหาร่วมกับชุมชน รวบรวมองค์ความรู้ในการผลิตและการจำหน่ายในชุมชนเพื่อหาช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ การอบรมให้ความรู้ทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการกระจายสินค้าทางการตลาดให้ชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ประกอบการ OTOP ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 109 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผู้ประกอบการ OTOP ใช้ในการศึกษาการดำเนินงานด้านตลาดของชุมชนเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน 2) วิสาหกิจชุมชนที่นำมาพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ จำนวน 3 กลุ่มคือ วิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแม่ริม วิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง และวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองปลามัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามการดำเนินงานด้านตลาดของชุมชนเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อศึกษาบริบทการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล และความต้องการทางด้านการตลาดของชุมชน รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซและการจัดอบรมให้กับชุมชน



2. พัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชน 3 กลุ่มคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแม่ริม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่เน้นผลกำไร แต่ให้ความรู้แก่ผู้สนใจงานศิลปะลายต้องและสร้างเป็นศูนย์การเรียนรู้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง เป็นธุรกิจของชุมชนบ้านแม่สาใหม่และบ้านแม่สาน้อย จำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในชุมชนเท่านั้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองปลามัน เป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ชุมชนมีความเข้มแข็งสามัคคี โดยสมาชิกของทั้ง 3 ชุมชนนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและสตรี ยังขาดการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการอบรม เพื่อทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยมีสมมติฐานคือ ผู้เข้ารับการอบรมการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีผลทดสอบก่อนเรียน (pre-test) และหลังเรียน (post-test) แตกต่างกัน

4. แบบสอบถามความพึงพอใจในการอบรมความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำผลไปปรับปรุงในการทำกิจกรรมและพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ในการอบรมโดยการให้ทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ใช้ Paired Samples *t*-test แบบไม่อิสระต่อกัน 2) การประเมินความพึงพอใจในการอบรม ใช้ค่าร้อยละ (percentage) 3) การรายงานผลข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

1. องค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการศึกษาด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการทางด้านการตลาดของชุมชน นำไปวางแผนพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซและการจัดอบรมให้กับชุมชน โดยสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 80 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีอายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 51.20

1.2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 75.00 ใช้ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.20 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 42.50 แมสเซนเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 อีเมล คิดเป็นร้อยละ 22.50 อินสตราแกรม คิดเป็นร้อยละ 8.80 และทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.00



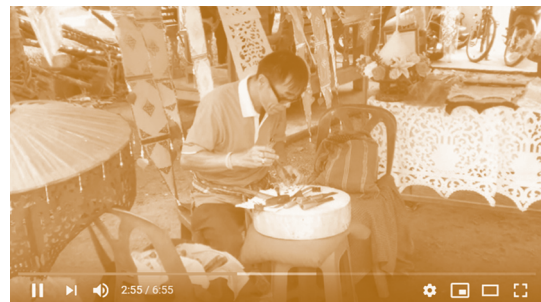
1.3 ความต้องการในการอบรม หัวข้อที่ต้องการให้จัดอบรมมากที่สุดคือ การอบรมในเรื่องการประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 66.20

1.4 ความต้องการทางด้านการตลาดของชุมชน ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายในชุมชนและการออกร้านในงานแสดงสินค้า ส่วนการจำหน่ายในสื่อออนไลน์มีเพียงบางส่วน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลสินค้าเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์และสร้างสื่อมีเดียประชาสัมพันธ์ มีเพียงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียตามข้อมูลที่ได้อ้างอิงดังกล่าว ผู้ประกอบการมีความต้องการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัลจากข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปสู่การพัฒนากระบวนดิจิทัลคอมเมอร์ชต่อไป

2. การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นำผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดและความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไปพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชและประเมินผลในการอบรม ดังนี้

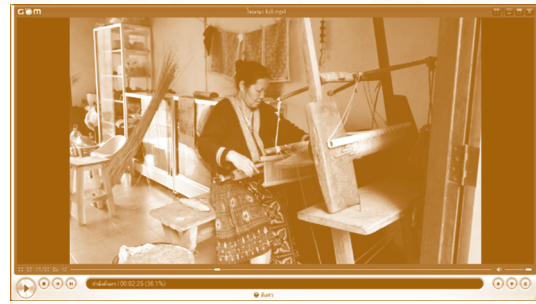
2.1 ผลการพัฒนาเว็บไซต์และสื่อมีเดียได้พัฒนาเว็บไซต์และสื่อมีเดียให้กับวิสาหกิจชุมชนคือ

2.1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายตองของดีแมริม ได้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชในรูปแบบเว็บไซต์และสื่อมีเดีย เพื่อรวบรวมผลิตภัณฑ์สินค้าและนำเสนอวีวสินค้า ดังภาพที่ 1



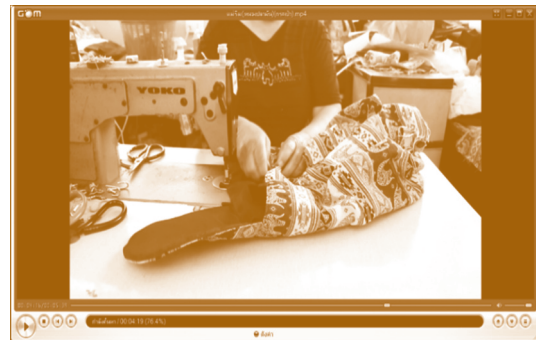
ภาพที่ 1 เว็บไซต์และสื่อมีเดียของวิสาหกิจชุมชนมหาพลายตอง

2.1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง ได้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ชในรูปแบบเว็บไซต์และสื่อมีเดีย เพื่อรวบรวมผลิตภัณฑ์สินค้าและนำเสนอวีวสินค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เว็บไซต์และสื่อมีเดียของวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง

2.1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองปลามัน ได้ระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ในรูปแบบสื่อมีเดีย เพื่อนำเสนอวีรวิสินค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สื่อมีเดียของวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง ทำผลิตภัณฑ์ไม้กวาดและกระเป๋า

2.2 ผลสัมฤทธิ์ในการอบรมการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จัดกิจกรรมอบรมความรู้ให้กับผู้ประกอบการ จำนวน 80 คน โดยสมมติฐานคือ ผู้เข้ารับการอบรมการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีผลทดสอบก่อนเรียน (pre-test) และหลังเรียน (post-test) แตกต่างกัน มีผลดังนี้



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

Paired Samples Statistics				
		Mean	N	Std. Deviation
				Std. Error
Pair				Mean
	Pretest	7.25	80	2.286
	Posttest	15.76	80	1.553

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยการทำแบบทดสอบก่อนเรียนเท่ากับ 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.286 และค่าเฉลี่ยการทำแบบทดสอบหลังเรียนเท่ากับ 15.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.553

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลทดสอบจากแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

Paired Samples Test							
Paired Differences						t	Sig.
							(2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference			
				Lower	Upper		
Pair1 Pretest- Posttest	-8.512	1.607	.180	-8.870	-8.155	-47.382	.000

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ค่า t คือ -47.382, $df = 79$ และ Sig. = .000 แต่เมื่อทดสอบทางเดียว ค่า Sig. = $0.000/2=0.000$ (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ก่อนและหลังการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 การประเมินความพึงพอใจในการอบรมความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจในการอบรม

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์การจัดฝึกอบรม	4.35	.480	มาก
2. ความง่ายในการสมัครอบรม	4.29	.556	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการรับลงทะเบียนด้วยความสุภาพ สะดวก รวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.42	.569	มาก
4. เอกสารประกอบการอบรมมีรายละเอียด สามารถปฏิบัติตามได้	4.00	.675	มาก
5. วิทยากรนำเสนอเนื้อหาสาระครบถ้วนและน่าสนใจ	4.50	.503	มากที่สุด
6. วิทยากรแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพ	4.46	.502	มาก
7. ความรู้ที่ได้รับตรงกับประเด็นความคาดหวัง	4.39	.490	มาก
8. ความเหมาะสมของเวลาแต่ละหัวข้อ	4.31	.542	มาก
9. ความรู้ที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้	4.34	.550	มาก
10. อาหารว่างมีความเหมาะสม และเพียงพอ	4.11	.595	มาก
11. อาหารกลางวันมีความเหมาะสม และเพียงพอ	4.01	.755	มาก
12. สถานที่จัดฝึกอบรม มีความเหมาะสม	4.20	.683	มาก
13. ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการอบรม	4.31	.608	มาก
14. ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ	3.81	.797	มาก
15. ความสะอาดของสถานที่โดยรวม	4.05	.593	มาก
16. ประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายในห้องอบรม	4.16	.605	มาก
17. ระบบโสตทัศนูปกรณ์มีความเหมาะสม	4.26	.590	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดการอบรม	4.34	.635	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 80 คน ได้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการอบรมของโครงการนี้ 4.34 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก โดยผู้เข้าอบรมให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านวิทยากรนำเสนอเนื้อหาสาระครบถ้วนและน่าสนใจ ข้อเสนอแนะในการจัดอบรมคือ มีข้อจำกัดด้านเวลา ควรจัดกิจกรรมอบรมตลาดออนไลน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา การสร้างตลาดออนไลน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

ข้อ 1 ศึกษาองค์ความรู้การตลาดและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของชุมชน จากผู้ประกอบการจำนวน 80 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ โปรแกรมนิยมใช้คือเฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คมีผลต่อการปฏิบัติงาน (นฤกร สุดพิพัฒน์, 2560) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริหารงาน (จักรกริช ปิยะ, 2557) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมีผู้นิยมใช้มากที่สุด (จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556; Hootsuit, Online, 2019)

ข้อ 2 การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ ได้พัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซในรูปแบบเว็บไซต์และสื่อมีเดียให้วิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่อรม วิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง และวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองปลามัน เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยจัดรูปแบบเว็บไซต์และสื่อมีเดียให้สอดคล้องกับบริบทชุมชนตามองค์ความรู้ในวัตถุประสงค์ข้อ 1 และสอดคล้องกับการพัฒนาระบบอีคอมเมอร์ซ (วรพจน์ องค์กรวิมลการ, 2561; แอนนา พายุพัด, รัชแก้ว ศรีสด และรัชกร วงษ์คำชัย, 2558) หลังจากพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซแล้วได้มีการถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้ชุมชน การประเมินผลการอบรมความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจากผู้ประกอบการ จำนวน 80 คน แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก วัดผลสัมฤทธิ์ในการอบรมเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้โดยการนำผลคะแนนการทดสอบก่อนและหลังเรียนมาทดสอบ t-test แบบไม่อิสระต่อกัน พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การวัดผลสัมฤทธิ์ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธรุจ จันทรมงคล, วันวิสาข์ วรรณพิพัฒน์ และพลวัชร จันทรมงคล (2562)

ในส่วนของการประเมินความพึงพอใจในการอบรม พบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักวรินทร์ ณรงค์วุฒิภัทร์ และสุมาลี สว่าง (2559)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการมีความต้องการให้สินค้าได้รับการคัดสรร OTOP หากผู้ประกอบการและวิสาหกิจในชุมชนมีการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ อาจใช้เป็นส่วนหนึ่งในเกณฑ์การพิจารณา
2. การอบรมความรู้พื้นฐานด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่าผู้ประกอบการมีทักษะที่แตกต่างกัน อาจทำให้ยากในการทำความเข้าใจเนื้อหา จึงควรแบ่งกลุ่มการอบรมตามทักษะของผู้เรียน



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (digital economy)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- จักรกริช ปิยะ. (2557). **การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). **ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวรรณ ศรีใจภา. (2562, 25 มีนาคม). ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแม่ริม. สัมภาษณ์.
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2562). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤกร สุดพิพัฒน์. (2560). **โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คที่มีผลต่อนวัตกรรมกระบวนการผ่านการประยุกต์ใช้เพื่อความร่วมมือยุค 2.0**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ป้าง รัตนดิถกุล. (2562, 20 มีนาคม). ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง. สัมภาษณ์.
- พันธูธ จันทรมงคล, วันวิสาข์ วรรณพิพัฒน์ และพลวัชร จันทรมงคล. (2562). นวัตกรรมการเรียนรู้เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการธรรมศาสตร์**, 19(2), หน้า 113-124.
- ภัควรินทร์ ณรงค์วุฒิภัทร์ และสุมาลี สว่าง. (2559). การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Otoptoday. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 2(1), หน้า 42-49.
- วรพจน์ องค์กรวิมลการ. (2561). **การพัฒนาดิจิทัลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มบนพื้นฐานโครงสร้างบูรณาการของสถาปัตยกรรมองค์กรรูปแบบมาตรฐานโทกาฟ 9.1 กรณีศึกษา ธุรกิจฟาร์มเกษตร อัจฉริยะ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ริม. (2561). **รายงานผู้ลงทะเบียน OTOP ปี 2557-2560 อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ริม.



ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-มีนาคม 2563

แอนนา พายุพัด, รัชแก้ว ศรีสวด และรัชกร วงษ์คำชัย. (2558). *รายงานผลการวิจัย การพัฒนาต้นแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Thailand* (Online). Available: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01> [2019, May 26].