



รายงานการวิจัย

การพัฒนากระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริม

การตลาดของวิสาหกิจชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วม

The Development of Learning Process in Using Technology for
Promoting Sales of Community Enterprise by Community
Participation

วรรณภา โพธิ์ผลิ

สมิทธิ์ เจือจินดา

ณรงค์พล เอื้อไพโรจิตรกุล

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ที่ได้รับการเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

2558

การพัฒนากระบวนการการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด
 ของวิสาหกิจชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วม
 วรรณภา โพธิ์ผลิ สมिति์ เจือจินดา และณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล
 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
 2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่
 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริม
 การตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 กลุ่ม คือวิสาหกิจชุมชน
 กลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี จำนวน 8 คน และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทย
 ลายวิจิตร จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม
 แบบทดสอบวัดความรู้ และการฝึกอบรมส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริม
 การตลาด โดยการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและ
 การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ระยะที่ 2 การติดตามผลจากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การ
 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้รับการฝึกอบรม
 เชิงปฏิบัติการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลการเรียนรู้หลังการ
 ฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ผลการติดตามการใช้
 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการใช้เทคโนโลยี
 สารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก แพนเพจ โปรแกรมไลน์ และ
 โปรแกรมไลน์ช็อป โดยนอกจากจะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดแล้ว กลุ่ม
 วิสาหกิจชุมชนยังมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มอีกด้วย
 โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่ม สร้าง
 ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาในด้านการตลาด เช่นการหาตลาดเพื่อจัดจำหน่าย ลด
 ต้นทุนการผลิตสินค้า อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มสมาชิก

คำสำคัญ: การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ วิสาหกิจชุมชน

The Development of Learning Process in Using Technology for Promoting Sales of
 Community Enterprise by Community Participation, Thonburi District. Faculty of Education.
 Wannapa Phopli, Samith Jueajinda, and Narongphon Ueaphaijitkun
 Dhonburi Rajabhat University. Bangkok: Research and Development Institute,
 Dhonburi Rajabhat University
 2015

The objectives of this research were 1) to promote the process of learning information technology to community enterprise, and 2) to encourage community enterprise to use information technology for marketing promotion. The sample of this study consisted of Thonburi Gems and Jewelry Community , Thon buri and Palm Leafed- Fishshaped Ornaments Community. The research instruments included the questionnaire (asking for general information of community enterprise and its application of information technology for marketing promotion), training (to promote the process of learning information technology for marketing promotion), post-test, evaluation form, interview (on opinions towards the application of information technology for marketing promotion after training). Data were analyzed quantitatively and qualitatively. Statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of this research showed that after the training, the post-test score of the sample was higher than its pre-test score at statistical significance level of .01. This implied that the sample community enterprise could use information technology for marketing promotion after participating in the training. The results of follow-up and focus-group showed that both of Thonburi Gems and Jewelry Community , Thon buri and Palm Leafed- Fishshaped Ornaments Community could use information technology for marketing promotion through social media. Thonburi Gems and Jewelry Community used information technology through social media including Facebook, Fanpage, Line and Lineshop. Palm Leafed- Fishshaped Ornaments Community used social media such as Facebook, Line, and Lineshop. Facebook has been used as the public relations channel to promote products,

activities, fair, to contact customer and members. Linesshop has been used as the channel to open virtual shop and to advertise products. Line has been used as the channel to contact customers and members. It can be said that information technology has been used to build the image of the community enterprise in order to increase customers' confidence, to solve marketing problems such as distribution channels problem, to reduce production cost, and to facilitate the communication with customers and members.

KEYWORDS: Promote the process of learning, Information Technology, Community enterprise

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากหลายๆ ฝ่าย ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนี้ รวมทั้งขอขอบคุณ วิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี ทั้ง 13 แห่งที่อนุเคราะห์ในการติดต่อสอบถาม และขอขอบคุณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุ ไทยลายวิจิตร ในการเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ขอขอบคุณกรมส่งเสริมการเกษตร สำหรับความอนุเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ขอขอบคุณทีมวิจัยที่ร่วมมือ ร่วมใจกันให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีในการมอบทุนวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณในความกรุณาและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างสูง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการวิจัย ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีทั้งหมด ให้แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ทุกท่านที่ได้เมตตาสั่งสอนมาจนทุกวันนี้

วรรณภา โพธิ์ผลิ

สมิทธิ เจือจินดา และ ณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
กระบวนการเรียนรู้	7
ความหมายและความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้	9
ลักษณะและวิธีการเรียนรู้	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดฝึกอบรม	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	13
การส่งเสริมการตลาด	13
ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด	15
การตลาดสมัยใหม่	15
สภาพแวดล้อมทางการตลาด	16
การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต	16
การส่งเสริมการตลาดด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล	18
ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	18
การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	22
วิสาหกิจชุมชน	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	41
การดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	47
แผนการดำเนินงานวิจัย	48
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	49
รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน..	50
การวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	
ของวิสาหกิจชุมชน และการกำหนดหัวข้อในการจัดฝึกอบรม	56
การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี	
สารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด	57
การติดตามผลจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี	
สารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด.....	63
การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด	
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อัญมณีเขตนบุรี.....	63
การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของ	
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุสายไทยวิจิตร.....	67

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การจัดตั้งกลุ่มสนทนาระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....	72
ข้อเสนอแนะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของ วิสาหกิจชุมชน.....	73
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	77
สรุปผลการวิจัย	77
การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน..	77
การติดตามผลจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด.....	79
ข้อเสนอแนะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของ วิสาหกิจชุมชน.....	80
การอภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก	94
ภาคผนวก ข	96
ภาคผนวก ค	100
ภาคผนวก ง	114
ภาคผนวก จ	122
ภาคผนวก ฉ	145
ประวัติผู้วิจัย	151

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	คะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	58
ตารางที่ 2	เปรียบเทียบผลการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	59
ตารางที่ 3	ความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดด้านความพร้อมของ การจัดอบรม.....	59
ตารางที่ 4	ความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประเมิน วิทยากร.....	60
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด.....	61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี.....	51
ภาพที่ 2 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี.....	53
ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร.....	54
ภาพที่ 4 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยวิจิตรออกร้านงานแสดงสินค้า.....	56
ภาพที่ 5 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศฯ.....	63
ภาพที่ 6 แฟนเพจ (Fan page) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี.....	64
ภาพที่ 7 ตัวอย่างสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี.....	64
ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้าบนแฟนเพจ (Fan page) จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี.....	65
ภาพที่ 9 ตัวอย่างหน้าจอการติดต่อกับลูกค้าผ่านโปรแกรมไลน์.....	66
ภาพที่ 10 ตัวอย่างหน้าจอร้านค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง (Line shop) การติดต่อกับลูกค้าผ่านโปรแกรมไลน์.....	67
ภาพที่ 11 หน้าจอเว็บไซต์เฟสบุ๊ก Apple Chada Nang.....	68
ภาพที่ 12 กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตรผ่านหน้าจอเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Apple Chada Nang.....	68
ภาพที่ 13 สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตรผ่านหน้าจอเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Apple Chada Nang.....	69
ภาพที่ 14 ตัวอย่างหน้าโปรแกรมไลน์ใช้ติดต่อสื่อสาร และเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของทางกลุ่ม.....	70
ภาพที่ 15 ตัวอย่างหน้าจอร้านค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shop).....	71
ภาพที่ 16 ตัวอย่างหน้าจอร้านค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shop).....	71
ภาพที่ 17 ตัวอย่างหน้าจอการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน.....	72

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาให้ประเทศมีเศรษฐกิจที่ดีหรือภาษาชาวบ้านเรียกว่าการกินดีอยู่ดีนั้น รัฐบาลในแต่ละสมัยต่างก็มีนโยบายต่างๆออกมา ในการส่งเสริมหรือผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเกณฑ์ในการวัดค่าทางเศรษฐกิจที่รู้จักกันดีก็คือ การวัดค่า GDP หากค่า GDP เพิ่มขึ้น หมายถึงเศรษฐกิจในประเทศขยายตัว ก็คือประเทศมีเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรืองนั่นเอง

โดยที่รัฐบาลเองเล็งเห็นความสำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่วนหนึ่งของการขยายตัวนั้นย่อมมาจากเศรษฐกิจระดับฐานราก จึงส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในชุมชน เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการจากคนในชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งได้ออกเป็นพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2548 ซึ่งในมาตรา 3 กล่าวไว้ว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลจากสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พบว่าปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งออกตามกลุ่มการบริการ ได้ดังนี้

1. ร้านค้าชุมชน จำนวน 1861 ร้าน
2. ออมทรัพย์ชุมชน จำนวน 3863 แห่ง
3. ท่องเที่ยว จำนวน 404 แห่ง
4. สุขภาพ จำนวน 532 แห่ง
5. ซ่อมเครื่องจักร 28 แห่ง
6. บริการอื่นๆ 5010 แห่ง

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในกรุงเทพมหานครมีวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกตามกลุ่มการบริการ ได้แก่ ร้านค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน ท่องเที่ยว สุขภาพและบริการอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 41 แห่ง โดยวิสาหกิจบางแห่งยังดำเนินงานอยู่ บางแห่งก็ปิดตัวเองไป จากการศึกษางานวิจัยที่ทำการศึกษาสภาวะการณ์ต่างๆ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชน (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและอุทิศ สังขรัตน์, 2556) พบว่า

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านทุนการผลิต ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าให้ความช่วยเหลือแก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่พบนั้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการคิดค้นและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่คนเราเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการติดต่อสื่อสารจะเห็นว่าเราสามารถติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดนไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้วิวัฒนาการด้านอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายโทรคมนาคมดีขึ้นซึ่งมีบทบาทสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนเช่น การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในปัจจุบัน เราไม่จำเป็นต้องไปตามห้างร้านเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการอีกต่อไป เพียงใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ซึ่งลักษณะของการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce” ซึ่งในต่างประเทศนิยมนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้ากันเป็นอย่างมาก สำหรับในประเทศไทยลักษณะของการซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้นั้นเริ่มที่จะมีผู้คนสนใจและให้ความสำคัญกันมากขึ้น จะเห็นได้จากเว็บไซต์ที่มีลักษณะการซื้อขายสินค้าหรือบริการเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี

สำนักงานสถิติแห่งชาติ หรือ สสช ได้ทำการสำรวจทิศทาง E-Commerce ในประเทศไทย ผลจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนและสถานประกอบการที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยแพร่ไปแล้ว พบว่า ในรอบปีประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่าคือ เพิ่มจากร้อยละ 12.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 26.77 ในปี 2553 และสถานประกอบการทั้งใหญ่และเล็กที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.7 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 16.5 ในปี 2553 และจากการสำรวจยังพบอีกว่า มีคนอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ E-Ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือและอาหารเครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอายุของผู้ที่ซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่คนวัยทำงาน คือ อายุ 25 – 49 ปี ร้อยละ 68.8 และร้อยละ 57.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 3,000 บาท สำหรับยอดขายของธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยพบว่าผู้ประกอบการ B2B มีมูลค่าขายผ่าน E-Commerce เพิ่มขึ้นจาก 79,726 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 217,458 ล้านบาท ในปี 2553 ผู้ประกอบการ B2C มีมูลค่าขาย

เพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 67,783 ล้านบาท ในปี 2553 และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้นจาก 177,932 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 344,370 ล้านบาท ในปี 2553

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีด้านโครงข่ายโทรคมนาคมที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด และจากการศึกษาปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวิสาหกิจชุมชนของผู้วิจัยเกี่ยวกับจากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่าปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนก็คือปัญหาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งคนในชุมชนยังไม่มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้เนื่องจากเห็นโอกาสของการนำเอาวิธีการซื้อขายสินค้าในลักษณะ E-Commerce มาใช้ในการสนับสนุนทางด้านการตลาดในการซื้อขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยหากชุมชนสามารถนำเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาวิธีการซื้อขายสินค้า และการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ส่งเสริมงานทางด้านการตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 13 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 กลุ่ม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในวิสาหกิจชุมชนที่ถูกเลือก
2. ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน โดย

กระบวนการดังนี้

2.1 ให้ความรู้ แนะนำการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

2.2 จัดฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ถูกเลือกมาเป็น
ต้นแบบ

3. การติดตามผลและให้คำปรึกษาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด
ให้แก่วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยวิธีการให้ความรู้
ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการติดตามอย่างต่อเนื่อง

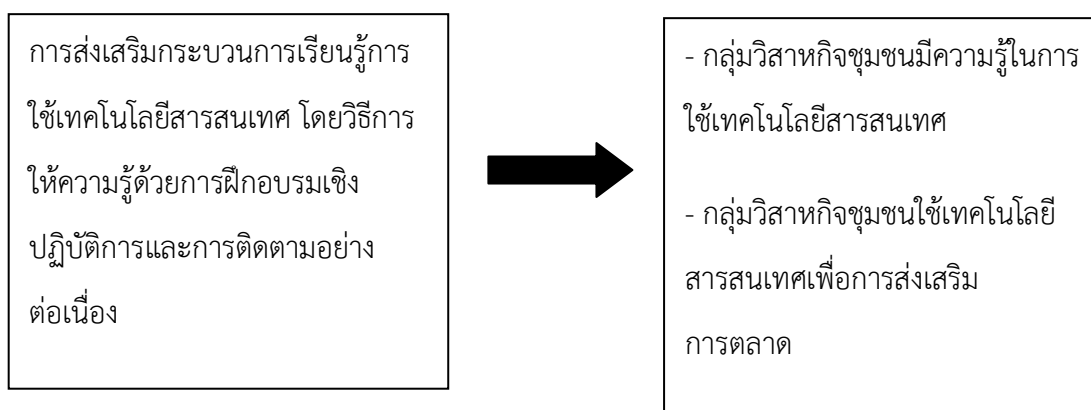
ตัวแปรตาม

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาที่ศึกษา

เดือนตุลาคม 2557 – เดือนมกราคม 2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยวิธีการให้ความรู้ด้วยการ
ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการติดตามอย่างต่อเนื่องทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศและทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ หมายถึง การจัดกิจกรรมการให้ความรู้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การบรรยาย การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ การพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และวิธีการติดตามซักถามความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ในการสื่อสารและโทรคมนาคม เพื่อทำการจัดเก็บข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ค้นหา ติดตามและจัดการข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว โดยทำการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพัฒนาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด
2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ

1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ในวิสาหกิจชุมชน
2. เพิ่มช่องทางการซื้อ/ขายสินค้าและบริการในวิสาหกิจชุมชน
3. สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักและมียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ด้านสังคมและชุมชน

1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในวิสาหกิจชุมชนของตนเอง
2. เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน รวมถึงประชาชนทั่วไปในการรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ระหว่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการเรียนรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ (คีรีบุณ จงวุฒิเวศย์และคณะ, 2546)

การสร้างสรรคสังสมภูมิปัญญาเป็นกระบวนการเรียนรู้ตามธรรมชาติของมนุษย์ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีพัฒนาการมากมายแม้สังคมมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าหรือผันแปรไปอย่างไร มนุษย์ยังคงมีศักยภาพอันยิ่งใหญ่ สามารถเรียนรู้ทั้งจากมนุษย์ด้วยกันและเรียนรู้ตามธรรมชาติ สามารถสรุปกระบวนการเรียนรู้ตามธรรมชาติของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ในบรรพกาลมนุษย์เรียนรู้ที่จะดำรงชีวิต และรักษาเผ่าพันธุ์ของตนให้อยู่รอดด้วยการลองผิดลองถูก
2. มนุษย์เรียนรู้ด้วยการลงมือกระทำจริงในสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่จริง
3. การถ่ายทอดความรู้การเรียนรู้จากการทำจริงได้พัฒนาต่อมาจนเป็นการส่งต่อ (Transmission) แก่คนรุ่นหลังด้วยการสาธิตวิธีการ การสั่งสอนด้วยการบอกเล่า (Oral Tradition) ในรูปของเพลงกล่อมเด็ก คำพังเพย สุภาษิตและการสร้างองค์ความรู้ไว้เป็นลายลักษณ์ (Literacy Tradition)
4. การเรียนรู้โดยพิธีกรรมกล่าวในเชิงจิตวิทยา พิธีกรรมมีความศักดิ์สิทธิ์ และมีอำนาจโน้มน้าว ให้คนที่มีส่วนร่วมรับเอาคุณค่าและแบบอย่างพฤติกรรมที่ต้องการเน้นเข้าไว้ในตัว เป็นการตอกย้ำความเชื่อ กรอบศีลธรรมจรรยาของกลุ่มชน แนวปฏิบัติและความคาดหวังโดยไม่ต้องใช้การจำแนก แจกแจงเหตุผลแต่ใช้ศรัทธาความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม
5. ศาสนา ทั้งในด้านหลักธรรมคำสอน ศิล และวัตรปฏิบัติตลอดจนพิธีกรรมและกิจกรรมทางสังคมที่มีวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนในเชิงการเรียนรู้ ล้วนมีส่วนตอกย้ำภูมิปัญญาที่เป็นอุดมการณ์แห่งชาติ
6. การแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกันทั้งในทางชาติพันธุ์ถิ่นฐานทำกิน รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนกับคนต่างวัฒนธรรม ทำให้กระบวนการเรียนรู้ขยายตัว

7. การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ในการแก้ปัญหา ทั้งทางสิ่งแวดล้อม ทางเศรษฐกิจและทางสังคมได้มีคนพยายามเลือกเฟ้นเอาความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติที่สืบทอดกันมาในสังคมประเพณี มาผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมให้ตรงกับฐานความเชื่อเดิม

8. ครูพักลักจำ ก็เป็นกระบวนการเรียนรู้วิถีหนึ่งที่มีมาแต่เดิม

กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ความแตกต่างระหว่างบุคคลส่งผลให้ผู้เรียนมีวิธีการของตนเอง อันเกิดจากสภาวะแวดล้อม บุคลิกภาพ อารมณ์และสังคมของแต่ละบุคคล สิ่งที่ผู้เรียนได้รับการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องทั้งในห้องเรียนและในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการในการเรียนรู้ของตนเอง แบ่งได้ตามกลุ่มของผู้เรียนที่มีลักษณะและวิธีการที่เหมือนกันออกได้เป็นหลายแบบ (ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545)

แนวคิดในเรื่องระดับของกระบวนการในการเรียนรู้ที่ เกร็ก และลือคฮาร์ท (Craik and Lockhart, 1972 อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545) ได้เสนอว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มีหลายระดับ เราสามารถเรียนรู้และจำสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายกับตัวเราได้ เพราะมีการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการมากกว่าการกระตุ้นให้เรียนรู้ ความลึกของกระบวนการเรียนรู้เป็นความละเอียดของกระบวนการ การเรียนรู้แบบลึกจะทำให้เข้าใจได้ละเอียดและระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มาก แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างที่เรียนรู้จำเป็นต้องมีการเรียนรู้แบบลึกเสมอไป เพราะในการเรียนรู้บางเรื่องก็มีความต้องการเพียงแค่ว่า ความรู้ ความจำความเข้าใจและการนำไปใช้ ในขณะที่ขั้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่า ที่อยู่ในขั้นการเรียนรู้แบบลึก ก็อาจไม่มีความจำเป็น (Cox and Clark, 1998 อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545)

ระดับของกระบวนการ (Level of Process) ในการเรียนรู้ ได้มีการแบ่งระดับของกระบวนการเรียนรู้โดย วัตกินส์ (Watkins, 1983 อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545) ได้แยกไว้อย่างชัดเจน คือ กระบวนการเรียนรู้แบบลึก (Deeper processing) และกระบวนการเรียนรู้แบบตื้น (Surface processing) โดยกำหนดขอบเขตของงานที่ต้องเรียนรู้ แยกผู้เรียนออกได้เป็นสองกลุ่มคือ ผู้เรียนที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบลึกคือ ผู้เรียนที่ตั้งใจที่จะเข้าใจและพยายามค้นหาถึงความหมายของสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ ส่วนผู้เรียนที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบตื้นคือ ผู้เรียนที่ตั้งใจจะใช้เพียงการจำข้อมูลเท่านั้น

ความหมายและความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการดำรงชีวิต ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาบุคคลทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ผู้ที่เรียนรู้ตลอดเวลาจะมีความรู้ความคิดที่กว้างไกล ทันเหตุการณ์สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้ ความหมายของการเรียนรู้ไว้ดังนี้

บิกกส์ และเทลเฟอร์ (Biggs and Telfer, 1987 อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545) ได้อธิบายความหมายของ กระบวนการเรียนรู้แบบลึกกับกระบวนการเรียนรู้แบบตื้นเอาไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้แบบลึก เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยแรงจูงใจภายใน (Intensive motivation) ในการทำงานที่ต้องใช้วิธีการที่เป็นเหตุเป็นผล โดยมีความพึงพอใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการค้นหาอย่างมีความหมายโดยการอ่านอย่างมากและจนกว่าจะเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่เคยได้รับมาก่อน

ส่วนกระบวนการเรียนรู้แบบตื้น เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยแรงจูงใจภายนอก (Extensive motivation) โดยที่ผู้เรียนจะมีการเรียนรู้ตามที่กำหนดให้หรือตามเป้าหมาย เป็นวิธีการเรียนที่จำกัดเป้าหมายที่เห็นว่าจำเป็น และใช้การจำสิ่งที่เรียนในชั้นตามปกติ การระลึกแต่เหตุผลที่ถูกต้องที่ได้จากการบรรยาย ผู้เรียนมีความเข้าใจเฉพาะที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์เฉพาะด้านที่จัดให้

ความแตกต่างระหว่างกระบวนการเรียนรู้แบบลึกและแบบตื้น ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนคือ ความลึกของกระบวนการ ที่ผู้เรียนจะมีทักษะการเรียนรู้ต่างกันซึ่ง ฮวง และบอนเซน (Huang and Bonzon, 1995 อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545) ได้อธิบายเอาไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้แบบลึก ผู้เรียนต้องค้นหาให้ชัดเจนว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในตัวผู้เรียน มีกระบวนการ ลำดับขั้นและวิธีการคิด ที่นำไปสู่วิธีการในการปัญหา ขณะที่กระบวนการเรียนรู้แบบตื้น ผู้เรียนได้มีการเรียนรู้อย่างกว้าง ๆ และได้ความเข้าใจตามที่ได้รับคำอธิบายหรือบอกกล่าว

กระบวนการเรียนรู้แบบลึกเป็นความละเอียดของกระบวนการ เข้าถึงในรายละเอียดของเนื้อหาการเข้าถึงข้อมูลของกระบวนการเรียนรู้แบบลึกจึงกระทำได้มากกว่ากระบวนการเรียนรู้แบบตื้น การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากกระทำได้ดีในผู้เรียนที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบลึก แต่ถ้าเนื้อหาที่เรียนรู้มีปริมาณมากและไม่มีความซับซ้อน ผู้ที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบลึกก็จะเสียเวลาในการค้นคว้ามาก และได้ข้อมูลที่ไม่จำเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นการออกแบบการเรียนการสอนจึงยากที่จะทำให้เหมาะสมกับผู้เรียนที่มีกระบวนการเรียนรู้ลึก ขณะที่ผู้ที่มีกระบวนการเรียนรู้ตื้นสามารถใช้

วิธีการสอนในแบบใดก็ได้ เพราะผู้เรียนจะสนใจในเนื้อหากว้าง ๆ และจำในสิ่งที่จัดให้เป็นหลักโดยไม่ลงลึกไปในรายละเอียดของเนื้อหา นั้น สเปนเซอร์ (Spensor, 1988 อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2545) สรุปแนวคิดของทฤษฎี กระบวนการเรียนรู้ในแบบลึกและแบบตื้นว่า ทฤษฎีนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การที่คนเราจำและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ อย่างมีความหมายได้ เกิดจากการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการมากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ โดยกระบวนการจะมีหลายระดับตามสิ่งเร้าที่กระทำ

ลักษณะและวิธีการเรียนรู้ (สมคิด อิศระวัฒน์, 2538 : 84-85) ได้อธิบายลักษณะการเรียนรู้สรุปได้ดังนี้

1. การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต คนเราจะเรียนรู้ตลอดเวลาซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น จากการอบรมของครอบครัว เพื่อน การทำงาน การเล่น หรือสื่อมวลชนต่างๆ
2. การเรียนรู้เป็นเรื่องของแต่ละบุคคลและเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่มีใครเรียนแทนกันได้
3. การเรียนรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง เรื่องของความกลัว ความกระวนกระวาย และการต่อต้าน มักเป็นสิ่งที่เกิดควบคู่กับการเปลี่ยนแปลง
4. การเรียนรู้เกี่ยวพันกับการพัฒนาของมนุษย์ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลิก ค่านิยม บทบาทและสติปัญญา ตลอดช่วงเวลาในชีวิตของมนุษย์
5. การเรียนรู้คือการมีประสบการณ์การเรียนรู้เป็นการกระทำจึงทำให้คนมีประสบการณ์ เดิมในอดีตจึงเป็นแหล่งข้อมูลของผู้เรียน
6. การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในตัวผู้เรียน ผู้เรียนเท่านั้นจะทราบว่าตนเองเกิดการเรียนรู้หรือไม่ บุคคลอื่นไม่มีโอกาสทราบ ยกเว้นเมื่อบุคคลนั้น(ตนเอง) แสดงให้ผู้อื่นทราบ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้ทำกิจกรรมหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วยตนเอง

วิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ (สมคิด อิศระวัฒน์, 2542 : 80) สรุปได้ดังนี้

1. การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Random or Incidental Learning) เป็นผลพลอยได้จากเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ผู้เรียนมิได้เจตนาที่จะเรียน แต่มีโอกาสเห็นจึงเกิดการเรียนรู้
2. การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) เป็นการเรียนที่เกิดจากความอยากรู้อยากเรียน ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเรียน จะมีการวางแผนการเรียนเรื่องนั้นด้วยตนเอง

3. การเรียนจากกลุ่ม (Collaborative Learning) สมาชิกในกลุ่มจะจัดการเรียนรู้ให้กับสมาชิกด้วยกัน เช่น การสอนกันเองหรือเชิญวิทยากร ฯลฯ

4. การเรียนรู้ที่จัดโดยสถาบันการศึกษา (Provider Sponsored) เป็นการเรียนที่มีกลุ่มบุคคลจัดทำกับดูแล มีหลักสูตร มีระเบียบแนชด มีการให้คะแนน ให้ปริญญาหรือประกาศนียบัตรเมื่อจบการศึกษา

ประเภทของการเรียนรู้ (ศิริบุญ จงวุฒิเวศย์และคณะ, 2546) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเรียนรู้ที่ไม่มีรูปแบบ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับระบบสังคมและวัฒนธรรม บุคคลสามารถพัฒนาทักษะพื้นฐานในการดำรงชีวิต ค่านิยม เจตคติ ประเพณีอันเหมาะสมในวัฒนธรรมหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการทางสังคม พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลนั้น เป็นการเรียนรู้ที่ไม่มีรูปแบบ โดยทั่วไปเป็นการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

2. การเรียนรู้ที่มีรูปแบบนั้น เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะแน่นอนและมักจะเกิดขึ้นภายในสถาบันที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมที่เรียกว่า สถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดฝึกอบรม (พิบูล เหมืองทอง, 2554)

การฝึกอบรม ได้มีผู้ให้ความหมายในแง่มุมต่าง ๆ กันมากมายและสามารถที่จะกล่าวได้ว่า แต่ละท่านที่ให้ความหมายน่าสนใจในหลายแง่มุม เนื่องจากการฝึกอบรมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ปัญญา หิรัญรัศมี (2520: 50 อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง, 2554 : 5) อธิบายว่า ความรู้ประสบการณ์ และทักษะเป็นตัวก่อให้เกิดพลังผลักดันมนุษย์ให้เข้าสู่สภาวะการยอมรับ และปรับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดให้เข้ากับบรรยากาศและความผันแปรของสภาพแวดล้อมทางสังคมได้นั้น ระบบหรือกระบวนการที่ทำให้มนุษย์รับรู้ในความเปลี่ยนแปลงได้นั้นเป็นการศึกษา นอกจากการฝึกอบรมจะเป็นการให้การศึกษาแล้วยังก่อให้เกิดทักษะ ทักษะที่ดีเพื่อเป็นการพัฒนาชีวิตให้ดียิ่งขึ้น สุรพล จันทราปัติย์ (2529: 38 อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง, 2554 : 5) กล่าวถึงการฝึกอบรมว่า เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาบุคคลให้มีคุณสมบัติเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพสำเร็จตามเป้าหมาย

บุญสม วราเอกศิริ (2535: 30 อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง, 2554 : 6) ได้รายงานถึงประโยชน์ของการฝึกอบรมไว้ดังนี้

1. เป็นวิธีการส่งเสริมที่ทำได้ทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่ม
2. สามารถตอบสนองความต้องการ และความสนใจของบุคคลเป้าหมายได้เฉพาะเรื่อง เฉพาะกลุ่ม ทำให้แก้ปัญหาได้ตรงจุดและทันต่อเหตุการณ์
3. ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม มีโอกาสเรียนรู้ภายใต้การแนะนำดูแลของผู้สอนทำให้มีการเน้นย้ำ (Reinforcement) หากสงสัยมีการซักถามได้ทันที ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติ
4. ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ และมีเจตคติ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ครอบครัว และชุมชนต่อไป
5. ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ โดยลดขั้นตอนทดลองถูกของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

สเตตัน (Staton, 1960: 78 อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง, 2554 : 6) วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการฝึกอบรม ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ประการคือ

1. ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะกระทำและในการกระทำนั้นจะกระทำอย่างไร
2. ทักษะ หมายถึง ความสามารถที่จะนำเอาความรู้ที่ได้รับระหว่างการฝึกอบรมไปปฏิบัติได้โดยถูกต้อง
3. ทศนคติ หมายถึง ความต้องการหรือความตั้งใจที่จะนำความรู้ นั้น ๆ ไปใช้ในทางปฏิบัติโดยให้เกิดผลสำเร็จ

กุลธน ธนาพงศธร (2530: 183-186 อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง, 2554 : 6) ได้จำแนกประเภทของการฝึกอบรมได้ 4 ประการดังนี้

1. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน (Pre-Service Training) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 นัย ดังนี้
 - 1.1 หมายถึง การฝึกอบรมหลังจากที่ได้คัดเลือกหรือผ่านการสรรหาแล้ว
 - 1.2 หมายถึง การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน เช่น การฝึกอบรมในโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
2. การปฐมนิเทศ (Introduction / Orientation) มีความมุ่งหมายเพื่อต้อนรับหรือนำผู้ที่เพิ่งเข้าทำงานใหม่ได้ทราบและเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ โดยทั่วไปเกี่ยวกับองค์การ

3. การฝึกอบรมหลังเข้าทำงานแล้ว (In-Service Training) เมื่อบุคคลเข้าทำงานอยู่ในองค์การมาไ้ระยะหนึ่ง จึงทำการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของบุคลากร

4. การฝึกอบรมก่อนที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (Pre-Promotional Training) เป็นการฝึกอบรมที่ให้แก่ผู้ที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้น หรือโอนย้ายไปสู่ตำแหน่งใหม่ซึ่งมีลักษณะงานต่างไปจากตำแหน่งเดิม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดความพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การที่บริษัทน้ำผลไม้ไทย ทำการตลาดสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บริษัทต้องมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอย่างน้อยที่สุด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(product) ที่จะจำหน่าย ราคา(price) ได้แก่ระดับมูลค่าที่จะใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกิจการ สถานที่(place) ได้แก่สถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย(promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าของกิจการ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557 : 9)

การตลาดต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่อย่าง แต่นักการตลาดจะมีข้อจำกัดทั้งจากปัจจัยภายในองค์การเอง เช่น งบประมาณ นโยบายของกิจการ กำลังคน และปัจจัยอื่นๆ ทำให้ต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดที่มีให้ได้ผลดีที่สุด โดยมีแรงกดดันจากภายนอกที่จะต้องเอาชนะให้ได้ เช่น คู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อำนาจต่อรองของผู้บริโภคและอื่นๆ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อจัดหาปัจจัยทั้งสี่ให้มีผลดีที่สุดต่อกิจการ จึงเรียกปัจจัยทั้งสี่นี้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) โดยที่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) หมายถึงกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การที่เครื่องสำอางคลีนิกมีของแถมในบางเทศกาล หรือทางแองเจียสส์วายส์มีการลดราคาในบางช่วง หรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ (Enis, 1980 : 483 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2545 : 2) หรือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่

นำเสนอ หรือ คือความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใน เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

กุญแจที่นำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือราคาที่สมเหตุสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ก็ยังไม่เป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะขายสินค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า การสร้างสรรค์ข้อความที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการหาวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานดังกล่าวก็คือการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล แม้นจริง, 2545 : 2-3)

ธุรกิจส่วนใหญ่ทุกวันนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และในการตลาดยุคใหม่นี้ มีหลายปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นทุกขณะ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (Burnett and Moriarty, 1998 : 8-9 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2545)

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อ และซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น
2. ความจำเป็นในการชักจูงใจและความต้องการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้แล้ว ยังต้องคอยเอาชนะคู่แข่งด้วยการดึงเอาลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราของพวกเขาให้มาเป็นลูกค้าของเราให้ได้
3. ต้นทุนและความเสี่ยงในการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนของค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนต้นทุนของการวิจัยและพัฒนาต่างๆ นอกจากนี้แล้ว ยังมีความเสี่ยงที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาพิจารณาในการช่วยให้การคืบคลานต่างๆ กลับมาได้รวดเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept)

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้น จะพยายามเชื่อมโยงกิจการเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิตและให้บริการทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีสูง กิจการที่มีชื่อเสียงจึง

ต้องดำเนินการตลอดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพทางการตลาดและคู่แข่งที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) (สุตาพร ฤณทลบุตร, 2557)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยแรงกดดันจากภายนอกองค์กรซึ่งมีผลกระทบทั้งโดยตรงและอ้อมต่อกิจการที่ต้องจัดหาปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ การเงิน ทรัพยากร และวัตถุดิบ เพื่อสร้างผลผลิตอันได้แก่ สินค้าและบริการ การพิจารณาสภาพแวดล้อมจึงต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยทุกชนิดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ของธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบมิได้หลายปัจจัย แต่ละปัจจัยจะส่งผลในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากันก็ได้ ทำให้ต้องพิจารณาในลักษณะผลรวม เช่น การมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามา ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น จะเห็นว่าบางปัจจัยส่งผลในทางลบ หรือทางที่เป็นอุปสรรค บางปัจจัยส่งผลในทางบวกหรือทางที่สนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าและผลกระทบต่างๆ เป็นไปได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

สภาพแวดล้อมใหม่จากการตลาดออนไลน์

การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางการตลาดขึ้นใหม่ กล่าวคือ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถสื่อสารกันได้ไม่จำกัดเวลา มีต้นทุนต่ำลงมาก จนปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นชีวิตประจำวันของทุกคนรอบครัวแล้ว เนื่องจากเด็กนักเรียนมีโอกาสเรียนและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้น และนับเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญในโลกการตลาด ในขณะที่พัฒนาการทางอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงมาก ทำให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือสามารถโทรหาพ่อแม่มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงสามารถสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ทำให้เทคโนโลยีการตลาดสมัยใหม่ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โมบายมาร์เก็ตติ้ง โซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาแทนที่กิจกรรมทางการตลาดแบบเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังเกิดสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่ซื้อผ่านมือถือ เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ และกิจการยังต้องใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคอีกด้วย

การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตหมายถึง การทำงานของระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งมีการเชื่อมต่อเข้ากับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมสัญญาณเข้าสู่ระบบ ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ได้เชื่อมสัญญาณเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลของตนกับของผู้อื่นได้ ทำให้มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด กล่าวคือ การที่กิจการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ กิจการก็ย่อม

สามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารนั้นเพื่อการตลาดได้เช่นกัน การที่จะมีระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับกิจการนั้นประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ (Website) กิจการต้องการสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยสร้างจากภาษา HTML หรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยสร้างเว็บไซต์ โดยอาจให้พนักงานที่มีความรู้หรือจ้างบริษัทที่รับทำจัดการให้ เว็บไซต์เป็นเสมือนหน้าจอที่แสดงข้อมูลที่กิจการต้องการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จึงเหมือนห้องรับแขกอิเล็กทรอนิกส์ที่จะแสดงให้ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักกิจการ
2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internet host หรือ internet provider) ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมต่อฐานข้อมูลเว็บไซต์ของกิจการเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกทำให้กิจการต่างๆ สามารถนำข้อมูลของตนเผยแพร่ไปทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก
3. กิจการต้องจัดหาชื่อเว็บไซต์ (domain name) เพื่อให้ไม่ซ้ำกับของกิจการอื่นเปรียบเสมือนหมายเลขบ้าน ทำให้ผู้ที่ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล สามารถเข้ามาได้ที่ชื่อเว็บไซต์ของกิจการ
4. ซอฟต์แวร์ที่ใช้นำเว็บไซต์เสนอสู่เครือข่ายทั่วโลก (upload) เป็นเครื่องมือนำหน้าเว็บ (web page) ที่ได้จัดทำขึ้นเสนอสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับประโยชน์จากใช้อินเทอร์เน็ต

การมีระบบอินเทอร์เน็ตในโลกของการตลาดนั้น แต่ละกิจการได้ประโยชน์ไม่เท่ากัน กิจการใดที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าก็จะได้เปรียบกิจการที่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีความคิดที่จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น กิจการของไทยที่มีเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับทราบข้อมูลของกิจการ ทำให้กิจการมีผู้บริโภคจากทั่วโลก เมื่อเทียบกับกิจการที่มีเว็บไซต์ที่ใช้แต่ภาษาไทย และเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการที่ไม่มีเว็บไซต์ยิ่งแตกต่างกัน การมีเว็บไซต์ภาษาอังกฤษใช้ต้นทุนในสัดส่วนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับการมีลูกค้าจากทั่วโลก สำหรับระดับของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตทางการตลาดของกิจการต่างๆ ประกอบด้วย

1. ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเลย กิจการไม่มีเว็บไซต์
2. มีเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่เสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว
3. มีเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่เสนอข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลทั่วไปแต่ยังไม่มีรายการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
4. มีเว็บไซต์ทำหน้าที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ยังรับชำระเงินโดยทางอื่น
5. มีเว็บไซต์ที่ทั้งทำการซื้อขายและรับชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตเป็นต้น
6. มีเว็บไซต์ที่ทำการซื้อขายและรับชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตและมีบริการหลังการขายผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นการขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ

ระบบอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทางการตลาดอย่างมหาศาล ผู้ที่ไม่มีความรู้และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้จะเสียประโยชน์ทางการตลาดไป ในขณะที่ผู้ที่สามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้ จะได้เปรียบเป็นอย่างมาก และสามารถประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ไม่ยาก ปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่สำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดเปลี่ยนรูปแบบไป นักการตลาดสมัยใหม่อาจไม่มีร้านค้า แต่สามารถขายสินค้าจากหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือจากโทรศัพท์มือถือแทน

การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล

หมายถึง การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบดิจิทัล ทำการสื่อสารสู่มวลชน หรือบุคคล ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 สื่อสารมวลชนได้รับผลกระทบจากสื่อดิจิทัลอย่างหนัก เมื่อเวลาผ่านไปยิ่งเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการสื่อสารกับเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มากขึ้น ปัจจุบันบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ขยายสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้บริโภคในทุกระดับวัยและในทุกพื้นที่ล้วนใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีราคาถูกไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ประการสำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารขยายวงสู่เด็กตั้งแต่ปฐมวัยซึ่งกลุ่มชนเหล่านี้ จะกลายเป็นผู้บริโภคในวันข้างหน้า การขยายวงของเทคโนโลยียังทำให้เกิดกิจกรรมบางส่วนของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคบางกลุ่ม รับรู้ผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) มากกว่าจากหนังสือพิมพ์เช่นในอดีตและมีการบอกต่อทำให้การส่งเสริมการขายต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth) บางครั้งเรียก Buzz Marketing นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารสู่ผู้บริโภค และภาษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยียังมีแนวโน้มที่จะเป็นคำศัพท์เดียวกันทั่วโลกด้วยความพยายามที่จะแปลให้เป็นภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศกลับเป็นสิ่งไม่จำเป็น และไม่สามารถตอบสนองความเป็นจริงในการใช้ของประชาชนได้ และบางครั้งสร้างความสับสนให้สังคม ในที่นี้จึงมีหลายคำที่ต้องใช้ศัพท์พื้นฐานที่เป็นภาษาอังกฤษ

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing)

การที่การสื่อสารสามารถทำผ่านระบบดิจิทัลได้ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งมีต้นทุนต่ำมาก ความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่สูงมาก จนถึงจุดที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประชาชนในโลกไปแล้ว เครื่องมือสื่อสารเช่น สมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ห้าของสิ่งจำเป็นในชีวิตแทนที่รถยนต์แล้ว นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงหันมาใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัลมาเพื่อสื่อสารการตลาดเป็นที่มาของคำว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) ประกอบด้วยเครื่องมือหลายชนิดที่ใช้ในการสื่อสารสู่ประชาชนจำนวนมากในลักษณะของดิจิทัลได้แก่

1. ระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ตเป็นอุปกรณ์สำคัญในโลกดิจิทัลที่ส่งผลให้นักการตลาดของทุกกิจการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสู่มหาชนได้ทั่วโลก มีต้นทุนต่ำที่สุดในกระบวนการสื่อสารมวลชนทั้งหลาย และอาจถูกกว่าเป็นหลายร้อยเท่าเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุหรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระบบอินเทอร์เน็ตจะมีเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหา (search engine) เช่น google เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่จึงใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือเชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารสู่ประชาชนทั่วโลกขึ้นกับภาษาที่ใช้ เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับหน้าแรกหรือหน้าสำคัญที่คนทั่วไปจะเข้าถึงเบื้องต้น หลายกิจการพยายามทำให้หน้าแรกของเว็บไซต์สามารถเข้าถึงเป็นเว็บไซต์แรกๆ ในเครื่องมือค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่าเครื่องมือในการโฆษณาโดยอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภคเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ การโฆษณาบนเว็บไซต์ การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย การโฆษณาทางเซิร์สเอนจินและการโฆษณาทางอีเมล

การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing)

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกหันมาใช้โทรศัพท์มือถือจนแทบจะกลายเป็นปัจจัยที่ห้า จนผู้บริโภคบางส่วนยกเลิกโทรศัพท์พื้นฐานไปแล้ว นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาเป็นสมาร์ตโฟน โดยสามารถหน้าที่แทนคอมพิวเตอร์ได้เป็นบางส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของอินเทอร์เน็ตและออนไลน์ และการใช้โทรศัพท์มือถือยังทำได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ ทำให้นักการตลาดต้องพยายามติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือแทนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนักการตลาดจึงพยายามสร้างแอปพลิเคชัน ต่างๆ ให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดไปใช้ หรือแม้กระทั่งการปรับหน้าเว็บไซต์สำหรับใช้กับมือถือ หรือการส่งไลน์ รวมทั้งการโทรศัพท์ติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อหาลูกค้าโดยตรง เช่น ธุรกิจการเงินหรือบัตรเครดิตต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบันการโฆษณามีการปรับและให้ความสำคัญสู่การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระบบที่ดีสามารถสร้างงานโฆษณาที่เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องมีเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ จากการศึกษาการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือพบปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย ราคา ความชอบ การส่งเสริมการขาย ความสนใจ ตราสินค้าและลักษณะของเครื่องโทรศัพท์มือถือ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing)

เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารความต้องการของตนเองได้สะดวกรวดเร็ว เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) ยูทูบ (youtube) หรืออื่นๆ จึงเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเผยแพร่ภาพ วิดีโอ คลิปที่ตนถ่ายทำรวมทั้งข้อความต่างๆ ได้เร็ว ทำให้นักการตลาดเห็นความสามารถของการใช้โซเชียล

มีเดียในการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (PR online) ได้ดี และเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการบอกต่อซึ่งมีอิทธิพลทางการตลาดในปัจจุบันด้วย เช่น ตกแต่งร้านหรือสถานที่ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เมื่อผู้บริโภคเห็นและใช้บริการจะถ่ายรูปผ่านโทรศัพท์มือถือและโพสต์ลงเฟสบุ๊ก ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ไปอีก และนักการตลาดยังสามารถประเมินความนิยมจากการกดไลค์ (like) ของผู้ชมได้ ปัจจุบันแม้แต่อหารที่จัดใส่จานเพื่อเสริฟให้ลูกค้าตามภัตตาคารก็ควรจะต้องให้ดูสวยงาม เพราะผู้บริโภคนิยมถ่ายรูปแล้วโพสต์เมื่อไปนั่งทานในกลุ่มเพื่อน การตลาดทางโซเชียลมีเดียมีผลให้ข่าวสารเผยแพร่ไปได้รวดเร็วมากเหมือนการแพร่ของไวรัส ทำให้บางครั้งมีการเรียกกันว่า ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (viral marketing) นอกจากนี้โซเชียลมีเดียที่เคยเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นกำลังได้รับความนิยมจากคนสูงวัยที่เกษียณและอยู่ว่างๆ เนื่องจากสามารถสื่อสารคลายเหงาได้ ผลของการตลาดแบบโซเชียลมีเดียที่เคยอยู่เฉพาะบนเว็บไซต์ เมื่อข่าวสารแพร่ไปแล้วบางครั้งสามารถขึ้นหน้าจอตีทัศน์ได้ด้วย เช่น กรณีดารารายานตร์หรือละครที่ทำให้ตนเองเป็นข่าวเป็นต้น

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (ปรกรณ์ พรธนะแพทย์ อ้างถึงใน ปิยะ วราบุญทวีสุข , 2553) คือ การทำให้สังคมออนไลน์มีหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง เนื่องจากเห็นว่า โฆษณามักจะนำเสนอแต่ด้านดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและ/หรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภค สนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้บริโภค เข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำเพื่อนๆ ต่อไปอีกด้วย

2. สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำสำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็ก(SMEs) ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจและยังไม่ใช่รู้จักมากนัก การสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอาจต้องใช้ระยะเวลาและทุนมหาศาล หากโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจและสามารถนำมาใช้ร่วมกับแนวทางการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัส (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจ

ร่วมกันหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมากต่อการค้นหาและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้แล้ว สังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่ได้รับความนิยม ตลอดจนความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สังคมออนไลน์สำหรับตอบข้อซักถามและ ช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และเกิดการบอกต่ออีกด้วย

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน และยังสามารถแนบรายละเอียดต่างๆ เช่น คลิปหรือแสดงข้อความ โฆษณา สินค้า หรือแนะนำวิธีใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการดาวน์โหลดคลิป หรือเรียกดูซ้ำได้ โดยเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ง่าย และรวดเร็วกว่าช่องทางปกติ ซึ่งจะทำให้มีความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

5. ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นธุรกิจรูปแบบต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แนวทางการใช้งานสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553)

การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ

การให้ข้อมูลสินค้าและบริการเป็นทางเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยสมัครเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ และใส่ข้อมูลต่างๆ เช่น ลักษณะสินค้าและบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การติดต่อกลับ เป็นต้น

2. การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น

บนเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์จะมีกระดานข้อความ ซึ่งผู้บริโภคสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของเว็บไซต์สามารถให้คำตอบ และนำคำแนะนำของผู้บริโภคไปปรับปรุงสินค้าและการให้บริการได้อีกด้วย

3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

เป็นการจัดกิจกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเหมือนการไปจัดแสดงกิจกรรมตามงานต่างๆ โดยให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้น

เราจะพบว่ายี่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากขึ้นเท่าไร การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร หรือประชาสัมพันธ์สินค้า ใช้การติดต่อ หรือการทำโปรโมชั่นสินค้า หรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือแม้แต่อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งหากองค์กรธุรกิจต่างๆ ยังดำเนินธุรกิจแบบเก่าก็อาจจะทำให้เสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) (กิตติ สิริพัฒน, 2543)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น

www.ivillage.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะ ข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่ต้องมีทรัพยากรสินทรัพย์ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

วิสาหกิจชุมชน (จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากคนในชุมชนรวมกลุ่มกันและร่วมมือกันทำผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยมี การจัดการทุน การผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการตลาด ที่เน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน มากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ไม่แตกแยก ไม่แบ่งพวก และไม่ต่อสู้ เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และนักวิชาการให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ดังนี้

1. กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2548: 1 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

2. การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมได้ด้วย (วิจิต นันทสุวรรณ, 2547 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

3. กิจกรรมที่สร้างรายได้อย่างมั่นคงรูปแบบหนึ่ง ที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมสร้างผลผลิตของกิจการ ซึ่งเกิดจากสินทรัพย์ของชุมชน ที่มีรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชน เป็นกิจการของคนในชุมชน ที่ปลูกให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นฟื้นขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชน ในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจการ คือ การพึ่งตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน (สมศักดิ์ สุริโย, 2547 : 2 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

4. การประกอบการโดยคนในชุมชนเพื่อการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากลเพื่อตอบสนองการพึ่งตนเอง และความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน (เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันท์หงส์, 2548 : 1 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

สรุป วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และสังคมภายในชุมชน เพื่อการพึ่งตนเอง

องค์ประกอบหลักของวิสาหกิจชุมชน (เสรี พงศ์พิศ, 2548 : 40 ; กัญญาณอน อินทว้าง, สุพจน์ อินทว้าง, และอภิชาติ วรรณภีระ, 2554 : 7-8 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558) มีดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก อาจมีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วม ในลักษณะของการถือหุ้นได้ เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่ผู้ถือหุ้นใหญ่ ที่จะทำให้อำนาจในการตัดสินใจ

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้

3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน เนื่องจากชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญาหากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ชุมชนจะเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และจะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จจากแหล่งอื่นๆ เป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล

5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ คือ มีหลายๆ กิจกรรม ประสานและผนึกกำลัง และเกื้อกูลกัน

6. มีกระบวนการการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เป็นวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้

7. มีการพึ่งตนเอง เป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ

สรุป องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนนั้น ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก โดยชุมชนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้และการผลิต ที่ผสมผสานกับฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับภูมิปัญญาสากล มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ

ประเภทและระดับของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

1. ประเภทของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เสรี พงศ์พิศ, 2548 : 48 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

1.1 วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น มีการผลิตหลักๆ อยู่ 5 ชนิด คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไป และผลิตเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน

1.2 วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นบางอย่าง หรืออาจมีสูตรเคล็ดลับ หรือมีคุณภาพดีในระดับ

มาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และมีการดำเนินงานด้านการตลาดในวงกว้าง

2. ระดับของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (วิชิต นันทสุวรรณ, 2544 : 20 – 21 ; เสรีวงศ์พิศ, 2548 : 48 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558) ดังนี้

2.1 วิสาหกิจระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง ซึ่งมีการประกอบกิจกรรมที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้ไว้กินในครอบครัวหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนของตนเองเป็นหลักและทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความหลากหลาย ผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้เงินหมุนเวียนภายในหมู่บ้าน ซึ่งการตลาดของวิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว จะมุ่งผลิตสู่ตลาดของผู้ผลิตเอง

2.2 วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เพราะการพึ่งตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้เองโดยลำพังครอบครัวเดียว ต้องซื้อสินค้าจากเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน เป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน ดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน คือตลาดในชุมชน เป้าหมายอยู่ที่เพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน โดยผลิตเพื่อทดแทนสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจากภายนอกชุมชน

2.3 วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง ที่ประกอบกิจการโดยกลุ่ม เนื่องจากในบางกรณีชุมชนเพียงชุมชนเดียวก็ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ จึงต้องมีหลายชุมชนร่วมมือกัน เป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิต และทรัพยากรที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคบริโภคของทุกชุมชนและเครือข่าย

2.4 วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจแบบพอเพียงผสมกับแบบก้าวหน้า โดยการจัดการในรูปแบบผลผลิตหรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่าย ดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน คือ ตลาดนอกชุมชน โดยนำสินค้าเหลือจากการใช้ภายในชุมชนออกวางจากหน่วย และนำเงินจากคนภายนอกชุมชนเข้าสู่หมู่บ้าน แต่ถ้าสินค้าประเภทนั้นๆ ล้นตลาดภายนอก ชาวบ้านก็จะจำกัดจำนวนการผลิตสินค้าลง ให้เหลือแค่เพียงพอกับตลาดภายในชุมชน

2.5 ระดับธุรกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้า เป็นการประกอบกิจการที่เริ่มจากฐานครอบครัวพัฒนาจนถึงขั้นธุรกิจ โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

สรุป ประเภทของวิสาหกิจชุมชนแบบพื้นฐานเป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น ส่วนแบบก้าวหน้าเป็นการผลิตเพื่อส่งออกตลาด ส่วนระดับของวิสาหกิจชุมชนนั้น มีระดับครอบครัวเป็นการผลิตเพื่อใช้ในครอบครัว ระดับชุมชนและเครือข่าย เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย และระดับธุรกิจเป็นการผลิตเพื่อนำออกตลาดใหญ่

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงมือทำเอง บริหารจัดการด้วยตนเอง ชุมชนกำหนดทิศทาง แผนงาน โครงการ หรือธุรกิจชุมชนที่จะดำเนินการ ตลอดจนรูปแบบและวิธีการจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรให้ชุมชนมีการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้ชุมชนรู้จักตนเอง รู้จักโลกภายนอก (สำนักงานสภรณจังหวัดลพบุรี, 2556 : 1 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ , 2558) มีรายละเอียดดังนี้

1. รู้จักตนเอง เป็นการเรียนรู้ของชุมชนเกี่ยวกับศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน รู้ปัญหาและสาเหตุของปัญหา ชุมชนจะต้องช่วยกันสำรวจเก็บข้อมูลต่างๆ ในชุมชน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ผลิต ผู้รู้ ความรู้ องค์กรต่างๆ ในชุมชน หนังสือรายได้ รายจ่ายของแต่ละครัวเรือน แล้วนำมาสรุปและวิเคราะห์ร่วมกันในเวทีเรียนรู้การรู้จักตนเองของชุมชนช่วยให้ชุมชนรู้ว่าตนเองมีหนังสือรายได้เท่าไร มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง เช่น ต้องจ่ายเงินซื้อข้าวสารปิ่นเกล้าบ้านบาท หากชุมชนจะพึ่งตนเองต้องมีแผนงานโครงการใดบ้างอาจมีโรงสีข้าวชุมชน เป็นต้น ส่วนรายจ่ายอื่นๆ ให้พิจารณาในลักษณะเดียวกัน เช่น อาจมีการทำสบู่ แชมพู การแปรรูปจากพืช สมุนไพร ผักผลไม้ หรือทำโรงงานน้ำปลา เป็นต้น นอกจากนี้ การสำรวจรายจ่ายจะช่วยให้ชุมชนมองเห็นตลาดหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าที่จะผลิตขึ้น รวมทั้งปริมาณหรือมูลค่าที่จะผลิต

2. การรู้จักโลก เป็นการให้คนในชุมชนได้มองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกชุมชน ที่ตั้งอยู่ใกล้และไกลจากชุมชน ทั้งภายในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นการหาความรู้ความคิดใหม่ เรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น การเรียนรู้ดังกล่าวอาจทำได้โดยไปดูงาน การประชุม การแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์

ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดทิศทางสำหรับการทำแผนแม่บทชุมชน หรือแผนวิสาหกิจชุมชนว่า แผนของชุมชนควรจะเป็นอย่างไร ควรจะมีธุรกิจชุมชนที่ใดบ้าง และมีการจัดทำแผนงาน โครงการ เพื่อเป็นแนวทางหรือมาตรการนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุทิศทางของชุมชน โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ประสานงาน ให้คำแนะนำสนับสนุน ส่งเสริมให้การศึกษาหรือฝึกอบรมความรู้แก่ชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรี, 2556 : 1 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558) มีดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมของชุมชน

1.1 การจัดเวทีชาวบ้านเพื่อชี้แจงและประชาสัมพันธ์แนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจและเตรียมความพร้อมของชุมชนในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

1.2 สำนักรวศกยภาพของชุมชน โดยสำรวจและเก็บข้อมูลของชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่า จะทำธุรกิจหรือลงทุนทำกิจกรรมใด โดยมีการสำรวจด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านทรัพยากรและผลผลิต สำนักรวศกยภาพทางการเกษตรของชุมชนว่ามีอะไรบ้างเช่น พืช ผัก ผลไม้ สมุนไพร การเลี้ยงสัตว์ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ด้านภูมิปัญญาชุมชน สำนักรวศกผู้รู้ และผู้ที่มีความรู้ในด้านต่างๆ เช่น หมอสมุนไพร หมอยา หมอตำแย ช่างฝีมือ นักประดิษฐ์ นักคิด นักพัฒนา เป็นต้น ด้านรายจ่ายของชุมชน สำนักรวศกจ่ายของคนในชุมชนแต่ละครัวเรือนว่ามีการใช้จ่ายอะไรบ้าง มีรายได้จากไหน มีขั้นตอนอย่างไร

2. การวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้ชุมชน

จัดเวทีชาวบ้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาแล้ว นำมาพูดคุยกัน เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าชุมชนมีศักยภาพอย่างไร และหาทางเลือก หาโอกาสในการลงทุนทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ควรจะมีธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใด ที่จะแปรรูปผลผลิตเป็นสินค้า เพื่อนำมาใช้ในชุมชนทดแทนสินค้าที่ซื้อมาจากภายนอกชุมชน จะผลิตสินค้าหรือทำธุรกิจใด เพื่อนำเงินรายได้เข้าชุมชน เป็นต้น

3. การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการเรียนรู้นำมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมการลงทุน กำหนดทิศทางของชุมชน เขียนแผนและโครงการ กำหนดรูปแบบการจัดการ แนวทางการดำเนินงานทำแผน โครงการของบประมาณจากแหล่งเงินต่างๆ

4. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานตามแผน โครงการ กิจกรรม ตามที่ได้กำหนดไว้วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งจะต้องมีการจัดการ การจัดทำบัญชี การผลิตสินค้า และการจำหน่ายซึ่งชุมชนต้องลงมือปฏิบัติเอง ภาครัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนแนะนำ และส่งเสริมการบริหารจัดการ

5. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานเปลี่ยนจากขายผลผลิตการเกษตร เป็นการแปรรูป การเพิ่มมูลค่าผลผลิต การขายสินค้า โดยเริ่มต้นขายภายในชุมชน แล้วนำผลผลิตที่เหลือไปขายที่ชุมชนใกล้เคียง และชุมชนอื่นๆ

ตลาดของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (เสรี พงศ์พิศและสุภาส จันทรหงษ์, 2548 : 21; ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556 : 5 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์, 2558)

1. ตลาดพอเพียง เป็นตลาดภายในท้องถิ่นและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย ที่คนในชุมชนผลิตสินค้า เช่น การผลิตสบู่สมุนไพร ยาสมุนไพร แชมพูสมุนไพร ครีมนวดสมุนไพร เป็นต้น เพื่อขายให้คนในชุมชน หมู่บ้าน หรือหมู่บ้านใกล้เคียงหรือผลิตไว้บริโภคในครัวเรือน ครอบครัว ชุมชน เครือข่ายท้องถิ่น

2. ตลาดผูกพัน เป็นตลาดที่มีข้อตกลงซื้อขาย และเซ็นสัญญากันระหว่างองค์กร หน่วยงาน นอกชุมชน และมีการกำหนดระยะเวลา และจำนวนผลิตภัณฑ์ ทำให้วิสาหกิจมีตลาดรองรับที่แน่นอน เพราะผลิตตามคำสั่งซื้อและข้อตกลงที่มีกันไว้แล้วระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อสินค้ามาสั่งซื้อสินค้า โดยแจ้งจำนวน ราคาซื้อ-ขาย และวันรับ – ส่งสินค้าที่แน่นอน จากนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อสินค้านั้น

3. ตลาดบริโภค หรือตลาดทั่วไป หรือตลาดเพื่อการแข่งขัน เช่น วิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าประเภทสบู่เหลว หรือครีมบำรุงผิวจากสมุนไพร ในนามวิสาหกิจชุมชนและนำไปฝากขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ที่มีสินค้าประเภทสบู่เหลวหรือครีมทาผิวจากบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก วางจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อด้วย

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจไว้ในหมวด 4 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มาตรา 26, 27, 28, 29, 30, 31 (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ แลพิทยา ว่องกุล, 2552 : 257-261)

มาตราที่ 25 วิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วสามารถขอรับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากคณะกรรมการได้ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

มาตราที่ 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้งการร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่นนั้นๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุนหรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

มาตราที่ 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อมและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาดเพื่อสร้างความพร้อมให้แก่วิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

มาตราที่ 28 ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใดๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตราที่ 29 ให้คณะกรรมการส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรองรับเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ

ในการส่งเสริมตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในการขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า หรือให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลืออื่นใดเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนนั้นตามที่เห็นสมควร

มาตราที่ 30 ในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชนให้คณะกรรมการพิจารณาดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรการที่คณะกรรมการจัดให้มีขึ้นตามมาตรา 26 และมาตรา 27 และการส่งเสริมหรือการสนับสนุนตามมาตรา 28 และมาตรา 29

(2) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน หรือประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบการ

(3) จัดให้มีการฝึกอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การฝึกอบรมด้านการจัดการ การบัญชี ภาษีอากร หรือการถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยีด้านการผลิตหรือการตลาด

(4) เสนอแนะให้มีการแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใดๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

(5) ดำเนินการในเรื่องอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 31 ให้มีคณะกรรมการการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกไม่เกินสิบสองคนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ประสานการดำเนินการของกองทุนต่างๆ เพื่อให้สามารถสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการซ้ำซ้อนที่ไม่เกิดประโยชน์ และส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

(2) ติดตาม และประเมินการดำเนินงานของกองทุนต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจชุมชน

(3) เสนอแนะต่อกองทุนที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานหรือการแก้ไขปัญหาเงินทุนในการสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน

(4) ดำเนินการอื่นใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556 : 1 อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558)

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนจำแนกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย

2. การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

3. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

วิสาหกิจชุมชนมีประโยชน์ในด้านการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในระดับชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้และพึ่งพาตนเองได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร : กรณีศึกษา กลุ่มสตรีชุมชนหนองบัว-ดองกะเมียด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มสตรีชุมชนหนองบัว-ดองกะเมียด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มสตรีชุมชนหนองบัว-ดองกะเมียด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มสตรีหนองบัว-ดองกะเมียดให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบพร้อมพัฒนาคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับและใช้จุดแข็งและโอกาสให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรนำไปใช้เอง รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยม

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในวันทำการราชการประมาณ 1 – 2 ชิ้น ในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือ พิมพ์เสนน้ำ กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือ แคปซูลมะรุม กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรแชมพูและครีมนวดผม คือ อัญชัน กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คือ ครีมอาบน้ำมันมะขาม-น้ำมันงา สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย โดยได้ทำการสรุปว่าผู้ประกอบการควรมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งภายในและภายนอกจังหวัดเพื่อขยายตลาดและผู้บริโภคได้รู้จักให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและภายในกลุ่มซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

ณฐมน อังกรธนโชติ (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านบ้านหม้อ แอนติคราฟท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านบ้านหม้อแอนติคราฟท์ได้พัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บเพจบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์เอ็กซ์พี ใช้ภาษาพีเอชพีในการออกแบบและพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้ และใช้โปรแกรมมายเอสคิวเอลในการจัดการฐานข้อมูล แบ่งผู้ใช้งานระบบออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนลูกค้า แบ่งการทำงานเป็น 5 ระบบคือ คือ ระบบสมาชิก ระบบตระกร้าสินค้า ระบบค้นหาสินค้า ระบบแจ้งโอนเงิน และระบบตอบคำถาม ส่วนผู้ดูแลระบบและพนักงาน แบ่งการทำงานเป็น 5 ระบบคือ ระบบบริหารร้านค้า ระบบควบคุมร้าน ระบบดูแลสมาชิก ระบบตรวจสอบคำสั่งซื้อ และระบบตอบคำถาม การประเมินผลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้งาน 22 คน ผลการประเมินจากพนักงาน 2 คน ลูกค้าสมาชิก 10 คน ลูกค้าทั่วไป 10 คน ผู้ใช้มีความพึงพอใจด้านสามารถ สามารถลดขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อที่เคยทำประจำอยู่ ความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูล ความพร้อมของข้อมูลที่มีอยู่ในระบบ ระบบสามารถบริการผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ได้สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ

ณอมนวล สีสะกุลังและอรุสา บัวตะมะ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง วิเคราะห์บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและศึกษาแนวทางการวางแผน การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ผลการศึกษา

พบว่าลักษณะกลุ่มผู้ผลิตประกอบด้วยกลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันผลิต บริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ มี 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว จ.นครสวรรค์ กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ จ.พิจิตร กลุ่มเรือนสมุนไพรเพ็ญศิริ จ.อุบลราชธานี นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตในชุมชนที่เป็นเจ้าของเพียงรายเดียว มีการใช้แรงงานและวัตถุดิบในชุมชน สมาชิกในกลุ่มชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและรับผลประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้น กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มเน้นบทบาทของผู้นำกลุ่มในการเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารเรื่องกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม กลุ่มผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานรัฐและเอกชนในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและมีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกลุ่มได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา และกลุ่มบัวไทย กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มเคยออกงานโอท็อปที่เมืองทองธานี และเห็นว่าการแสดงสินค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด ให้ลูกค้าจดจำและติดตามใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดอบรม สัมมนา การร่วมนิทรรศการก็เป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น

อรนงค์ ศรีพธราษฎร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศของแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านชวนหลงเซรามิค โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศ ของแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเครื่องปั้นดินเผาร้านชวนหลงเซรามิค โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดการออกแบบ สถาปัตยกรรมสารสนเทศ การตลาดอินเทอร์เน็ต และการออกแบบเว็บไซต์ วิธีการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา และเอกสารต่างๆ ผลจากการศึกษาพบว่าความต้องการ ด้านต่างๆของเว็บไซต์ แบ่งเป็น ความต้องการด้านข้อมูล สารสนเทศ ส่วนประยุกต์การใช้งาน และ การออกแบบหน้าจอ เมื่อทำการวิเคราะห์แบ่งหมวดหมู่ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้ออกแบบ สถาปัตยกรรมสารสนเทศของแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำการทดสอบ จากการประเมินผลการทดสอบพบว่าผู้ทำการทดสอบมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทดสอบสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย เว็บไซต์มีรูปแบบที่

เรียบง่ายเหมาะกับเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ อีกทั้งสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้าน และความเป็นสากล การจัดองค์ประกอบส่วนต่างๆในหน้าเว็บเพจเป็นไปในทิศทาง

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาทและมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบของเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมากและผู้ใช้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

นรินทร์ สังข์รักษาและธีรศักดิ์ อุณารมณเลิศ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ถอดบทเรียน กระบวนการเรียนรู้เชิงบูรณาการกิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าของวิสาหกิจชุมชน เพื่อ สังคมอยู่เย็นเป็นสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง แบบก้าวหน้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้กิจกรรมทาง เศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาการปฏิบัติที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง แบบก้าวหน้ากับเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และศึกษาความอยู่เย็นเป็น สุขร่วมกันในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในวิสาหกิจ โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 63.30 ดำเนินการระหว่างปี 2541 – 2550 ร้อยละ 61.80 มีขนาดของสินทรัพย์ต่ำกว่า 3 แสนบาท ร้อยละ 55.00 ได้รับความรู้มากจากภายนอกท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 37.40 รองลงมาแสวงหาความรู้จากภายในและภายนอกท้องถิ่นร้อยละ 35.50 แหล่ง ของความรู้ที่ได้รับมาจากการใช้หลายสื่อ ร้อยละ 55.70 มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ พอเพียง ร้อยละ 98.80 องค์ความรู้ในการนำมาประยุกต์ใช้ในระดับมาก ร้อยละ 40.80 ผลที่เกิดจาก การใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับมากร้อยละ 48.10 และ บทเรียนที่ได้จากการใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงาน ในระดับมาก ร้อยละ 48.10 พฤติกรรมการปฏิบัติในวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับ มาก มีกระบวนการเรียนรู้จากกลุ่ม/เครือข่าย จากการลงมือปฏิบัติจริง จากการแก้ปัญหาในชีวิตจริง การขับเคลื่อนการเรียนรู้ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ การลดรายจ่าย การเพิ่มรายได้ และ การประหยัด บทเรียนจากการกระบวนการเรียนรู้กิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าใน ระดับมาก มีการสร้างและใช้ความรู้ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าของวิสาหกิจ ชุมชน 3 ห่วง 2 เงื่อนไข มีการออม การลดหนี้ และการลดรายจ่ายและมีศูนย์การเรียนรู้เป็นแหล่งให้ ความรู้ ข้อค้นพบ การดำเนินวิสาหกิจชุมชนต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและรู้จักในสาขาที่ทำ ต้อง รู้ สู้ ระวัง และ 4 ม. ได้แก่ ไม่เสี่ยงมาก ไม่ด้นร่นมาก ไม่มีหนี้สิน และมีความสุข มีการจัดการแบบ ค่อยเป็นค่อยไป บนพื้นฐานของบทเรียนที่ผ่านมา มีการปฏิบัติที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม เน้น ความซื่อสัตย์ ความสามัคคีของหมู่คณะและการออมเป็นสำคัญ

ประสิทธิ์ ชุมศรี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้วยการเรียนรู้ จากการปฏิบัติเพื่อการประกันคุณภาพในสถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

สุราษฎร์ธานี เขต 2 โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2 โดยในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาและความต้องการการพัฒนาบุคลากรเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา 2) สร้างรูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา 3) ประเมินรูปแบบ โดยทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย และ 4) ศึกษาผลการใช้รูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อการประกันคุณภาพภายใน สถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานีเขต 2 ครอบคลุมถึง หลักการ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายการทำงาน การพัฒนาต่อเนื่อง การบูรณาการ หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ กระบวนการประกอบไปด้วย การวางแผน การปฏิบัติจริง การตรวจสอบและการประเมินความก้าวหน้า การปรับปรุงและต่อยอดสู่วิธีที่ดีที่สุดในขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การเตรียมความพร้อม 2) การกำหนดประเด็นปัญหา 3) การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์และความคิดเห็นเพื่อคัดเลือกปัญหาและหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไข 4) สร้างความรู้และตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ 5) สร้างผลงานที่เป็นวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ 6) เสนอผลงานร่วมกัน 7) นำผลงานไปใช้ 8) ประเมินผลและสรุปผล 9) ประเมินค่านิยมรูปแบบพัฒนา 10) เผยแพร่ผลงานให้ผู้อื่นทราบ เมื่อผู้วิจัยได้รูปแบบแล้วจึงนำเอารูปแบบไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาก่อนและหลังการใช้รูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหลังใช้รูปแบบมีความรู้ ความเข้าใจ มากกว่าก่อนใช้

ธงไชย สุรินทร์วรานุกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจและสนองตอบความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจมากที่สุด และรองลงมาคือการใช้โทรศัพท์ การรับบริการที่จุดให้บริการลูกค้า การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการส่ง

ข้อความสั้นๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าพบปัญหาด้านวิธีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีที่ใช้ไม่ทันสมัย และในส่วนขององค์กรธุรกิจพบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการให้บริการลูกค้าขององค์กรในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน พบปัญหาที่สำคัญคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ ช่องทางการให้บริการมีจำนวนน้อย องค์กรขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ในด้านนี้ และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีจำนวนไม่เพียงพอ

ชนาสิน ธาราพิตร (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็น การใช้ ICT ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม 2) เพื่อสร้างรูปแบบการใช้ ICT เพื่อดำเนินธุรกิจ 3) เพื่อประเมินรูปแบบการใช้ ICT ในการ ดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่จำเป็นอย่างยิ่ง 5 อย่างแรกคือ การใช้โทรศัพท์ในการติดต่อธุรกิจ การใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยการดำเนินงาน การมีระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างโทรศัพท์มือถือกับ อุปกรณ์อื่นๆ การติดตั้งกล้องวงจรปิด และการใช้เว็บไซต์ในการทำธุรกิจ ซึ่งจะได้ประโยชน์ในเรื่องของ การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจการค้า

พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 166 กลุ่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2555 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการประเภทการผลิตสินค้ามากกว่าการให้บริการ มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 10 คน และมีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจ 15,001-20,000 บาท/เดือน ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เนื่องจากไม่มีความรู้และไม่มีอุปกรณ์ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของ

วิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด หากมีการใช้จะใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์มากที่สุด และกิจกรรมที่ใช้เว็บไซต์ คือ เพื่อศึกษาข้อมูล ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อแบ่งปัน/แชร์ข้อมูล ใช้ยูทูบ เพื่อศึกษาข้อมูลผ่านไฟล์วิดีโอ ใช้บล็อก เพื่ออ่านข้อมูล และใช้ทวิตเตอร์ เพื่ออ่านข้อมูล ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จัดเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจัดทำเว็บไซต์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน และการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
4. การดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี จำนวน 13 แห่ง ที่ได้ทำการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนในเขตธนบุรี โดยข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรีอ้างอิงจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ข

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีสมาชิกรวมกันทั้งสิ้นจำนวน 21 คน ได้แก่ กลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี มีสมาชิกกลุ่ม 8 คน และกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร มีสมาชิกกลุ่ม 13 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดจากปัจจัยความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1. ความคงอยู่ของวิสาหกิจชุมชน นั่นคือวิสาหกิจชุมชนนั้นจะต้องยังคงจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนและยังดำเนินงานในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนอยู่ ซึ่งพบว่าหลายวิสาหกิจชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้ว บางวิสาหกิจชุมชนอยู่ในรูปของบริษัท บางวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำการจดทะเบียนต่ออายุ และบางวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลได้

2. ความพร้อมต่อการเข้าร่วมโครงการวิจัย ได้แก่ ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

- ด้านบุคคล ต้องเป็นผู้มีความสนใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้นได้ ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรืออื่นๆ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์และการสังเกต

- ด้านสถานที่และการเดินทางเพื่อลงพื้นที่วิจัยมีความสะดวกและความปลอดภัยต่อการลงพื้นที่วิจัย

3. การให้ความสนใจและความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นบางวิสาหกิจชุมชนไม่มีความสนใจต่อการเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

2. การฝึกอบรมส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

3. แบบทดสอบวัดความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

4. แบบประเมินโครงการอบรมการส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

5. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดตามผลหลังจากได้รับการฝึกอบรม

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

การสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากหนังสือ เอกสารและบทความต่างๆ

1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ค

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

1.4 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

1.5 นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ผู้นำหรือตัวแทนของวิสาหกิจชุมชน

2. การฝึกอบรมส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

การจัดการฝึกอบรมส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการจัดฝึกอบรมด้วยด้วยวิธีการดังนี้

วิธีการดำเนินการในการกำหนดหัวข้อและเนื้อหาในการฝึกอบรม

2.1 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน มาวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของวิสาหกิจชุมชน

2.2 กำหนดหัวข้อฝึกอบรม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนมากำหนดเป็นหัวข้อในการฝึกอบรม จากนั้นนำหัวข้อในการฝึกอบรมนำเสนอให้แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อร่วมกันพิจารณาหัวข้อถึงความเหมาะสม ความจำเป็น ความต้องการและกำหนดวันเวลาที่จะใช้ในการจัดการฝึกอบรม

2.3 ผู้วิจัยได้นำหัวข้อที่ได้จากการร่วมกันพิจารณาระหว่างผู้วิจัยและผู้นำหรือตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนไปกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรม ซึ่งได้แก่หัวข้อในการฝึกอบรมต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด
2. Social Media กับ การส่งเสริมการตลาด
3. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Facebook เพื่อการส่งเสริมการตลาด

4. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ youtube เพื่อการส่งเสริมการตลาด
5. การใช้ Line เพื่อการติดต่อสื่อสาร
6. การสร้างร้านค้าด้วย Lineshop
7. การใช้ประโยชน์จากโปรแกรม Instagram เพื่อการส่งเสริมการตลาด

2.4 นำหัวข้อที่ได้กลับมาร่วมกันพิจารณาระหว่างผู้วิจัยและผู้นำหรือตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนอีกครั้งเพื่อยืนยันถึงความถูกต้องเหมาะสม และตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

2.5 ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรม โดยเชิญวิทยากร อ.ดร.ธงชัย สุรินทร์วรานุกร อาจารย์ชินรส ถิ่นวิไลสกุล และคณะทีมวิทยากร จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และกำหนดวันเวลาและสถานที่ในการจัดฝึกอบรม ในวันที่ 16 – 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้อง 274 อาคาร 2 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยได้เชิญตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนอื่นและผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมในโครงการอบรม

3. แบบทดสอบวัดความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบวัดความรู้ที่ได้รับจากการจัดฝึกอบรมโดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

- 3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบทดสอบวัดความรู้
- 3.2 วิเคราะห์โครงสร้าง ให้ค่าน้ำหนักและกำหนดจำนวนข้อสอบ
- 3.3 จัดทำข้อคำถามและนำมาสร้างเป็นแบบทดสอบ ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อคำถาม
- 3.4 นำแบบทดสอบที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอบถามได้ตรงจุดประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอบถามได้ตรงจุดประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

3.5 ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 และได้นำข้อคำถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. แบบประเมินโครงการอบรมการส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจโครงการอบรมการส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด โดยได้ดำเนินการดังนี้

4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจจากเอกสารงานวิจัยและจากอินเทอร์เน็ต

4.2 กำหนดหัวข้อที่ในการสอบถามความพึงพอใจ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าฝึกอบรมในภาพรวม ประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 2.1 ความพร้อมของการจัดอบรม จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2.2 การประเมินผลการอบรม จำนวน 5 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2.3 การประเมินวิทยากร จำนวน 9 ข้อคำถาม

โดยแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับได้แก่

- ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับได้แก่

- ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. นำแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม

4. นำแบบประเมินมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบประเมินที่ได้มาใช้ในการประเมินโครงการฝึกอบรม

ซึ่งแบบประเมินโครงการอบรมการส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ค

5. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดตามผลหลังจากได้รับการฝึกอบรม

การสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากหนังสือ เอกสารและบทความต่างๆ

5.2 สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อติดตามผลของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

5.3 นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถสอบถามได้ตรงจุดประสงค์

5.4 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

5.5 นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ผู้นำหรือตัวแทนของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการ แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรีด้วยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.smce.doae.go.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน และทำหนังสือราชการไปยังกรมส่งเสริมการเกษตรเพื่อขอข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในการติดต่อเพื่อสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อเลือกวิสาหกิจชุมชนที่จะมาเข้าร่วมโครงการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะมาเข้าร่วมโครงการวิจัยตามจากปัจจัยความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความคงอยู่ของวิสาหกิจชุมชน นั่นคือวิสาหกิจชุมชนนั้นจะต้องยังคงจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนและยังดำเนินงานในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนอยู่ ซึ่งพบว่าหลายวิสาหกิจชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้ว บางวิสาหกิจชุมชนอยู่ในรูปของบริษัท บางวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำการจดทะเบียนต่ออายุ และบางวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลได้ 2) ความพร้อมต่อการเข้าร่วมโครงการวิจัย ได้แก่ ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ด้านตัวบุคคล ต้องเป็นผู้มีความสนใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้นได้ ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรืออื่นๆ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์และการสังเกต ด้านสถานที่และการเดินทางเพื่อลงพื้นที่วิจัยมีความสะดวกและความปลอดภัยต่อการลงพื้นที่วิจัย 3) การให้ความสมัครใจและความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นบางวิสาหกิจชุมชนไม่มีความสนใจต่อการเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้

3. ผู้วิจัยลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการโดยใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด

4. นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ถึงความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจชุมชน เพื่อกำหนดหัวข้อในการจัดฝึกอบรม

5. ลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อนำหัวข้อในการจัดฝึกอบรมให้วิสาหกิจชุมชนพิจารณา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำความต้องการของวิสาหกิจชุมชนมาปรับปรุงหัวข้อในการจัดการฝึกอบรม

6. นำหัวข้อการจัดฝึกอบรมและเนื้อหาบางส่วนให้แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อร่วมกันพิจารณาความเหมาะสมในการจัดการฝึกอบรมอีกครั้ง รวมทั้งกำหนดการจัดการฝึกอบรม วัน เวลา และสถานที่ ที่วิสาหกิจชุมชนสะดวกในการจัดการฝึกอบรม

7. จัดการฝึกอบรมให้แก่วิสาหกิจชุมชนตามหัวข้อที่กำหนด

8. วัดและประเมินผลหลังการจัดการฝึกอบรม โดยใช้แบบทดสอบและแบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรม

ระยะที่ 2 การติดตามผลจากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้

1. การติดตามผลจากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ โดยวิธีการสังเกต และติดตามจากผลการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เว็บไซต์ www.facebook.com ในการประชาสัมพันธ์สินค้า การใช้โปรแกรมไลน์ (Line Application) ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

2. ลงพื้นที่เพื่อติดตามผลจากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อช่วยดำเนินการแก้ไขปัญหา แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้วิจัยและวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีการสังเกต ชักถาม

3. ลงพื้นที่เพื่อติดตามผลที่ได้จากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3. จัดประชุมกลุ่มย่อยระหว่างวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทดลองกับทีมวิจัยเพื่อทำการสรุปผลที่ได้จากการดำเนินการวิจัย

4. นำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ และจัดทำรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีทั้งการวิเคราะห์มูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทียบเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยของ ธีระวุฒิ เอกะกุล (อ้างถึงใน วิไล ตั้งจิตสมคิดและคณะ, 2555) ได้แก่

1)	0.00-1.50	ระดับ	น้อยที่สุด
2)	1.51 – 2.50	ระดับ	น้อย
3)	2.51 – 3.50	ระดับ	ปานกลาง
4)	3.51 – 4.50	ระดับ	มาก
5)	4.51 – 5.00	ระดับ	มากที่สุด

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน

แผนการดำเนินงานวิจัย

แผนการดำเนินการวิจัย การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยชุมชนมีส่วนร่วม

การดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินการ ปีงบประมาณ 2558 – 2559															
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
1. ประชุมทีมวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในโครงการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย	←		→													
2. เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรีเพื่อเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย	←	→														
3. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด			↔													
4. ประชุมกลุ่มย่อยทีมวิจัยและวิสาหกิจชุมชนเพื่อกำหนดหัวข้อในการจัดฝึกอบรม				↔												
5. ฝึกอบรมและประเมินผลที่ได้จากการจัดฝึกอบรม					↔											
6. ติดตามผลที่ได้จากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ						←				→						
7. ประชุมกลุ่มย่อยระหว่างทีมวิจัยและวิสาหกิจชุมชนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้											↔	→				
8. วิเคราะห์ผลและจัดทำเล่มรายงานวิจัย												←				→

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด จากการดำเนินงานวิจัยตามกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถสรุปรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น

1. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนก่อนการเข้าร่วมโครงการวิจัยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและการกำหนดหัวข้อในการจัดฝึกอบรม

1.3 การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

2. การติดตามผลจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.1 การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตนบุรี

2.2 การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุลายไทยวิจิตร

2.3 การจัดตั้งกลุ่มสนทนาระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2.4 ข้อเสนอแนะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยได้เริ่มต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี โดยเมื่อได้กลุ่มวิสาหกิจที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด โดยจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนก่อนการเข้าร่วมโครงการวิจัยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตธนบุรี

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตธนบุรี ผู้มีอำนาจทำการแทนได้แก่นายเสกสรร นันทะวงศา และนายกาญจนาวัฒน์ ดีเจริญ โดยนายเสกสรร นันทะวงศา ได้มอบให้ นายชัยวัฒน์ สัมมาสูงเนิน (เมษา) เป็นผู้แทนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอยและอัญมณี ในการให้ข้อมูลและนำเยี่ยมชมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอยและอัญมณี โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตธนบุรี

ลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตธนบุรี เป็นการดำเนินการผลิตสินค้าเกี่ยวกับอัญมณีต่างๆ เช่น การทำแหวนเพชร พลอย กำไล ต่างหู และอื่นๆ โดยลูกค้าหลักจะเป็นการสั่งทำจากเจ้าของร้านเพชร ทอง เครื่องประดับ เพื่อนำงานของกลุ่มไปขายให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นการสั่งทำโดยตรงจากลูกค้า โดยกลุ่มจะมีทั้งผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด หรือมีการออกแบบให้แก่ลูกค้าชิ้นใหม่ โดยการดำเนินการผลิตจะแบ่งงานกันตามความชำนาญของช่าง ประกอบไปด้วย 1) ช่างขึ้นแม่พิมพ์ ช่างแว็ก 2) ช่างแต่งประกอบ 3) ช่างคัดเพชร คัดพลอย 4) ช่างฝังเพชร ฝังพลอย 5) ช่างขัดและชุบ โดยที่กลุ่มคนเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะทำงานประจำอยู่ตามร้านเครื่องประดับด้วยส่วนหนึ่ง และเมื่อมีเวลาว่างก็จะทำงานในส่วนของกลุ่ม



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนก่อนการเข้าร่วมโครงการวิจัย

1. ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

วิสาหกิจชุมชนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การติดต่อกับลูกค้า จะใช้วิธีการติดต่อผ่านโปรแกรม Line ส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งใช้วิธีการติดต่อโดยตรง เช่น การไปพบกับลูกค้าด้วยตนเองเพื่อเข้าดูตัวอย่างงาน หรือการให้ลูกค้าดูตัวอย่างงานจากแคตตาล็อกสินค้าที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยก่อนที่จะมีเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้อุปกรณ์มือถือจะใช้วิธีการติดต่อกันโดยตรง และนอกจากการติดต่อด้วยโปรแกรม Line แล้วมีการติดต่อกันผ่านทาง Facebook บ้าง แต่ไม่นิยมใช้การติดต่อดังวิธีนี้ เนื่องจากกังวลปัญหาเรื่องการเลียนแบบสินค้า ซึ่งหากมีการนำตัวสินค้าไปไว้อย่างเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) แบบของสินค้าจะเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะได้ง่าย ซึ่งอาจเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังมีการบันทึกข้อมูลการสั่งสินค้าของลูกค้าเพื่อการจัดการไว้ในโทรศัพท์ เช่นการสั่งสินค้าของลูกค้า ซึ่งเมื่อมีข้อมูลต่างๆ การตัดสินใจรับงานจะสามารถตัดสินใจได้ในทันทีว่าจะสามารถรับงานชิ้นนั้นมาทำเพื่อให้ทันความต้องการของลูกค้าหรือไม่

2. กระบวนการของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการดังนี้

2.1 กระบวนการใช้โปรแกรม Line ในการติดต่อกับลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยการสั่งสินค้า ตกลงราคา รวมถึงการส่งภาพตัวอย่างสินค้า หรือแบบของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดย

การเพิ่มข้อมูลของลูกค้าลงในโปรแกรม Line ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าและคนที่รู้จักกับลูกค้าเก่าเป็นผู้ติดต่อโดยให้ใช้หมายเลขโทรศัพท์เพิ่มเข้ามาในโปรแกรมแบบอัตโนมัติ ในการใช้นอกจากการส่งสินค้า ตกลงราคา กับลูกค้าไม่ได้มีการบันทึกข้อมูลส่วนอื่นๆ บางครั้งเมื่อมีการออกแบบสินค้าใหม่ๆ ก็มีการส่งแบบสินค้าใหม่ๆ ให้กับทางลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามีทั้งลูกค้าที่เป็นรายบุคคล และจากทางร้านขายสินค้าอัญมณี ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ผู้สัมภาษณ์สามารถทำได้เพียงเบื้องต้นเท่านั้น การเรียนรู้ที่ได้เกิดจากการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูกด้วยตนเอง

2.2 การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งการใช้งานจากเครือข่าย wi fi ที่ติดตั้งอยู่ที่บ้าน และใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขาดพื้นที่ในการแสดงสินค้า ซึ่งต้องการให้รัฐบาลช่วยสนับสนุนในการเปิดพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องประดับ ให้อยู่ในลักษณะของพื้นที่ศูนย์กลางในการค้า หากลูกค้าต้องการซื้อเครื่องประดับก็สามารถเดินทางมา ณ จุดนั้นๆ ได้

4. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัญหาการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการผิดพลาดของแบบ เช่น ส่งภาพตัวอย่างงานไม่ชัดเจนซึ่งเกิดจากการบีบอัดข้อมูลภาพเพื่อความรวดเร็วในการส่งข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาเมื่อขึ้นรูปสินค้าไปแล้วหรือดำเนินการผลิตสินค้าไปแล้วไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า

4.2 ปัญหาจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ทำให้เกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าที่ได้ทำการคิดแบบสินค้าขึ้นมาใหม่ ทำให้ไม่เห็นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเผยแพร่ข้อมูล

4.3 ปัญหาจากการถ่ายภาพสินค้า และส่งภาพสินค้าไปให้แก่ลูกค้า ซึ่งไม่สามารถถ่ายภาพสินค้าให้เห็นมิติของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ลวดลายสินค้า

4.4 ปัญหาการใช้งานกับอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ต่างๆ ด้วยอายุ และความรู้พื้นฐานที่มีทำการให้ศึกษาการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ และซอฟต์แวร์ต่างๆ ทำได้ยาก

4.5 ขนาดของตัวอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สะดวกในการใช้งาน

5. ความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด
ของวิสาหกิจชุมชน

ด้านความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด
ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีความรู้พื้นฐานในการใช้งานโปรแกรม Line และโปรแกรม Facebook
ในการพูดคุยติดต่อกันระหว่างกันเท่านั้น การใช้งานในด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

6. ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี
ความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังมีความ
ต้องการความรู้ในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น ทักษะของการใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพเพื่อให้เกิด
ความชัดเจนของภาพสินค้า หรือแบบของสินค้า เพื่อการลดข้อผิดพลาดของแบบ และความผิดพลาด
ของตัวสินค้าซึ่งอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

7. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า
ช่วงทุกคนใช้โปรแกรม Line ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้ทุกครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์ใช้
งาน และการติดต่อกับลูกค้าเพื่อการส่งสินค้าผ่านโปรแกรม Line มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร มีผู้มีอำนาจทำการแทนได้แก่ นางณัฐธรร แดงสีพล
และนางนัยนา ปาลคำ โดยนางณัฐธรร แดงสีพล เป็นผู้ให้ข้อมูลและนำเยี่ยมชมวิสาหกิจชุมชน ซึ่ง
สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ผลิต
สินค้าประเภทเครื่องสานใบลาน โดยนำใบลานมาสานเป็นรูปปลาตะเพียน นอกจากนี้ยังนำมาตกแต่ง

เป็นลวดลายฉลุ และตกแต่งให้มีสีสันสวยงาม นำมาทำเป็นเครื่องแขวนประดับตามบ้าน ซึ่งเอกลักษณ์ของสินค้าในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร คือการนำปลาตะเพียนที่สานด้วยใบลาน มาทำการฉลุเป็นลวดลายที่มีความประณีต งดงาม โดยลักษณะของการดำเนินงานของกลุ่ม จะมีผู้นำกลุ่มในการรับสั่งสินค้าจากลูกค้าและส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปให้แก่กลุ่มสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับ ลูกค้าของกลุ่มแบ่งออกเป็นลูกค้าที่สั่งสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อนำไปประดับตกแต่งโรงแรม ที่พัก และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น การแสดงสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนก่อนการเข้าร่วมโครงการวิจัย

1. ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในวิสาหกิจชุมชนในการสั่งทำสินค้า การส่งตัวอย่างสินค้า โดยการติดต่อผ่านโปรแกรม Line เว็บไซต์เฟสบุ๊ก อีเมล (e-mail) นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน เช่น ประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมบัญชีระหว่างประเทศ OTOP

2. กระบวนการของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการดังนี้

2.1 การเพิ่มการติดต่อผ่านโปรแกรม Line ใช้วิธีการจากการแจกนามบัตรให้แก่ลูกค้าที่สนใจ โดยนามบัตรจะมีข้อมูลต่างๆ เพื่อการติดต่อ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ Line เป็นต้น เมื่อลูกค้าสนใจสินค้าก็จะเพิ่มข้อมูล Line Id เข้ามา ก็จะสามารถเข้ามาดูสินค้าของทางกลุ่ม ซึ่งเมื่อทางกลุ่มมีสินค้าตัวใหม่ๆ เกิดขึ้น ทางกลุ่มก็จะมีการส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้า โดยหากเป็นลูกค้าเก่าที่มี

การสั่งซื้อเข้ามาก็จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้ หรือหากลูกค้าเคยพบตัวสินค้าจากที่อื่นก็สามารถนำตัวสินค้านั้นส่งเข้ามาให้แก่กลุ่มเพื่อทำการผลิตตามความต้องการต่อไปได้

2.2 กระบวนการส่งงานระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ ปัจจุบันใช้ระบบการส่งงานผ่านโปรแกรม Line เช่น การส่งตลาดของสินค้า การส่งสีสันทองสินค้า โดยการส่งรูปภาพตัวอย่างงานที่ต้องการไปให้แก่สมาชิก

3. ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนขาดการให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มของสมาชิก ทำให้มีอุปสรรคต่อการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4.1 ปัญหาจากอุปกรณ์ที่ใช้ เนื่องจากโปรแกรมที่ใช้ เช่น โปรแกรม Line ข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อนั้นติดอยู่กับอุปกรณ์ด้วย ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะหายไป ทำให้บางครั้งเสียลูกค้าไปได้

4.2 ปัญหาเรื่องของการใช้อีเมล ในการติดต่อซึ่งบางครั้งพบว่าข้อมูลบางอย่างหายไป โดยที่ผู้เป็นเจ้าของอีเมลนั้นๆ ไม่ทราบว่าข้อมูลเหล่านั้นหายไปได้อย่างไร ซึ่งบางครั้งปัญหาไม่ได้เกิดจากตัวผู้ใช้ แต่เป็นปัญหาที่เกิดจากตัวระบบของผู้ให้บริการ

4.3 การอัปเดตข้อมูลไม่ทันสมัย เช่น เมื่อมีการอัปเดตข้อมูลเข้าไปในระบบใหม่ แต่ระบบไม่ทำการปรับปรุงข้อมูลต่างๆ ให้ทันสมัย

4.4 การขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย

5. ด้านความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีความรู้พื้นฐานในการใช้งานโปรแกรมต่างๆ ได้ เช่น สามารถติดต่อลูกค้าผ่าน โปรแกรม Line ได้ อัปเดตรูปภาพต่างๆ ซึ่งความรู้ที่ได้มาจากการลองผิดลองถูก และเรียนรู้ด้วยตนเอง

6. ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความต้องการความรู้เรื่องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใน เช่น การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า การอัปเดตตัวสินค้าต่างๆ และ การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อการสนับสนุนการซื้อขายสินค้า

7. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชน มีแนวโน้มทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันต่างๆในอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น การสร้างกลุ่มในโปรแกรม Line เพื่อแจ้งข่าวสารระหว่างกัน เช่น การประชุมร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะในหน่วยงานราชการต่างๆ ก็มีการใช้กลุ่มใน Line เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวจากหน่วยงานราชการ



ภาพที่ 4 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุลายไทยวิจิตรออกร้านงานแสดงสินค้า

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจชุมชน และการกำหนดหัวข้อในการจัดฝึกอบรม

วิเคราะห์ความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐาน และการเห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเพื่อการส่งเสริมการตลาดได้ โดยความรู้ที่มีนั้นมาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่เคยได้เข้ารับการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมาก่อน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมีการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มในการส่งตัวอย่างงาน การส่งแบบงาน หรือการพูดคุยผ่านทางโปรแกรมไลน์ นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยโปรแกรมไลน์ ในส่วนของการเห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดในการอำนวยความสะดวกต่อการติดต่อกับกลุ่มลูกค้า แต่ยังคงมีข้อกังวลในเรื่องของ

การนำข้อมูลมาเผยแพร่ เช่น การนำตัวอย่างสินค้ามาแสดงผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีความกังวลในเรื่องของการลอกเลียนแบบทำให้เกิดแรงจูงใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

2. ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้ต่อการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ และความรู้ต่อการใช้งานซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

3. ความต้องการต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดพบว่า วิสาหกิจมีความต้องการต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ยังขาดการส่งเสริมการให้ความรู้ในการใช้งานอย่างจริงจัง และยังคงมีความกังวลต่อการใช้งานเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่

1.3 การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดข้อในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การกำหนดหัวข้อในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เมื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาประชุมร่วมกับทีมวิจัย จึงกำหนดเป็นหัวข้อฝึกอบรมและได้นำหัวข้อฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการกลับไปให้แก่วิสาหกิจชุมชนพิจารณาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อหัวข้อในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งได้หัวข้อในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการดังนี้

1. ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด
2. Social Media กับ การส่งเสริมการตลาด
3. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Facebook เพื่อการส่งเสริมการตลาด
4. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ youtube เพื่อการส่งเสริมการตลาด
5. การใช้ Line เพื่อการติดต่อสื่อสาร
6. การสร้างร้านค้าด้วย Linesshop
7. การใช้ประโยชน์จากโปรแกรม Instagram เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการจัดฝึกอบรม

การดำเนินการจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมกระบวนการ ผู้วิจัยได้จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 16 – 17 พฤษภาคม 2558 อาคาร 2 ชั้น 7 ห้อง 274 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการประกอบไปด้วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุลายไทยวิจิตร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี และผู้สนใจ จำนวน 15 คน โดยมีทีมวิทยากร จากสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งในการจัด ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลความรู้พื้นฐานของผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยการ ใช้แบบทดสอบวัดความรู้ และเมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ แล้วผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการทำแบบทดสอบวัดความรู้อีกครั้ง แล้วนำผลคะแนน ที่ได้มาหาค่าทางสถิติเพื่อพิจารณาถึงความรู้ที่ได้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสามารถ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

คะแนนทดสอบความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 1 คะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

คนที่	คะแนนก่อนการฝึกอบรม	คะแนนหลังการฝึกอบรม
1	28	33
2	23	32
3	19	31
4	22	29
5	24	31
6	22	30
7	29	32
8	30	32
9	25	33
10	28	30
11	24	28
12	19	24
13	21	29
14	16	25
15	21	29

เมื่อนำผลคะแนนของผู้เข้ารับการฝึกอบรมมาหาค่าทางสถิติพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรม เชิงปฏิบัติการมีผลคะแนนหลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้รับความรู้จากการฝึกอบรมแล้วมีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การทดสอบ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
ก่อนการฝึกอบรม	15	23.40	4.05	-8.711	.000
หลังการฝึกอบรม	15	29.87	2.67		

ความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจประเมินความพึงพอใจต่อการเข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นด้านคำถามหลัก 4 ด้าน โดยสรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

ความพร้อมของการจัดอบรม

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดด้านความพร้อมของการจัดอบรม

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม	4.40	.51	มาก
2. ความเหมาะสมของเครื่องมืออุปกรณ์ประกอบการอบรม	4.33	.49	มาก
3. เอกสารประกอบการอบรมมีเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน	4.40	.74	มาก
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรม	4.27	.70	มาก
5. ความเหมาะสมของอาหารกลางวัน อาหารว่าง	4.07	1.10	มาก
6. การประสานงานและการอำนวยความสะดวก	4.47	.64	มาก
7. ผู้อบรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร ก่อนการอบรม	2.93	1.03	ปานกลาง
8. ผู้อบรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร หลังการอบรม	4.20	.41	มาก
9. เนื้อหาของหลักสูตรทันสมัย และเหมาะสมกับผู้อบรม	4.33	.49	มาก

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
10. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายไปประยุกต์ใช้	4.33	.49	มาก
11. ความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการจัดการฝึกอบรม	4.40	.51	มาก

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการต่อความพร้อมของการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการพบว่า มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยการประสานงานและการอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.47 นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม เอกสารประกอบการอบรม มีเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน และความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการจัดการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับรองลงมาโดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.40 และผู้อบรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร ก่อนการอบรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรก่อนการอบรมอยู่ที่ 2.93

การประเมินวิทยากร

ตารางที่ 4 ความพึงใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประเมินวิทยากร

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. มีความรู้ความสามารถในเนื้อหาที่สอน	4.27	.59	มาก
2. บรรยายได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์	4.07	.70	มาก
3. ใช้คำพูด น้ำเสียง ชัดเจน	4.27	.59	มาก
4. ถ่ายทอดความรู้ให้เข้าใจได้ง่าย	4.27	.46	มาก
5. เปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย	4.47	.64	มาก
6. ตอบคำถามได้ชัดเจน เป็นที่เข้าใจ	4.47	.52	มาก
7. มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.40	.63	มาก
8. มีการใช้สื่อประกอบการบรรยาย	4.40	.51	มาก
9. การรักษาเวลาของวิทยากร	4.36	.63	มาก

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการต่อวิทยากรพบว่า ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีความพึงพอใจต่อการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัยและตอบคำถามได้ชัดเจนเป็นที่เข้าใจ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.47 ความพึงพอใจในระดับรองลงมาได้แก่ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและมีการใช้สื่อประกอบการบรรยาย โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.40 และความพึงพอใจต่อการบรรยายครบถ้วนตามวัตถุประสงค์มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.07

ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็นข้อคำถามจำนวน 12 ข้อคำถาม โดยสามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. Social Media ใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	3.93	.70	มาก
2. Social Media สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.13	.64	มาก
3. Social Media ใช้งานไม่ก็ครั้งก็สามารถเกิดความชำนาญในการใช้งาน	4.00	.66	มาก
4. Social Media ช่วยในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ	4.20	.68	มาก
5. Social Media ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	4.20	.68	มาก
6. Social Media ช่วยประหยัดเวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด	4.20	.76	มาก
7. Social Media ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า	4.20	.68	มาก
8. Social Media ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ดูทันสมัย	4.33	.62	มาก
9. Social Media มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจ	4.27	.70	มาก

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ชุมชน			
10. Social Media ทำให้รู้สึกว่าการขั้นตอนในการทำงานง่ายขึ้น	4.20	.68	มาก
11. Social Media ช่วยในการบริหารจัดการภายในวิสาหกิจชุมชน	4.20	.68	มาก
12. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก	4.20	.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	.68	มาก

จากตารางที่ 5 ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความเห็นต่อ Social Media ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ดูทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ลำดับต่อมาผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นต่อ Social Media มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 นอกจากนี้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมยังมีความเห็นว่า Social Media ช่วยในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ Social Media ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน Social Media ช่วยประหยัดเวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด Social Media ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า Social Media ทำให้รู้สึกว่าการขั้นตอนในการทำงานง่ายขึ้น Social Media ช่วยในการบริหารจัดการภายในวิสาหกิจชุมชนและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก โดยมีระดับความเห็นคิดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 นั่นคือผู้เข้ารับการฝึกอบรมเห็นด้วยในระดับมาก และผู้เข้ารับการฝึกอบรมเห็นด้วยต่อ Social Media ใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

ภาพการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ



ภาพที่ 5 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศฯ

2. การติดตามผลจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

2.1 การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

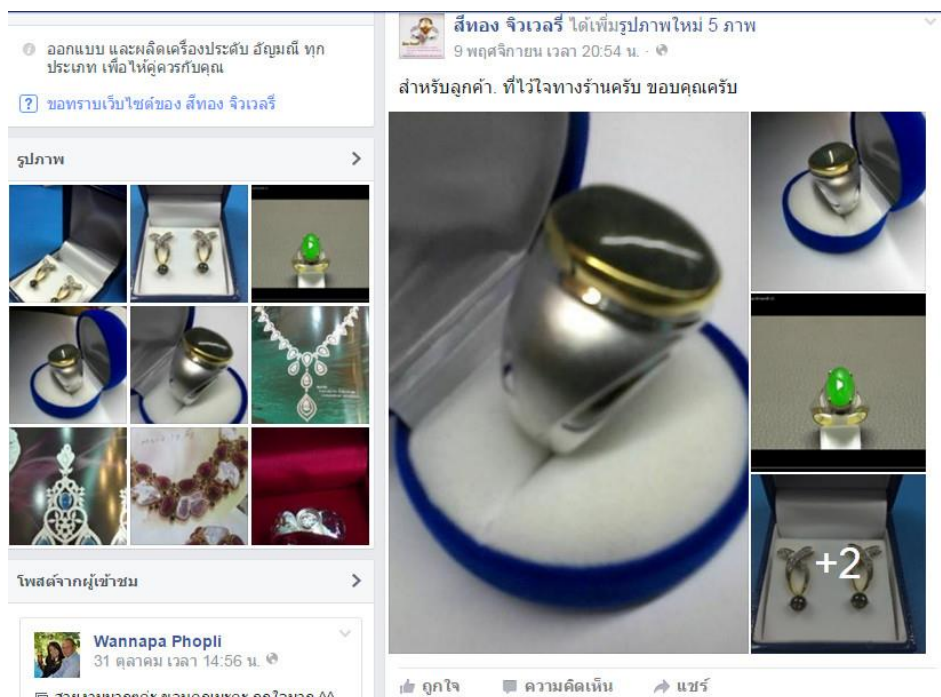
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตนบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณีเขตนบุรี โดยพบว่า หลังจากที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วนั้น มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

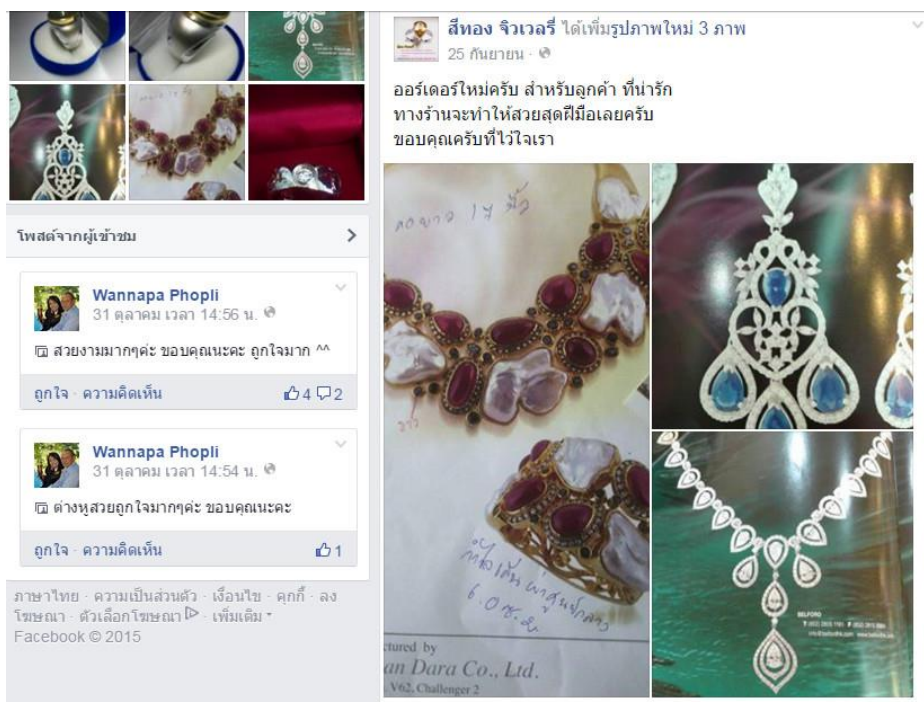
การสร้างหน้าแฟนเพจ (Fan page) ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม โดยใช้ชื่อแฟนเพจว่า สีทองจิวเวลรี่ โดยมีการระบุข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนว่า “รับออกแบบเครื่องประดับทุกชนิด ราคาเป็นกันเองรับประกันคุณภาพ โดยช่างผู้ชำนาญจากวิสาหกิจชุมชนธนบุรี” พร้อมมีการให้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ นอกจากนี้ในแฟนเพจนี้ยังมีการนำรูปสินค้าที่ทางกลุ่มได้ทำการออกแบบและทำสินค้าลงในแฟนเพจเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วย



ภาพที่ 6 แฟนเพจ (Fan page) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี

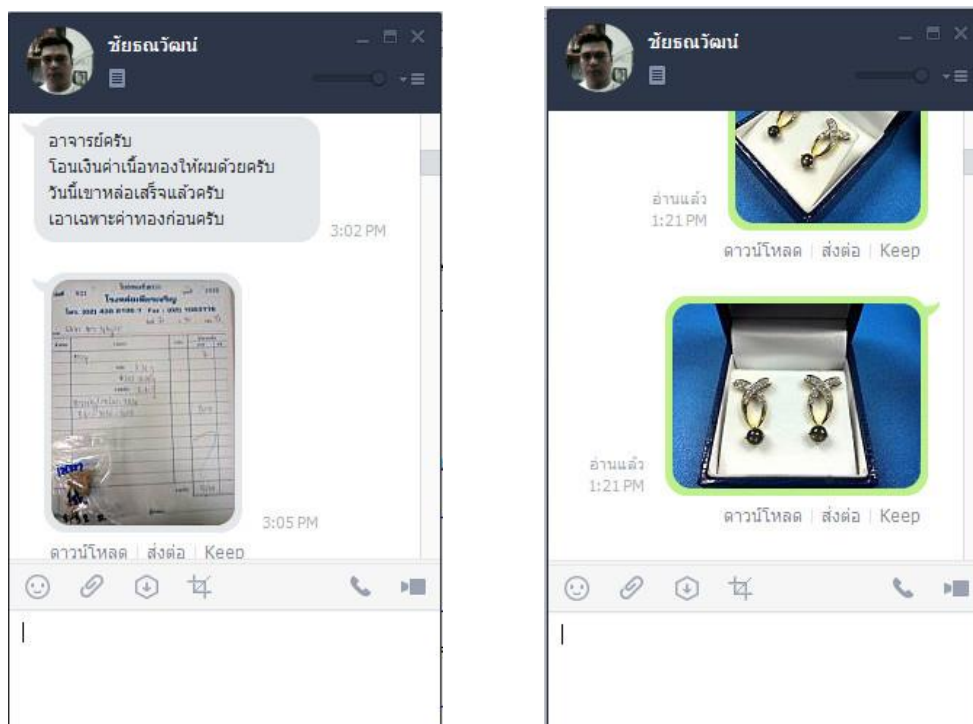


ภาพที่ 7 ตัวอย่างสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี



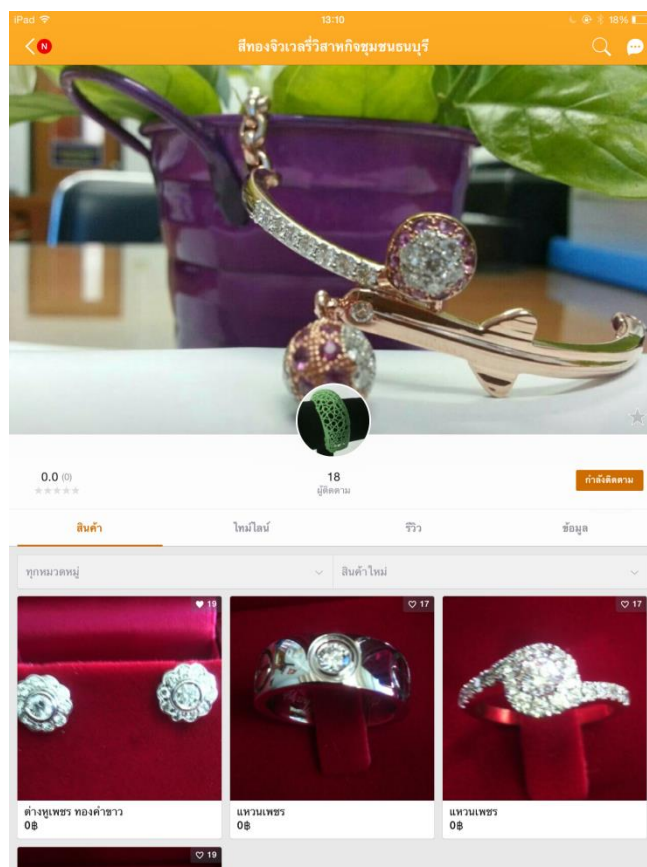
ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้าบนแฟนเพจ (Fan page) จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขตธนบุรี

การใช้โปรแกรมไลน์ (Line) เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ซึ่งในการใช้โปรแกรมไลน์นี้จะใช้เพื่อพูดคุยซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การส่งตัวอย่างงานที่ต้องการ การต่อราคา และอื่นๆ



ภาพที่ 9 ตัวอย่างหน้าจอการติดต่อกับลูกค้าผ่านโปรแกรมไลน์

การสร้างร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง (Linesshop) โดยใช้ชื่อ บัญชีร้านค้านี้ว่า สีทองจิวเวลรี่วิสาหกิจชุมชนชนบุรี ซึ่งใช้เป็นพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยหากลูกค้าสนใจจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมไลน์ต่อไป



ภาพที่ 10 ตัวอย่างหน้าจอร้านค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมไลน์ช็อป (Line shop) การติดต่อกับลูกค้าผ่านโปรแกรมไลน์

2.2 การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุลายไทยวิจิตร

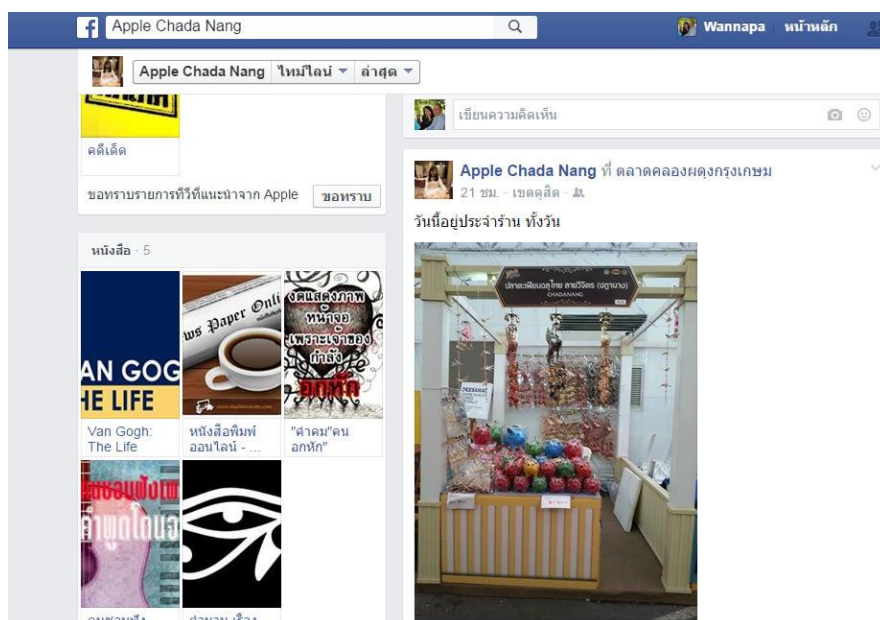
ผู้วิจัยได้ทำการติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุลายไทยวิจิตร โดยพบว่า หลังจากที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วนั้น มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (facebook) เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมของกลุ่ม โดยในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุลายไทยวิจิตร ได้ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่มผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กทั้งสินค้าของกลุ่มและกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น โดยใช้ชื่อบัญชีเฟสบุ๊กคือ Apple Chada Nang ซึ่งภายในเฟสบุ๊ก Apple Chada Nang จะ

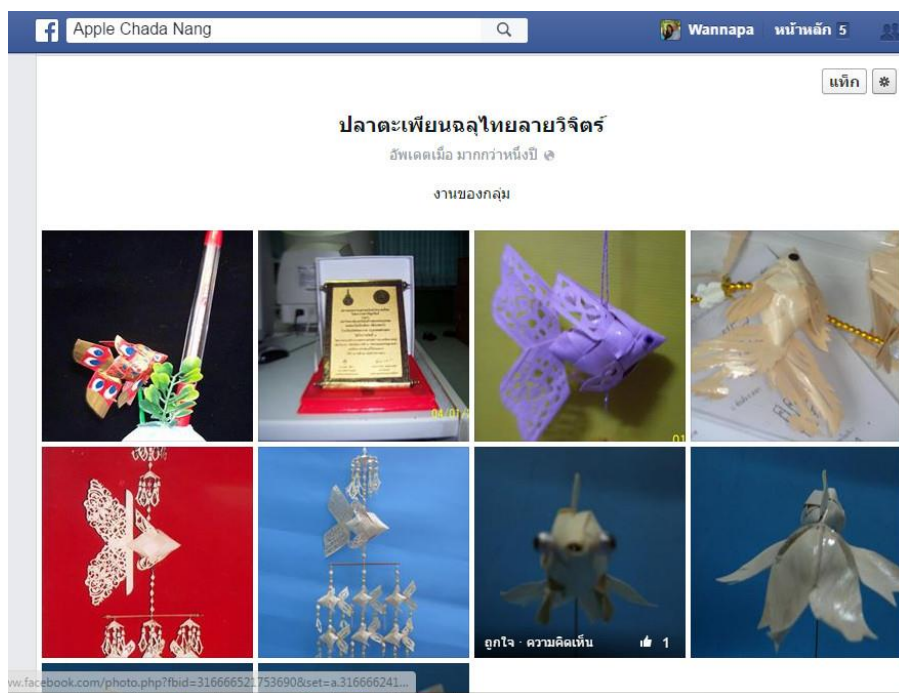
มีการลงภาพกิจกรรมต่างๆ ที่ทางกลุ่มได้เข้าร่วม รวมถึงภาพสินค้าของทางกลุ่ม มีการติดต่อพูดคุยผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 11 หน้าจอเว็บไซต์เฟสบุ๊ก Apple Chada Nang

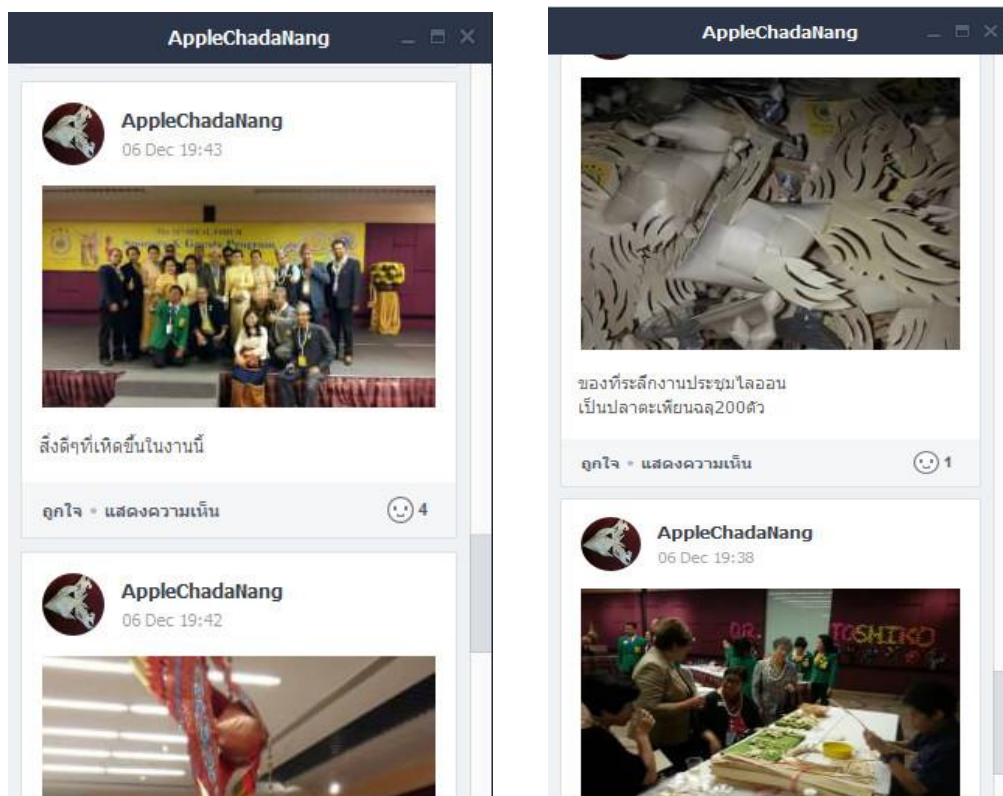


ภาพที่ 12 กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตรผ่านหน้าจอเว็บไซต์เฟสบุ๊ก Apple Chada Nang



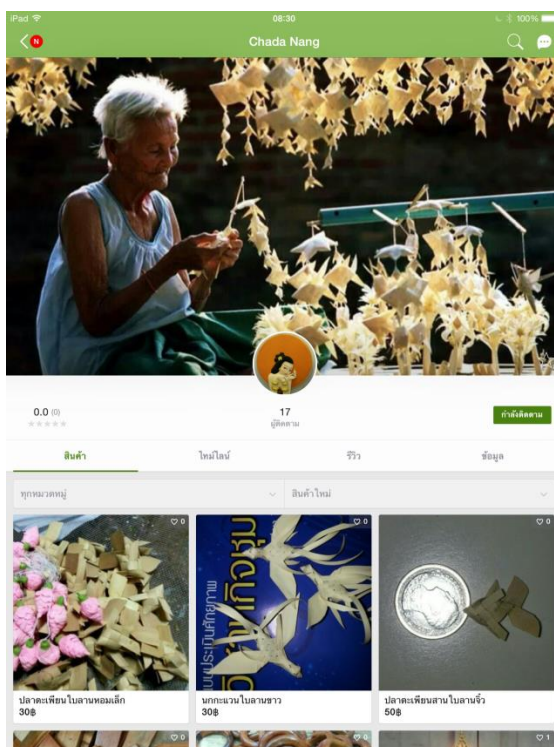
ภาพที่ 13 สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาดะเพียนฉลุไทยลายวิจิตรผ่านหน้าจอบีเว็บไซต์
เฟสบุ๊ก Apple Chada Nang

การใช้โปรแกรมไลน์ (Line) เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งในการใช้โปรแกรมไลน์นี้ใช้เพื่อพูดคุยซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การส่งตัวอย่างงานที่ต้องการ การต่อรองราคา และอื่นๆ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อการสั่งผลิตสินค้าต่างๆ เช่น การส่งแบบสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของกลุ่ม เช่น การออกร้านแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

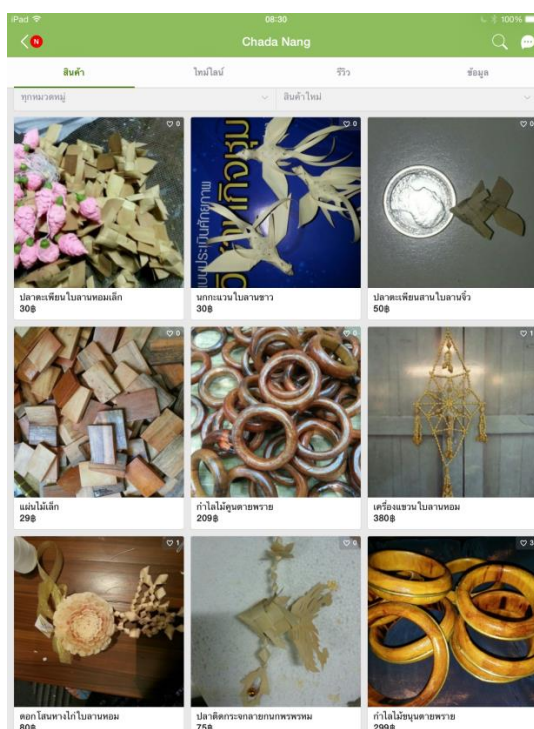


ภาพที่ 14 ตัวอย่างหน้าโปรแกรมไลน์ใช้ติดต่อสื่อสาร และเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของทางกลุ่ม

การสร้างร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช็อป (Linesshop) โดยใช้ชื่อบัญชีร้านค้านี้ว่า Chada Nang ซึ่งใช้เป็นพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยหากลูกค้าสนใจจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมไลน์ต่อไป



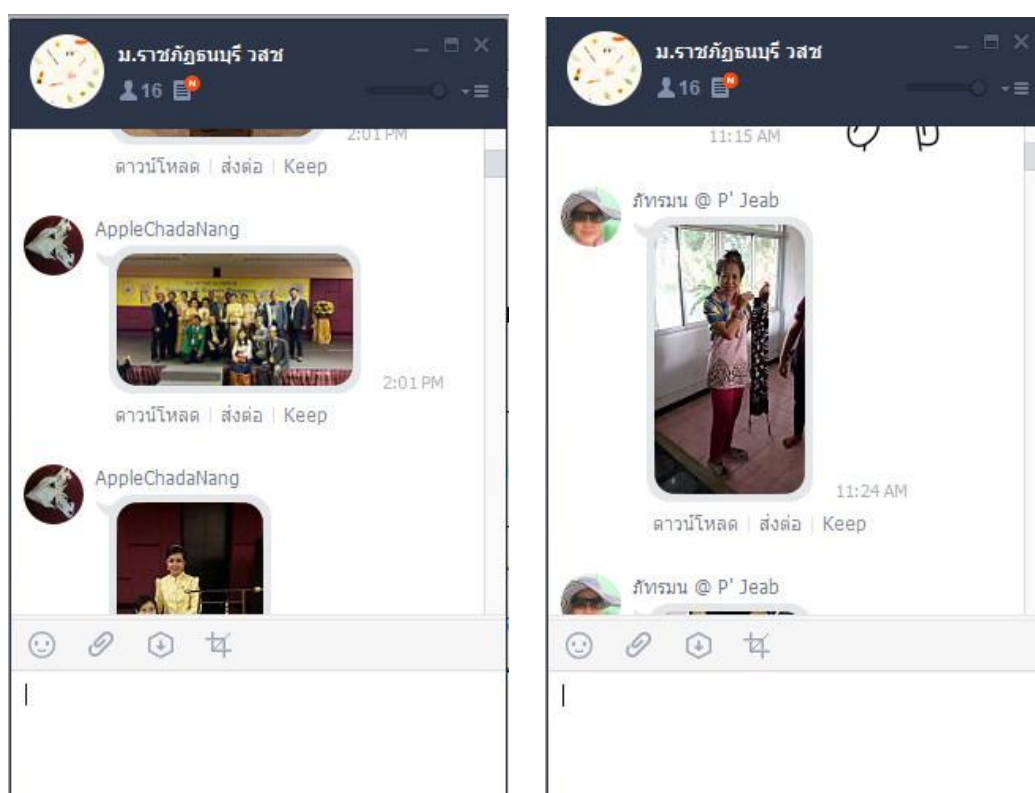
ภาพที่ 15 ตัวอย่างหน้าจอร้านค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อป (Line Shop)



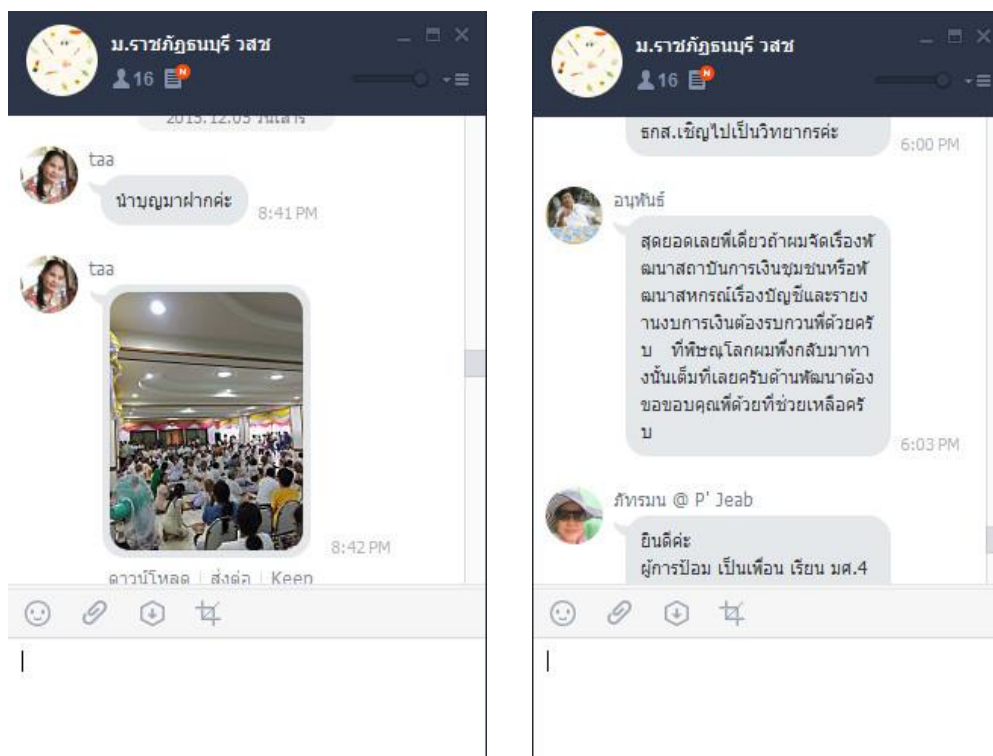
ภาพที่ 16 ตัวอย่างหน้าจอร้านค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อป (Line Shop)

2.3 การจัดตั้งกลุ่มสนทนาระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

หลังจากที่สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปแล้วนั้น ได้มีการสร้างกลุ่มสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกโดยผ่านโปรแกรมไลน์ โดยได้มีการตกลงกันระหว่างสมาชิกถึงการเลือกชื่อเพื่อใช้เป็นชื่อบัญชีกลุ่มเพื่อการติดต่อสื่อสารนี้ โดยกลุ่มสมาชิกตกลงใช้ชื่อบัญชีนี้ คือ ม.ราชภัฏธนบุรี วสข ซึ่งสมาชิกในกลุ่มประกอบไปด้วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสนใจเข้าร่วมกลุ่มและผู้สนใจ ซึ่งในกลุ่มสนทนานี้ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กิจกรรม การออกร้าน แนะนำพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า แนะนำสินค้าต่างๆที่กลุ่มของตนเองได้พัฒนาขึ้น รวมทั้งพูดคุยแลกเปลี่ยนในเรื่องอื่นๆ ด้วย



ภาพที่ 17 ตัวอย่างหน้าจอการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 18 ตัวอย่างหน้าจอการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2.4 ข้อเสนอแนะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

หลังจากวิสาหกิจชุมชนได้รับการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้จัดให้มีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านต่างๆ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยนอกจากจะเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแล้วยังมีผู้เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญร่วมสนทนากลุ่มในครั้งนี้ด้วย ซึ่งทางทีมวิจัยได้นำเอาผลงานของทั้งกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตรและกลุ่มเจียรไนพลอยอัญมณีเขตนบุรี มานำเสนอให้แก่ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มได้ทราบถึง การนำเอาความรู้จากการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนระหว่างโดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยมีข้อคำถามเพื่อการสนทนากลุ่มได้ข้อสรุปดังนี้

1. หลังจากทีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้ารับการฝึกอบรมเรื่องการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปแล้วนั้น ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง เช่น ในด้านการขายสินค้า การโฆษณา การติดต่อกับลูกค้า หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

สามารถสรุป ได้ว่า มีการนำเอาความรู้ที่ได้จากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้มาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดต่อสื่อสารเพื่อการสั่งซื้อสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมการออกร้านต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊ค มีการใช้โปรแกรมไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทางกลุ่มได้ให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกได้เพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วพบปัญหาที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น ได้มีความใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น การส่งแบบตัวสินค้า จากที่ต้องส่งผ่านทางข้อความ (SMS) ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ก็เปลี่ยนมาใช้ในการส่งผ่านทางโปรแกรมไลน์ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการโฆษณาผ่านโปรแกรมไลน์ช้อป ซึ่งการเลือกการโฆษณาผ่านทางโปรแกรมนี้แทนการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยการใช้เฟสบุ๊คสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าอีกด้วย จากการลงภาพการทำงานลงไปในเฟสบุ๊คซึ่งช่วยให้เห็นความต่อเนื่องของการทำงานของกลุ่ม ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ในส่วนของการซื้อสินค้าเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสามารถเพิ่มจำนวนยอดสั่งซื้อ แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นๆด้วย แต่ก็ช่วยได้ดีกว่าการไปออกร้านตามงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

2. หลังจากทีวิสาหกิจชุมชนได้รับการฝึกอบรมไปแล้วนั้น มีกระบวนการของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร

มีการนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาเปิดร้านผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค เปิดร้านผ่านโปรแกรมไลน์ช้อป สร้างกลุ่มเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกผ่านโปรแกรมไลน์ และใช้โปรแกรมไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การส่งแบบสินค้า การตกลงราคา การติดต่อในกรณีสินค้ามีปัญหาไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน เป็นต้น

3. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง และท่านใช้วิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร

สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาที่พบได้แก่ปัญหาด้านไวรัสคอมพิวเตอร์ เมื่อทำการลงโปรแกรมในเครื่องใหม่ทำให้ไลน์ช้อปหายไป ซึ่งแตกต่างจากการใช้โปรแกรมไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร ซึ่งหากมีการลงโปรแกรมใหม่และได้มีการตั้งค่าของโปรแกรมไลน์ด้วยการเพิ่มข้อมูลอีเมลไว้ก็จะสามารถกู้ข้อมูล รายชื่อของผู้ติดต่อได้ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อการติดต่อกับลูกค้าซึ่งทำให้ข้อมูลของลูกค้าหายไปซึ่งยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ โดยผู้เชี่ยวชาญก็ได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการต่อยอดความรู้ต่อไปในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสำรองข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาต่างๆจากการใช้เทคโนโลยีต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังมีความรู้ในเรื่องการใช้ประโยชน์จากโปรแกรมไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจยังมีความต้องการทางเทคนิคต่างๆ เพิ่มขึ้นซึ่งเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

4. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยส่งเสริมด้านการตลาดของท่านได้อย่างไรบ้าง

สามารถสรุปได้ว่า มีการใช้เฟสบุ๊กในการประชาสัมพันธ์สินค้า เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ การออกร้านของกลุ่ม การติดต่อระหว่างลูกค้าและสมาชิกในกลุ่ม มีการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าและโฆษณาสินค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อป มีการติดต่อกับลูกค้าและสมาชิกในกลุ่มผ่านโปรแกรมไลน์สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่ม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาในด้านการตลาด เช่นการหาตลาดเพื่อจัดจำหน่าย ลดต้นทุนการผลิตสินค้า อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มสมาชิก

5. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีข้อเสนอแนะในด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

สามารถสรุปได้ว่า ต้องการให้มีการให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและกระจายความรู้ไปสู่ชุมชนนอกเหนือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย ทั้งความรู้ที่เป็นพื้นฐานและความรู้ต่อยอดทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยอาจมีการส่งแบบสอบถามไปยังชุมชนเพื่อสำรวจความรู้การใช้งานเทคโนโลยี และนำมาจัดฝึกอบรมส่งเสริมความรู้ต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 19 การสนทนากลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Focus Group)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองและได้ผลลัพธ์จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้ว จึงได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาสรุปเป็นผลการดำเนินการวิจัยและทำการอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย โดยได้ทำการสรุปเป็นรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลจากการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยได้เริ่มต้นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่วิสาหกิจชุมชนด้วยการลงพื้นที่เพื่อการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนโดยพบว่า กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าและระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่รูปแบบการใช้งานอยู่ในระดับพื้นฐานเท่านั้น และจากการสัมภาษณ์ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังมีความต้องการความรู้ในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชน มีแนวโน้มทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันต่างๆ ในอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดแต่อยู่ในระดับเบื้องต้นและมีความต้องการที่จะพัฒนาด้านความรู้เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดต่อไป ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลดังกล่าวจึงนำข้อมูลนั้นไปทำการวิเคราะห์เพื่อ

ทำการกำหนดเป็นหัวข้อฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ วิชาหกิจชุมชนต่อไปโดย ได้กำหนดเป็นหัวข้อและได้นำหัวข้อฝึกอบรมดังกล่าวไปเสนอให้แก่วิสาหกิจ ชุมชนพิจารณาเพื่อปรับปรุงให้เป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ได้หัวข้อการฝึกอบรมเชิง ปฏิบัติการดังนี้

1. ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด
2. Social Media กับการส่งเสริมการตลาด
3. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Facebook เพื่อการส่งเสริมการตลาด
4. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ youtube เพื่อการส่งเสริมการตลาด
5. การใช้ Line เพื่อการติดต่อสื่อสาร
6. การสร้างร้านค้าด้วย Lineshop
7. การใช้ประโยชน์จากโปรแกรม Instagram เพื่อการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลจากการจัดฝึกอบรม

การดำเนินการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้ เทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 16 – 17 พฤษภาคม 2558 อาคาร 2 ชั้น 7 ห้อง 274 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยผู้เข้าร่วมอบรมประกอบไปด้วย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรไนพลอย อัญมณี เขต ธนบุรี และผู้สนใจ จำนวน 15 คน โดยได้ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้ทำแบบทดสอบวัด ความรู้ก่อนและหลังเรียน และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ พบว่า ผู้ เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการมีผลคะแนนหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้รับความรู้ จากการฝึกอบรมแล้ว มีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดดี ขึ้น

ด้านความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ความพึงพอใจประเมินความพึงพอใจต่อการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นด้านคำถามหลัก 4 ด้าน พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยการประสานงานและการอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยของระดับ ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.47 นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อความ

เหมาะสมของสถานที่ในการอบรม เอกสารประกอบการอบรม มีเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน และความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับรองลงมาโดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.40 และผู้อบรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร ก่อนการอบรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรก่อนการอบรมอยู่ที่ 2.93

ความพึงพอใจต่อวิทยากร พบว่า ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัยและตอบคำถามได้ชัดเจนเป็นที่เข้าใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.47 ความพึงพอใจในระดับรองลงมาได้แก่ มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและมีการใช้สื่อประกอบการบรรยาย โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.40 และความพึงพอใจต่อการบรรยายครบถ้วนตามวัตถุประสงค์มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.07

ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรมต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็นข้อคำถามจำนวน 12 ข้อคำถาม โดยสามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความเห็นต่อ Social Media ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ดูทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ลำดับต่อมาผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดเห็นต่อ Social Media มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 นอกจากนี้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมยังมีความเห็นว่า Social Media ช่วยในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ Social Media ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน Social Media ช่วยประหยัดเวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด Social Media ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า Social Media ทำให้รู้สึกว่าการขั้นตอนในการทำงานง่ายขึ้น Social Media ช่วยในการบริหารจัดการภายในวิสาหกิจชุมชนและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก โดยมีระดับความเห็นคิดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 นั่นคือผู้เข้ารับการอบรมเห็นด้วยในระดับมาก และผู้เข้ารับการอบรมเห็นด้วยต่อ Social Media ใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

2. การติดตามผลจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดสามารถสรุปผลการติดตามได้ดังนี้

กลุ่มเจียร์ไนพลอย อัญมณีเขตธนบุรี มีการสร้างหน้าแฟนเพจ (Fan page) ในเว็บไซต์ เฟสบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม โดยใช้ชื่อแฟนเพจว่า สีทองจิวเวลรี่ มีการใช้โปรแกรมไลน์ (Line) เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า มีการสร้างร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโปรแกรม ไลน์ช้อปปิ้ง (Linesshop)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร มีการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (facebook) เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมของกลุ่ม มีการใช้โปรแกรมไลน์ (Line) เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม มีการสร้างร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง (Linesshop)

นอกจากนี้ก็มีการสร้างกลุ่มสนทนาระหว่างสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ชื่อว่า ม.ราชภัฏธนบุรี วสข ซึ่งสมาชิกในกลุ่มประกอบไปด้วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสนใจเข้าร่วมกลุ่ม และผู้สนใจ ซึ่งในกลุ่มสนทนานี้ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการออกร้าน แนะนำพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า แนะนำสินค้าต่างๆที่กลุ่มของตนเองได้พัฒนาขึ้น รวมทั้งพูดคุยแลกเปลี่ยนในเรื่องอื่นๆ ด้วย

3. ข้อเสนอแนะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

หลังจากวิสาหกิจชุมชนได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้จัดให้มีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านต่างๆ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. หลังจากทีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปแล้วนั้น มีการนำเอาความรู้ที่ได้จากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้มาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดต่อสื่อสารเพื่อการสั่งซื้อสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมการออกร้านต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊ก มีการใช้โปรแกรมไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทางกลุ่ม

ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนในการติดต่อลูกค้าและการผลิตสินค้า อีกด้วย

2. หลังจากที่วิสาหกิจชุมชนได้รับการฝึกอบรมไปแล้วนั้นก็มีกระบวนการของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดย มีการนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาเปิดร้านผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค เปิดร้านผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง สร้างกลุ่มเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกผ่านโปรแกรมไลน์ และใช้โปรแกรมไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม และท่านใช้วิธีการแก้ปัญหานั้น พบว่า ปัญหาที่พบได้แก่ปัญหาด้านไวรัสคอมพิวเตอร์ เมื่อทำการลงโปรแกรมในเครื่องใหม่ทำให้ไลน์ช้อปปิ้งหายไป ซึ่งแตกต่างจากการใช้โปรแกรมไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร ซึ่งหากมีการลงโปรแกรมใหม่และได้มีการตั้งค่าของโปรแกรมไลน์ด้วยการเพิ่มข้อมูลอีเมลไว้ก็จะสามารถกู้ข้อมูล รายชื่อของผู้ติดต่อได้

4. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยส่งเสริมด้านการตลาด โดยมีการใช้เฟสบุ๊คในการประชาสัมพันธ์สินค้า เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ การออกร้านของกลุ่ม การติดต่อระหว่างลูกค้าและสมาชิกในกลุ่ม มีการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าและโฆษณาสินค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง มีการติดต่อกับลูกค้าและสมาชิกในกลุ่มผ่านโปรแกรมไลน์ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่ม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาในด้านการตลาด

5. วิสาหกิจชุมชนมีข้อเสนอแนะในด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดย ต้องการให้มีการให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและกระจายความรู้ไปสู่ชุมชนนอกเหนือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย ทั้งความรู้ที่เป็นพื้นฐานและความรู้ต่อยอดทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยอาจมีการส่งแบบสอบถามไปยังชุมชนเพื่อสำรวจความรู้การใช้งานเทคโนโลยี และนำมาจัดฝึกอบรมส่งเสริมความรู้ต่อไปในอนาคต

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดและเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดลองได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียรเนในพลอย

อัญมณี เขตธนบุรี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียนฉลุไทยลายวิจิตร โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลของการพัฒนากระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดพบว่า วิสาหกิจชุมชนเกิดการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยได้รับการส่งเสริมความรู้ด้วยการเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อตามความต้องการของวิสาหกิจที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ร่วมกับความคิดเห็นจากทีมวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ โดยได้กำหนดหัวข้อในภาพรวมเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านโซเชียลมีเดียเพื่อการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด 2) Social Media กับ การส่งเสริมการตลาด 3) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Facebook เพื่อการส่งเสริมการตลาด 4) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ youtube เพื่อการส่งเสริมการตลาด 5) การใช้ Line เพื่อการติดต่อสื่อสาร 6) การสร้างร้านค้าด้วย Lineshop 7) การใช้ประโยชน์จากโปรแกรม Instagram เพื่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหัวข้อในการฝึกอบรมเป็นหัวข้อที่วิสาหกิจชุมชนเห็นว่าเป็นประโยชน์และเป็นสิ่งใกล้ตัวกับวิสาหกิจชุมชน โดยเห็นว่า ณ ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นสื่อใกล้ตัว ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ สื่อประเภทนี้มีความสะดวกเพราะสามารถใช้กับอุปกรณ์ประเภทพกพา ซึ่งเมื่อวิสาหกิจชุมชนได้ออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำอุปกรณ์เหล่านี้ติดตัวไปด้วย ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูล รับคำสั่งซื้อสินค้า พูดคุยซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งทางทีมวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงอยู่ในปัจจุบัน โดยอัตราการเติบโตของการใช้สื่อประเภทนี้มีเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ โดย นาวิก นำเสียง ได้เผยแพร่บทความเตรียมรับมือสื่อสังคมออนไลน์ปี 58 ผ่านทางเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ (เข้าถึงจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/618003>) ว่า แนวโน้มการใช้งานโมบายทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จนมีสัดส่วนการใช้งานที่มากกว่ามือถือแบบเดิมหรือคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ สมาร์ตโฟนจะมีหน้าจอที่ใช้ใหญ่ซึ่งเอื้ออำนวยให้การใช้งานสะดวกมากขึ้นและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็น 4G หรือ Free WiFi จึงทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโมบายมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เว็บไซต์ Facebook รายงานว่าผู้ใช้งาน Facebook ประจำวันมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในปี 2557 ถึง 8% เทียบกับปีก่อนนี้โดยผู้ใช้งาน Facebook ประจำวันผ่านโมบายอย่างเดียวมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นถึง 34% ดังนั้นจึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงไปสู่โมบายมากขึ้น ดังนั้นจากความคิดเดิมที่ว่าเว็บไซต์จะต้องออกแบบสำหรับโมบาย (Mobile-aware) ด้วยจะต้องเปลี่ยนมาเป็นแบรนด์ต้องพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เป็นโมบายเสียก่อน (Mobile-first) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ โดยนักการตลาดต้องพิจารณาตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล การใช้งานสำหรับ โมบาย เช่น การบอกตำแหน่งด้วย GPS การทำงานร่วมกับโมบายแอปพลิเคชันเป็นต้น จนไปถึงสื่อ โฆษณา เช่น แบนเนอร์ อีเมล เป็นต้น ที่รองรับโมบายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าวถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ไว้ว่า เนื่องจากมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารความต้องการของตนเองได้สะดวกรวดเร็ว เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) ยูทูบ (youtube) หรืออื่นๆ จึงเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเผยแพร่ภาพ วิดีโอคลิปที่ตนถ่ายทำ รวมทั้งข้อความต่างๆได้เร็ว ทำให้นักการตลาดเห็นความสามารถของการใช้โซเชียลมีเดียในการทำ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (PR online) ได้ดี และเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการบอกต่อซึ่งมีอิทธิพลทาง การตลาดในปัจจุบันด้วย เช่น ตกแต่งร้านหรือสถานที่ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เมื่อผู้บริโภคเห็นและใช้ บริการจะถ่ายรูปผ่านโทรศัพท์มือถือและโพสต์ลงเฟสบุ๊ก ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ไปอีก และ นักการตลาดยังสามารถประเมินความนิยมจากการกดไลค์ (like) ของผู้ชมได้ ปัจจุบันแม้แต่อาหารที่ จัดใส่จานเพื่อเสริฟให้ลูกค้าตามภัตตาคารก็จะต้องให้ดูสวยงาม เพราะผู้บริโภคนิยมถ่ายรูปแล้ว โพสต์เมื่อไปนั่งทานในกลุ่มเพื่อน การตลาดทางโซเชียลมีเดียมีผลให้ข่าวสารเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วมาก เหมือนการแพร่ของไวรัส ทำให้บางครั้งมีการเรียกกันว่า ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (viral marketing) นอกจากนี้โซเชียลมีเดียที่เคยเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นกำลังได้รับความนิยมจากคนสูงวัยที่เกษียณและ อยู่ว่างๆ เนื่องจากสามารถสื่อสารคลายเหงาได้ ผลของการตลาดแบบโซเชียลมีเดียที่เคยอยู่เฉพาะบน เว็บไซต์ เมื่อข่าวสารแพร่ไปแล้วบางครั้งสามารถขึ้นหน้าจอโทรทัศน์ได้ด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทีม ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน

ผลของความรู้ของวิสาหกิจชุมชนหลังจากได้เข้ารับการฝึกอบรมให้ความรู้ด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีผลการเรียนรู้หลังเข้ารับการ อบรมสูงกว่าก่อนการเข้ารับการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องด้วย หัวข้อในการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้เป็นหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จึงทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความตั้งใจและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ฝึกปฏิบัติการใช้งานจริง ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้ารับการ ฝึกอบรมและระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมกับทีมวิทยากร โดยได้รับข้อเสนอแนะในการใช้งานจากทีม วิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านนี้โดยตรง ทำให้หากเกิดข้อสงสัยหรือ ปัญหาจากการใช้งานผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถซักถาม และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที ซึ่ง สอดคล้องกับ Burman (1969 อ้างถึงในสมคิด อิศระวัฒน์, 2541 : 8) ได้กล่าวถึงวิธีการเรียนรู้ไว้ว่า 1) วิธีการเรียนรู้อาจเกิดจากการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Random or Incidental Learning) เป็นผล พloyได้จากเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ผู้เรียนมิได้เจตนาที่จะเรียน แต่มีโอกาสดูเห็นจึงเกิดการ

เรียนรู้ 2) การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) เป็นการเรียนที่เกิดจากความอยากรู้ อยากรเรียน ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเรียน จะมีการวางแผนการเรียนรู้นั้นด้วยตนเอง 3) การเรียนจากกลุ่ม (Collaborative Learning) สมาชิกในกลุ่มจะจัดการเรียนรู้ให้กับสมาชิกด้วยกัน เช่น การสอนกันเองหรือเชิญวิทยากร ฯลฯ 4) การเรียนรู้ที่จัดโดยสถาบันการศึกษา (Provider Sponsored) เป็นการเรียนที่มีกลุ่มบุคคลจัดกำกับดูแล มีหลักสูตร มีระเบียบแบบแผน มีการให้คะแนน ให้ปริญญาหรือประกาศนียบัตรเมื่อจบการศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ยังพบว่า ด้านความพร้อมของการจัดฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อความพร้อมของการจัดอบรม อยู่ในระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมาก ด้านการประเมินวิทยากร ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัยและตอบคำถามได้ชัดเจนเป็นที่เข้าใจสูงสุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความเห็นต่อ Social Media ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ดูทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ลำดับต่อมาผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นต่อ Social Media มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความเฉลี่ย 4.27 นอกจากนี้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมยังมีความเห็นว่า Social Media ช่วยในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ Social Media ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน Social Media ช่วยประหยัดเวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด Social Media ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า Social Media ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมเห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมากซึ่งส่งผลต่อความสนใจในการเรียนรู้ทำให้ผลลัพธ์ด้านความรู้ที่ได้รับจากการเข้ารับการฝึกอบรมหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรม

2. วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชน จากการติดตามผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายทั้งสองวิสาหกิจชุมชนมีการนำเอาความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมมาใช้ได้แก่ การสร้างหน้าแฟนเพจ (Fan page) ในเว็บไซต์เฟสบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม การใช้โปรแกรมไลน์ (Line) เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า การสร้างร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง (Linesshop) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มเห็นประโยชน์และตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีการนี้ โดยจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม ข้อหนึ่งคือว่า หลังจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปแล้วนั้น ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง เช่น ในด้านการขายสินค้า การโฆษณา การติดต่อกับลูกค้า หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ซึ่งหลังจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีการนำเอาความรู้ที่ได้จากการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้มาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดต่อสื่อสารเพื่อการสั่งซื้อสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมการออกร้านต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊ก มีการใช้โปรแกรมไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทางกลุ่มได้ให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกได้เพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วพบปัญหาก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น ได้มีความใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ เช่น การส่งแบบตัวสินค้า จากที่ต้องส่งผ่านทางข้อความ (SMS) ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ก็เปลี่ยนมาใช้ในการส่งผ่านทางโปรแกรมไลน์ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการโฆษณาผ่านโปรแกรมไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งการเลือกการโฆษณาผ่านทางโปรแกรมนี้นั้นแทนการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยการใช้เฟสบุ๊กสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าอีกด้วย จากการลงภาพการทำงานลงไปในเฟสบุ๊ก ซึ่งช่วยให้เห็นความต่อเนื่องของการทำงานของกลุ่ม ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ในส่วนของการซื้อสินค้าเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสามารถเพิ่มจำนวนยอดขายสั่งซื้อ แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นๆ ด้วย แต่ก็ช่วยได้ดีกว่าการไปออกร้านตามงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมข้อหนึ่งที่ได้ทำการสอบถามผู้เข้ารับการฝึกอบรมว่า สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายไปประยุกต์ใช้ ซึ่งพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายไปประยุกต์ใช้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการใช้งานสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจของ ปิยะ วรบุญทวีสุข (2553) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 1) การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการเป็นทางเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยสมัครเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ และใส่ข้อมูลต่างๆ เช่น ลักษณะสินค้าและบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การติดต่อกลับ เป็นต้น 2) การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น บนเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์จะมีกระดานข้อความ ซึ่งผู้บริโภคสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของเว็บไซต์สามารถให้คำตอบ และนำคำแนะนำของผู้บริโภคไปปรับปรุงสินค้าและการให้บริการได้อีกด้วย 3) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเหมือนการไปจัดแสดงกิจกรรมตามงานต่างๆ โดยให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้น และพบว่ายิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากขึ้นเท่าไร การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะ

เป็นองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร หรือประชาสัมพันธ์สินค้า ใช้การติดต่อ หรือการทำ โปรโมชันสินค้า หรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือแม้แต่ Instagram ซึ่งหากองค์กรธุรกิจต่างๆ ยังดำเนินธุรกิจแบบเก่าก็อาจจะทำให้เสียโอกาสในการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน อังกูรธนโชติ (2555) ได้ทำ งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านบ้านหม้อ แสนดิคราฟท์ มี วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า การพัฒนาระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของร้านบ้านหม้อแสนดิคราฟท์ได้พัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บเพจ บนระบบปฏิบัติการ วินโดวส์เอ็กซ์พี ใช้ภาษาพีเอชพีในการออกแบบและพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้ และใช้โปรแกรมมายเอสคิว เอลในการจัดการฐานข้อมูล แบ่งผู้ใช้งานระบบออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนลูกค้า แบ่งการทำงานเป็น 5 ระบบคือ คือ ระบบสมาชิก ระบบตะกร้าสินค้า ระบบค้นหาสินค้า ระบบแจ้งโอนเงิน และระบบ ตอบคำถาม ส่วนผู้ดูแลระบบและพนักงาน แบ่งการทำงานเป็น 5 ระบบคือ ระบบบริหารร้านค้า ระบบควบคุมร้าน ระบบดูแลสมาชิก ระบบตรวจสอบคำสั่งซื้อ และระบบตอบคำถาม การประเมินผล ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อ 22 คน ผลการประเมินจากพนักงาน 2 คน ลูกค้าสมาชิก 10 คน ลูกค้าทั่วไป 10 คน ผู้ใช้มีความพึงพอใจด้านสามารถสามารถลดขั้นตอน กระบวนการสั่งซื้อที่เคยทำประจำอยู่ ความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูล ความพร้อมของข้อมูลที่มีอยู่ในระบบ ระบบสามารถบริการผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ได้สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นวิธีการที่ได้ประโยชน์ มี ต้นทุนต่ำ สะดวก รวดเร็วและตรงเป้าหมาย จึงควรมีการส่งเสริมให้มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านอื่นๆ นอกจากวิธีการส่งเสริมการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อทำการศึกษ เปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงควรมีการอบรมให้ ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาดให้แก่กลุ่มอื่นนอกเหนือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ในการจัดการฝึกอบรมควรมีการแบ่งระดับความรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม และแบ่งระยะการฝึกอบรมเป็นระดับ เช่น การให้ความรู้ระดับเบื้องต้น ระดับกลางและระดับสูง

4. ควรมีการให้ความรู้ด้านอื่นๆ แก่วิสาหกิจชุมชนเช่น วิธีการทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคนิคต่างๆในการทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จัก

บรรณานุกรม

- กัญญามาน อินทว้าง, สุพจน์ อินทว้าง และอภิชาติ วรรณภีระ. (2554). **การจัดการวิสาหกิจชุมชน**.
 พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจ
 ชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง**. กรุงเทพมหานคร : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2554). **การพัฒนาบุคลากรสาขาวิชาวิทยาการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง. (2554). **สัมฤทธิ์ผลการฝึกอบรม
 ของวิทยาลัยป้องกันสาธารณภัยและบรรเทาสาธารณภัย วิทยาเขตเชียงใหม่**. วิทยาศาสตร์
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ สิริพัลลภ. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. **วารสารบริหารธุรกิจ**, ปีที่ 23(ฉบับที่ 87 กรกฎาคม-กันยายน), 1-16
 คีรีบุณ จงวุฒิเวศย์และคณะ. (2546). **การพัฒนากระบวนการเรียนรู้เรื่องสมุนไพรชุมชนปลูกไม้ลาย อำเภอกำ
 แพงแสนจังหวัดนครปฐม** (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
- จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง**.
 กรุงเทพมหานคร : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ชนาสิน ธาราพิตร. (2556). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อกำหนดธุรกิจของ
 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม. **วารสารบริหารธุรกิจ**, ปีที่8(ฉบับที่ 2 พฤศจิกายน), 225-238.
- ณฐมน อังกูรธนโชติ. (2555). **การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านบ้านหม้อ แอนดิคราฟท์**.
 (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิต
 วิทยาลัย.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2552). **วิสาหกิจชุมชนกลไกฐานราก**(พิมพ์ครั้งที่ 4).
 กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- ณอมนวล สีหะกุลและอรุสา บัวตะมะ. (2553). **การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของ
 ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง** (รายงานการวิจัย). คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและอุทิศ สังข์รัตน์. (2556). **แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของ
 วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา**(รายงานการวิจัย). ภาควิชาสัตตศึกษา คณะศิลป
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธงไชย สุรินทร์วราร. (2556). **แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้า
 สัมพันธ์ในธุรกิจ**(รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์และคณะ. (2551). **กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร : กรณีศึกษา
 กลุ่มสตรีชุมชนหนองบัว-ดองกะเม็ด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**(รายงานการวิจัย).
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

นรินทร์ สังข์รักษาและธีรศักดิ์ อุ่่นอารมณฺ์เลิศ. (2553). **ถอดบทเรียนกระบวนการเรียนรู้เชิงบูรณาการ กิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสังคมอยู่เย็นเป็นสุข** (รายงานการวิจัย). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.

นาวิก นำเสียง. (2558). **เตรียมรับมือสื่อสังคมออนไลน์ปี 58**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม ปี 2558 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/618003>.

บุญสม วราเอกศิริ. (2535). **ส่งเสริมการเกษตร : หลักและวิธีการ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง. (2554). **สัมฤทธิ์ผลการฝึกอบรมของวิทยาลัยป้องกันสาธารณภัยและบรรเทาสาธารณภัย วิทยาเขตเชียงใหม่** (วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณภัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

ปกรณ์ พรธนะแพทย์. (2553). **สังคมออนไลน์...อาวุธการตลาดยุคใหม่ สำหรับเอสเอ็มอี**. จาก <http://www.stockwave.in.th/economic-view/11618-kbang-030610.html> อ้างถึงใน ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. วารสารนักบริหาร, ปีที่ 30(ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน), 181-185.**

ประสิทธิ์ ชุมศรี. (2555). **รูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อการประกันคุณภาพในสถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2**(รายงานการวิจัย). สุราษฎร์ธานี : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2

ปัญญา หิรัญศรี. (2520). **ความรู้พื้นฐานการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: อักษรสัมพันธ์. อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง. (2554). **สัมฤทธิ์ผลการฝึกอบรมของวิทยาลัยป้องกันสาธารณภัยและบรรเทาสาธารณภัย วิทยาเขตเชียงใหม่** (วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณภัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2545). **กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. วารสารวิทยบริการ, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.**

ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. วารสารนักบริหาร, ปีที่ 30(ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน), 181-185.**

พัชรชาติ ศรีบุญเรือง. (2556). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร**(รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิบูล เหมืองทอง. (2554). **สัมฤทธิ์ผลการฝึกอบรมของวิทยาลัยป้องกันสาธารณภัยและบรรเทาสาธารณภัย วิทยาเขตเชียงใหม่** (วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณภัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2548). เล่มที่ 122 ตอนที่ 6 ก, หน้า 1 และหน้า 9-10. อ้างถึงใน
จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง.**
กรุงเทพมหานคร: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- วิจิต นันทสุวรรณ. (2547). **ขบวนการชุมชนใหม่ การพัฒนาแบบแผนใหม่ทางเศรษฐกิจและสังคมชุมชน.**
กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์ อ้างถึงใน อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558).
เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง. กรุงเทพมหานคร: มินิ
เซอร์วิส ซัพพลาย.
- วิไล ตั้งจิตสมคิดและคณะ. (2555). **การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนของจังหวัดในภาคตะวันออก (รายงานการวิจัย).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล จันทราปัติย์. (2529). **หลักการและวิธีการจัดฝึกอบรมวิชาชีพ : เอกสารประกอบการฝึกอบรม
หลักสูตรการบริหารงานส่งเสริมและการพัฒนาชนบท (เล่มที่ 1).** กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน
ส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง. (2554).
**สัมฤทธิ์ผลการฝึกอบรมของวิทยาลัยป้องกันสาธารณภัยและบรรเทาสาธารณภัย วิทยาเขต
เชียงใหม่ (วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณภัย).** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพมหานคร: เอชเอ็นกรุ๊ปจำกัด.
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). **ฐานคิด : จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: พลัฏฐา. อ้างถึง
ใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการ
พึ่งตนเอง.** กรุงเทพมหานคร : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทรหงษ์. (2548). **ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: ชุมชุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทาง
วิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง.** กรุงเทพมหานคร : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- สมคิด อิศระวัฒน์. (2538). **ลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเองของคนไทย. (อัดสำเนา).** นครปฐม: คณะ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมคิด อิศระวัฒน์. (2542). **ลักษณะการอบรมและเลี้ยงดูเด็กของคนไทยซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง
(รายงานการวิจัย).** นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมศักดิ์ สุริโย. (2547). **การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (อัดสำเนา).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาการเกษตร
กรมส่งเสริมการเกษตร. อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อ
การพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง.** กรุงเทพมหานคร : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.

- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรี. (2556). **ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน**. จาก <http://web host.go.th/Lopburi/Wisahakit.html>. อ้างถึงใน จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง**. กรุงเทพมหานคร : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- สำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). **วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อรณรงค์ ศรีพิรุณราษฎร์. (2549). **การออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศของแบบจำลอง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค กรณี ศึกษา : ร้านชวนหลงเชรามิค** (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Ben M.Enis. (1980). **Marketing Principles** (Third Edition). Goodyear Publishing Company, Inc. อ้างถึงใน สุวิมล แฉ่นจรัส. (2545). **การส่งเสริมการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เอชเอ็นกรุ๊ปจำกัด.
- Biggs, J.B. and Telfer, R. (1987). **The Process of Learning**. 2nd Australia : Prentice-Hall of Australia. อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนรู้ การสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.
- Cox, K. and Clark, D. (1998). **The Use of Formative Quizzies for Deep Learning Computers and Education**. 30(3/4), : 157-167. อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนรู้ การสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.
- Craik, F. and Lockhart, R. (1972). **Level of Processing : A Framwork for Memory Research**. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, 11, 671-684. อ้างถึงใน ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนรู้ การสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.
- Huang, L. and Bonzon, P. (1995). **Two Level Learner Modeling in The Tutoring of Declarative Knowledge Based Problem Solving**. World Conference on

- Computers in Education VI. WCCE' 95 Liberating the Learner.** Tinsley, D.J. and Van Weert, T.J. (Ed). London : Chapman and Hall. อ้างถึงใน ประจักษ์นันทน์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.
- John J.Burnett and Moriarty. (1998). **Introduction to Marketing Communication : An Integrated Approach.** Houghton Mifflin Company. อ้างถึงใน ประจักษ์นันทน์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.
- Spensor, K. (1988). **The Psychology of Educational Technology and Instruction Media.** New York : Routledge. อ้างถึงใน ประจักษ์นันทน์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.
- Staton, T. F. (1960). **How to Instruct Successfully.** New York : McGraw-Hill Book Company. อ้างถึงใน พิบูล เหมืองทอง. (2554). **สัมฤทธิ์ผลการฝึกอบรมของวิทยาลัยป้องกันสาธารณภัย และบรรเทาสาธารณภัย วิทยาเขตเชียงใหม่** (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณภัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Watkins, D.A. (1983). Depth of Processing and the Quality of Learning Outcomes. **Instructional Science.** 12, 49-58. อ้างถึงใน อ้างถึงใน ประจักษ์นันทน์ นิลสุข. (2545). กระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยง และรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแก้ปัญหา และการถ่ายโยงการเรียนรู้. **วารสารวิทยบริการ**, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน), 19-30.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ
วิจัย

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการขอข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ง แบบทดสอบวัดความรู้หลังการเข้ารับการฝึกอบรม

ภาคผนวก จ เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ภาคผนวก ฉ ประมวลภาพการดำเนินงานวิจัย

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. ผศ.ดร.ฐิต์แก้ว สีสด | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| 2. ผศ.ดร.นงเยาว์ อุทุมพร | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| 3. อาจารย์ ดร.สุนีย์ พงษ์พินิจภิญโญ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. อาจารย์ ดร.ธงไชย สุรินทร์วรารากร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 5. อาจารย์ ดร.พัชรี ปิยะภักดิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |

รายนามวิทยากรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ธงไชย สุรินทร์วรารากร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2. อาจารย์ชินรส ถิ่นวิไลสกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 3. อาจารย์วรรณภา โพธิ์ผลิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| 4. อาจารย์สมิทธิ์ เจือจินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| 5. อาจารย์ณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อเสนอแนะต่อการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวิสาหกิจชุมชน

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ธงไชย สุรินทร์วรารากร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2. อาจารย์ ดร.สมจินตนา จิรายุกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| 3. อาจารย์ชินรส ถิ่นวิไลสกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 4. อาจารย์ นภัสภรณ์ นิยะวานนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |

ภาคผนวก ข

หนังสือตอบรับการขอข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเขตรนบุรี
กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด
2. แบบประเมินโครงการอบรมการส่งเสริมความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาด
3. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดตามผลหลังจากได้รับการฝึกอบรม

ภาคผนวก ง

แบบทดสอบวัดความรู้หลังการเข้ารับการฝึกอบรม

ภาคผนวก จ

เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ภาคผนวก จ

ประมวลภาพการดำเนินงานวิจัย

เยี่ยมชมโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา



ประชุมทีมวิจัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัย





ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล





บรรยากาศฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ





ติดตามผลอย่างต่อเนื่อง





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรณภา โพธิ์ผลิ
อีเมลติดต่อ	wannapa.phopli@gmail.com
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติการศึกษา

2553	ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2546	ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานวิจัย

1. การสร้างบทเรียนออนไลน์วิชาการเขียนโปรแกรมบนอินเทอร์เน็ต สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปี พ.ศ.2557 ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วม ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปี พ.ศ.2558

ชื่อ-สกุล	นายสมิทธิ์ เจือจินดา
อีเมลติดต่อ	note_secret@hotmail.com
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประวัติการศึกษา	
2558	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ สาขาวิชาการให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร กรุงเทพฯ (กำลังศึกษา)
2558	ร.ม. (การเมืองการปกครอง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ
2553	กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ

งานวิจัย

1. กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการป้องกันอุทกภัยของชุมชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ” แหล่งทุนจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปี พ.ศ.2557
2. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วม ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยได้รับการอนุมัติจากสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปี พ.ศ.2558
3. การศึกษาทักษะชีวิตและการประยุกต์แนวคิดทักษะชีวิตเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านความคิดแก่นักศึกษาครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปี พ.ศ. 2558

ชื่อ-สกุล	นายณรงค์พล เอื้อไพโรจิตร์กุล
อีเมลติดต่อ	narongpon.au@gmail.com
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติการศึกษา

2558	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร การศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กำลังศึกษา)
2554	ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัย

การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจ
ชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วม ทฤษฎี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยได้รับการอนุมัติจากสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปี พ.ศ.2558