

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการอบรมจากผู้ประกอบการ จำนวน 80 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และมีอาชีพค้าขาย พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน นิยมใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ในการอ่านข่าวสาร ไม่นิยมใช้งานโปรแกรมแมสเสจเจอร์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป ส่งอีเมล และ กูเกิ้ล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ใช้ในการติดตามข่าวสาร ส่วนใหญ่ไม่มีอีเมลมาก่อน ทักษะของผู้ตอบแบบสำรวจ ดังนี้ 1) ทักษะการใช้งานอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสำรวจมีความชำนาญในการใช้งานอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับน้อย 2) ทักษะการใช้งานสื่อออนไลน์ มีความชำนาญในการใช้ออยู่ในระดับน้อย 3) ความต้องการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ความต้องการให้จัดอบรมเรียงลำดับความต้องการในระดับมากไปน้อย คือ การประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์ รองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

จากผลสำรวจผู้วิจัยได้จัดการอบรม จำนวน 3 เรื่อง คือ 1) อบรมถ่ายทอดความรู้ทางการตลาด 2) อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ และวัดผลสัมฤทธิ์การอบรม จากนั้นใช้แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนในการวัดผลสัมฤทธิ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ย 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.286 และผลการทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ยคือ 15.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.553 t-test ค่า t คือ -47.382 ,df = 79 และ Sig = 0.000 แต่เมื่อทดสอบทางเดียว ค่า Sig = 0.000/2=0.000 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ก่อนและหลังการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทดสอบ ติดตั้ง การนำไปใช้งานของระบบดิจิทัล คอมเมอร์ซ จากผู้เข้าร่วมอบรม 80 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการนี้ 4.34 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอมเมอร์ซ, อีคอมเมอร์ซ, ตลาดดิจิทัล, การตลาด, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, แมริม

Abstract

The Research development of digital commerce to promote market of product one tambon one product (OTOP) mae rim district, Chiang Mai province aims 1) to create marketing knowledge of the products of One Tambon One Product (OTOP) in Mae Rim district, Chiang Mai and 2) to develop digital commerce to promote the marketing of OTOP products in Mae Rim district, Chiang Mai province. The researcher conducted a survey of 80 entrepreneurs, which most of them were female with the age between 40-50 years old, graduated in grade 6, and in a trading career. From the survey, we found that in the topic of information technology's behaviors, most of the respondents use smartphones for using Facebook, using LINE, and reading news in websites. The behaviors which are not popular for most of respondents are using the following mobile applications including Messenger, Instagram, Twitter, and YouTube, sending email, and searching on search engines. Most of them have daily usage on mobile applications. On the other hand, most of them have no email account. The information technology's skills of the respondents are as follows. The respondents have less skilled in using computer equipment, have less skilled in online media, and have a high demand on using online media for digital marketing. The levels of training needs in descending order are the topic of online marketing applications, social media technology, and the use of information technology in everyday life.

Based on the survey, the researcher conducted three training sessions: 1) marketing knowledge transfer, 2) digital literacy workshop, and 3) digital commerce literacy workshop. After trainings, the training achievement was measured using pre-test and post-test scores. For pre-test, the mean of the respondents' scores was 7.25 with the standard deviation of 2.286. The mean of post-test scores was 15.76 with the standard deviation of 1.553. From the t-test, the t-value was -47.382, $df = 79$, and $Sig = 0.000$. For one-tailed t-test, the value of significant is less than 0.05, which means that the difference between the mean of pre-test scores and the mean of post-test scores was statistically significant with the confident level of 95%. The result shows that the trainers can clearly and effectively transfer knowledge to OTOP entrepreneurs.

After conducting a survey of the satisfaction of digital commerce workshop on 80 participants, the researchers found that the mean of overall satisfaction was 4.34, rated at a high level of satisfaction.

Keyword: Digital Commerce, E-Commerce, Digital Marketing, Market, OTOP, Maerim