

การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อน
เลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม
Technology Transfer on Digital Marketing for Ban Huay Sai
Sericulture Community Enterprise, Na Chueak District,
Maha Sarakham Province

สุนิสา นวลมณี^{1*} ไกรเลิศ ทวีกุล¹ และ ยศ บริสุทธิ์¹

Sunisa Nuanmanee^{1*}, Krailert Taweekul¹ and Yos Borisutdhi¹

บทคัดย่อ

การศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลสู่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาหลักสูตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล (3) เพื่อประเมินผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method research) กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย เป็นสมาชิกทั้งหมด 38 คน แบ่งเป็นคณะกรรมการ 8 คน สมาชิก 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) ใช้ในการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรบ้านห้วยทรายรวมกลุ่มเพื่อขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยดำเนินกิจกรรมปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีแปลงหม่อนรวม 25 ไร่ จำนวนสมาชิก 38 คน กิจกรรมในด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม แปรรูปเส้นด้ายไหมเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า สมาชิกทั้งหมดเป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 56 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา อาชีพหลักคือทำนา สมาชิกส่วนใหญ่ มีโทรศัพท์มือถือแต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในการตลาดเลย จึงได้หลักสูตรโดยมีหัวข้อในการมุ่งเน้นในการทำการตลาด ดังนี้ (1) การตลาด (Marketing) (2) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (3) การประยุกต์และการนำไปใช้ หลังจากการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล พบว่า ผลการประเมินความรู้หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.96$) รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.94 ต่อเดือน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาหลักสูตร ตลาดดิจิทัล ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

Received: 23 May 2024; Accepted: 9 July 2024

¹ สาขาวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

¹ Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, Khonkaen University

* Corresponding author: sunisa_wo@kkumail.com

Abstract

A study on the transfer of digital marketing technology the Ban Huai Sai Mulberry Growing and Sericulture Group, Na Chueak Subdistrict, Na Chueak District, Maha Sarakham Province. The objectives were (1) to study the context of the community enterprise of the Ban Huai Sai Mulberry and Sericulture Group (2) to study the development of curriculum and transfer of digital marketing technology (3) to evaluate the transfer of digital marketing technology (Digital Marketing) of Member of the community enterprise group growing mulberries and raising sericulture at Ban Huai Sai. The research used mixed method research. The target group of the study was community enterprise members of the Ban Huai Sai sericulture group. There were 38 members in total, divided into 8 committees, 30 members, using the purposive sampling. Data collected by Semi – Structure Interview had been used for interview sample community enterprise members. Research tools include: Close – ended question and Open – ended question. The results of the study found that Farmers in Ban Huai Sai joined together to request registration of a community enterprise in 1992, carrying out activities of growing mulberries and raising sericulture. There were a total of 25 rai of mulberry plots, with 38 members. Activities were included growing mulberries, raising silkworms, processing silk yarn into products such as Mudmee silk, sarongs, and loincloths. All members were female, with an average age of 56 years. Most have graduated from primary school. The main occupation was farming. Most members had a smart phone But these have not been used for marketing. Therefore, curriculum training had been developed, the topics as followed: (1) Marketing (Marketing) (2) Digital Marketing (Digital Marketing) (3) Application and use. After receiving the digital marketing technology transfer, it was found that the knowledge evaluation results after the technology transfer were at a high level (\bar{X} =2.96). Sales income increased 15.94 percent per month.

Keywords: Community enterprise, Curriculum Development, Digital Marketing.

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดดิจิทัล (Digital market) ได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ กับทุกภาคส่วน และทุกระดับ ตลอดจนมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดและเครื่องมือสำคัญให้องค์กรธุรกิจ และผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของความนิยม ในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ณัฐพล, 2560) ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนามองเห็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศอุตสาหกรรมมาสู่ประเทศของตนเอง ซึ่งอาจจะอยู่ในด้านของเกษตรกรรม ทั้งนี้เพื่อยกระดับประเทศของตนเพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอุตสาหกรรมตามการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการทั้งในประเทศของผู้ถ่ายทอดและในประเทศของผู้รับการถ่ายทอดปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการถ่ายทอดเทคโนโลยี ในปี 2560 ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจาก กับดักการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560) การตลาดดิจิทัลใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์ม เช่น เครือข่ายตลาดออนไลน์ เข้ามาเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางออนไลน์ หลายๆสื่อหลายๆหน่วยงาน ใช้การผสมผสานการตลาดแบบเดิมและตลาดออนไลน์หลายๆช่องทางเพื่อให้เกิดการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักธุรกิจจากหลายๆองค์กรใช้ สิ่งสำคัญคืออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนโลกใหม่ทำให้เกิดความรวดเร็วของการเชื่อมต่อทางดิจิทัล สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายผ่านการตลาดดิจิทัล (Kemp, 2020)

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบด้วย ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์ สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ (ระวี และ ชัยรัตน์, 2556)

วิสาหกิจชุมชนที่จะสามารถพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ สามารถแบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลักใหญ่ ดังนี้ 1) ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน 2) ปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชน 3) ปัจจัยแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ปัจจัยการสนับสนุนภายนอก (กษมาพร และ นพพร, 2556) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายหมู่ที่ 6 ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีกิจกรรมที่มีแนวโน้มในการพัฒนาที่ดี สามารถเป็นกลุ่มที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ รวมไปถึงการบริหารจัดการการผลิต การตลาดและการมีส่วนร่วมในสังคม รวมทั้งการดำเนินชีวิตและการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ในสังคมให้กับสมาชิกในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับตัวเองและชุมชน โดยในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายมีกิจกรรมหลัก คือ การทอผ้าไหม (สีธรรมชาติและสีเคมี) การทอผ้าฝ้าย (สีธรรมชาติและสีเคมี) กลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมในด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม แปรรูปเส้นด้ายไหมเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าโสร่ง ผ้าขาม้า และมีการออกฉายผ้ามัดหมี่ประยุกต์ ซึ่งกลุ่มได้ส่งผ้าไหมเข้า

ประกวดในการประกวดผ้าไหม ต่างๆ เช่น ปี พ.ศ. 2550 ได้รับรางวัลชมเชยผ้าไหมมัดหมี่ลายหมี่ชั้น จากโครงการ ศิลปาชีพ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ ปี พ.ศ. 2551 (28-29 สิงหาคม 2551) ชนะเลิศผ้าไหมมัดหมี่ หมี่ชั้นในงานสัมมนาทางวิชาการ ทศวรรษใหม่ ณ ศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปี พ.ศ. 2559 ได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย มีการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ยังมีปัญหาเรื่องของการตลาดไม่เปิดกว้าง เป็นกลุ่มที่ยังมีช่องทางการตลาดในรูปแบบการบอกกล่าวต่อกันไป จากกลุ่มลูกค้าภายในผู้ที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ลูกค้าภายนอกส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า มีจุดอ่อนในด้านเทคโนโลยีทางการตลาด เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิง การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยียังมีน้อย ดังนั้นการนำตลาดดิจิทัลโดยการอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อส่งผลให้กลุ่มสามารถสร้างเครือข่ายและดึงดูดลูกค้าภายนอก หรือลูกค้าใหม่ๆ ได้รู้จักและสามารถเข้าถึงการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น โดยจะส่งผลถึงรายได้และการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย จึงเห็นว่าควรมีการศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

จากที่กล่าวมาข้างต้น โจทย์วิจัยคือ เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างไร และภายหลังที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีวิสาหกิจชุมชนนำองค์ความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการฝึกอบรมระยะสั้นและถ่ายทอด

เทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล (3) เพื่อประเมินผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลสู่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method research) กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย เป็น เป็นสมาชิกทั้งหมด 38 คน แบ่งเป็น คณะกรรมการ 8 คน สมาชิก 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดจำนวน 38 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) ใช้ในการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยประกอบไปด้วยคำถามประเภทกำหนดให้เลือก (Close – ended question) และคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Open – ended question) ได้รับ ค่า Index of item objective congruence (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เฉลี่ยที่ 0.92 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการตลาดสู่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย โดยการใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยใช้วัดระดับมาตรฐานวัดจากการประเมินคะแนน โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จาก 5 ระดับ เป็น 4 ช่วงระดับความพึงพอใจ เนื่องจาก ไม่ต้องการให้ผู้แสดงความคิดเห็นเป็นกลางในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง (Chang., 1994)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00	แปลความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25	แปลความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75	แปลความว่า	ควรปรับปรุง

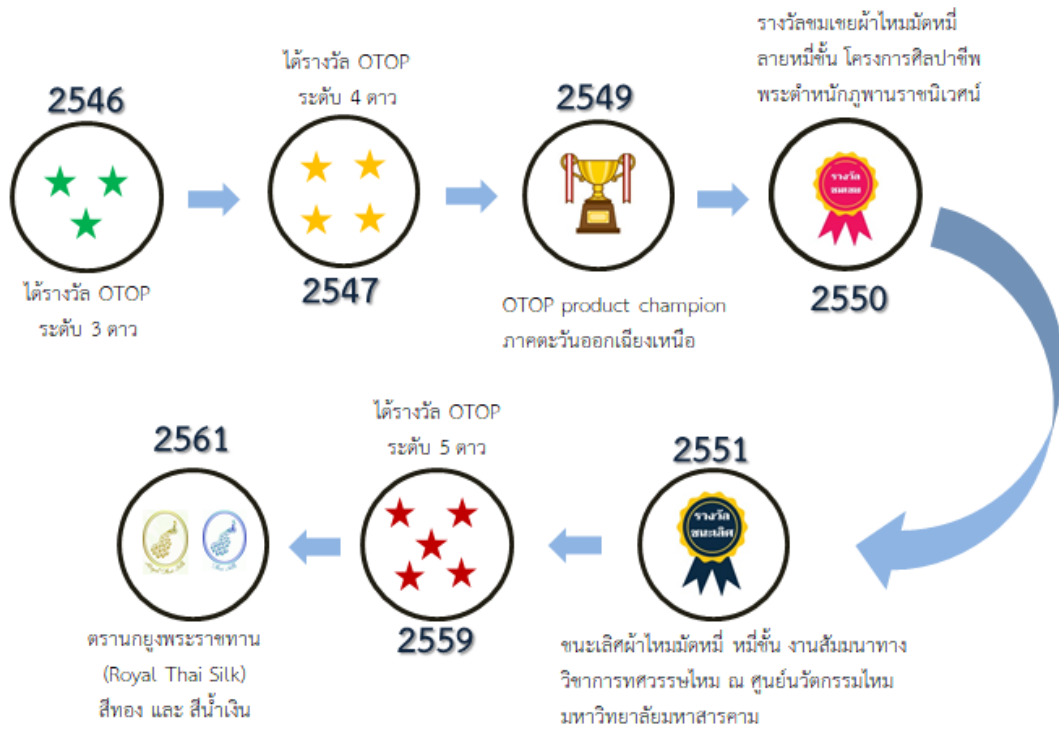
ผลการศึกษา

1. บริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

บ้านห้วยทราย หมู่ที่ 6 ตำบลนาเชือก เป็นหมู่บ้าน ที่มีการตั้งบ้านเรือนอยู่กระจัดกระจาย บ้างก็อยู่เป็นกลุ่ม วัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ชาวชนบทที่มีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน อาชีพของชุมชนในสมัยนั้นเป็นการทำนา ชาวบ้านมีการใช้แรงงานเกี่ยวข้าว สร้างความสามัคคีในชุมชนอย่างเหนียวแน่น อาชีพที่ทำเสริมคือการเลี้ยงไหม เพื่อทอผ้าไหมไว้ใช้ในครัวเรือน บางครัวเรือนสามารถหารายได้จากการขายผ้าไหม พอเห็นหมู่คนส่วนมากมีรายได้ ก็บอกเล่ากันในชุมชน และเกิดการรวมกลุ่มเพื่อขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยดำเนินกิจกรรมปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีแปลงหม่อนรวม 25 ไร่ จำนวนสมาชิก 38 คน กลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมในด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม แปรรูปเส้นด้ายไหมเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า และมีการออกแบบลายผ้ามัดหมี่ประยุกต์ มีการใช้สีจากเปลือกไม้ ใบไม้มาสกัดสีโดยวิธีการต้ม การแช่น้ำ และนำเส้นไหมลงไปย้อม เพื่อให้ได้สีจากธรรมชาติ เช่น แก่นฝางจะให้สีแดง เปลือกของต้นเชือก จะให้สีดำหรือน้ำตาลเข้ม โดยต้นเชือกที่กล่าวถึงยังเป็นต้นไม้ประจำอำเภอนาเชือกอีกด้วย

ผลการดำเนินงานมีความโดดเด่นสามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในการเลี้ยงชีพ พึ่งพาตนเอง ได้ในระดับหนึ่ง ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจไปได้ด้วยดี ชุมชนมีความสามารถเข้มแข็ง สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับ

สมาชิกเป็นอย่างสูง และเป็นวิสาหกิจที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและขยายผลไปยังชุมชนใกล้เคียง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยทำงานเป็นอย่างมาก เช่น หน่วยงานราชการต่างๆในอำเภอนาเชือก ผู้ที่มีกำลังซื้อและนิยมการสวมใส่ผ้าไทย ทำให้มีหลายๆหน่วยงานขององค์กรสนใจและอยากขยายความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่อำเภอนาเชือก สำนักงานเกษตรอำเภอนาเชือก สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาเชือก จึงมีการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายส่งเข้าประกวดเพื่อขอเข้ารับรางวัลต่างๆ เช่น เข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยการนำประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการในแต่ละครั้งมาปรับปรุงและปรับใช้ในกลุ่มตัวเอง จนประสบความสำเร็จในการขอเข้ารับรางวัลระดับต่างๆ กลุ่มมีการพัฒนาฝีมือการมัดหมี่ประยุกต์ ลายชั้น ได้รับรางวัลจากโครงการศิลปาชีพ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ และชนะเลิศผ้าไหมมัดหมี่ หมี่ชั้น ในงานสัมมนาทางวิชาการทศวรรษใหม่ ณ ศูนย์นวัตกรรมไหม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2551 และเมื่อปี พ.ศ. 2561 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ได้ไปรับรอง แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ชนิด Royal Thai Silk เป็นตราเครื่องหมายนกยูงสีน้ำเงิน ออกโดยกรมหม่อนไหมจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มได้ส่งผ้าไหมเข้าประกวดในการประกวดผ้าไหม ต่างๆ และได้รับรางวัลการันตีความงามและความประณีตของผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รางวัลที่ได้รับจากการประกวดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย
ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (2564)

กลุ่มบ้านห้วยทรายได้ยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย รหัสทะเบียนเลขที่ 4-44-07-01/1-0003 อนุมัติเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2548 ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 30 คน ดำเนินกิจกรรมปลูกหม่อนเลี้ยงไหม แปรรูปเส้นด้ายไหม มีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหลายรูปแบบ รวมทั้ง ราคาต่อหน่วย

ต้นทุน และกำไรต่อหน่วย (ตารางที่ 1) และได้เข้าเป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมศิลปาชีพบ้านโคกก่อง ตำบลหนองแดง อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม เป็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลนาเชือก เป็นศูนย์ OTOP ต้นแบบอำเภอนาเชือก เป็นศูนย์ปรัชญาชุมชนของโรงเรียนบ้านห้วยทราย และโรงเรียนนาเชือกพิทยาสรรค์

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย

ผลิตภัณฑ์	ราคา/ชิ้น	ต้นทุน (บาท)	กำไร (บาท)
ผ้าถุงไหม	1,500	700	800
ผ้าโล่สร้าง	2,500	1500	1000
ผ้าขาวม้า	1,000	500	500
ผ้าพันคอ	400	200	200
ผ้าคลุมไหล่	500 – 600	300	200 – 300
ผ้าผืนเรียบ	800	350	450

หมายเหตุ: ราคาต้นทุนรวมค่าแรงงานแล้ว

สภาพสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย

สภาพสังคม จากการศึกษาพบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย มีสมาชิกเป็นหญิงทั้งหมด รวม 38 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายต้องออกไปทำงานในไร่ นา หรือ ออกไปรับจ้างนอกพื้นที่ และโดยส่วนมากกิจกรรมหลักในกลุ่มเป็นกิจกรรมของเพศหญิง ดังนั้น จึงให้เพศหญิงเป็นตัวแทนครอบครัวเข้าร่วมเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีอายุเฉลี่ย เฉลี่ย 56 ปี สูงสุด 73 ปี และต่ำสุด คือ 37 ปี โดยสมาชิกในช่วงอายุ 41-50 ปี พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.47 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างสูง อาจจะทำให้ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ได้น้อย สมาชิกส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.05 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ในอดีตมีการศึกษาภาคบังคับ คือระดับประถมศึกษา และครอบครัวสมาชิกไม่นิยมส่งบุตรหลานศึกษาในระดับสูง เนื่องจากมีความต้องการแรงงานช่วยงานภาคการเกษตรมากกว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ส่วนใหญ่สมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมเกษตรกรเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 71.05 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 63.15 สมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) คิดเป็นร้อยละ 34.21 และกลุ่มส่งเสริมอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 23.69 ตามลำดับ

สภาพเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพทางการเกษตร จากการศึกษาพบว่า ทั้งหมดทำนา ร้อยละ 100 รองลงมาคือเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 55.26 สวนผัก ร้อยละ 21.05 เลี้ยงไหม ร้อยละ 15.78 และน้อยที่สุดคือทำไร่ ร้อยละ 10.52 รายได้ในภาคการเกษตร รายได้สูงสุด 120,000 บาทต่อปี รายได้ต่ำสุด 5,000 บาทต่อปี เฉลี่ย 22,552.63 บาทต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร มีพื้นที่ทำการเกษตร สูงสุด 25.00 ไร่ น้อยที่สุด 2.00 ไร่ พื้นที่ทำการเกษตร เฉลี่ย 9.00 ไร่ ภาระหนี้สินครัวเรือน ภาระหนี้สินครัวเรือนในครัวเรือน สูงที่สุด 350,000 บาทต่อปี

ต่ำสุด 20,000 ต่อปี เฉลี่ย 185,000 บาทต่อปี แหล่งเงินทุน สมาชิกทั้งหมดกู้เงินจากกองทุนหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100 และรองลงมาคือกู้ ธ.ก.ส. ร้อยละ 44.73

2. การพัฒนาหลักสูตร การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล และการติดตามประเมินผล

การพัฒนาหลักสูตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล มีการดำเนินการทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน (2) การพัฒนาหลักสูตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน (3) ติดตามประเมินผล

1.ศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน

ด้วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ยังมีปัญหาด้านการตลาดขายผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายก่อนมีการพัฒนาหลักสูตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล และใช้วิธีการหาความจำเป็นในการฝึกอบรมและพัฒนาโดยใช้สูตร ดังนี้ $N=P \cdot STD$ (ไกรเลิศ, 2562) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายส่วนมีการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน จากเพื่อนบ้าน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 73.68 สมาชิกจำนวน 19 คน มีปัญหาความยุ่งยากในการติดต่อประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 50 มีปัญหาการได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องไม่ทั่วถึงอีกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.52 และมีสมาชิก 15 คน ไม่มีปัญหา ด้านการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 39.48 ตามลำดับ ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ สมาชิกส่วนใหญ่มีปัญหาขาดความรู้เรื่องการตลาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 71.05 ขาดการศึกษาดูงาน/การฝึกอบรม/การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 และสมาชิกที่ไม่มีปัญหาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไม่มีปัญหาจากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย คิดเป็นร้อยละ 50 แต่มีปัญหาขาดการประชุมชี้แจง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 44.73 และมีปัญหาในเรื่องคณะกรรมการไม่มีการติดต่อประสานงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไม่

มีปัญหา จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายด้วยกัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อีกส่วนหนึ่งมีปัญหาสมาชิกไม่มีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.27 และมีปัญหาสมาชิกไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย

ปัญหาอุปสรรค	จำนวน (38 คน)	ร้อยละ
1. การติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
- ไม่มี	15	39.48
- ความยุ่งยากในการติดต่อประสานงาน	19	50.00
- การได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องไม่ทั่วถึง	4	10.52
2. การพัฒนาองค์ความรู้		
- ไม่มี	4	10.52
- ขาดความรู้เรื่องการตลาด	27	71.05
- ขาดการศึกษาดูงาน/การฝึกอบรม/การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	7	18.43
3. ปัญหาจากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย		
- ไม่มี	19	50.00
- คณะกรรมการไม่มีการติดต่อประสานงาน	2	5.27
- คณะกรรมการขาดการประชุมชี้แจง	17	44.73
4. ปัญหาจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย		
- ไม่มี	14	36.84
- สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรม	3	7.89
- ไม่มีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	21	55.27
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย		
- รับรู้จากเพื่อนบ้าน	28	73.68
- หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน	10	26.32
6. การใช้โทรศัพท์มือถือ		
- ใช้	27	71.05
- ไม่ใช้	11	28.95

2.การพัฒนาหลักสูตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายมีความรู้และเข้าใจการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นอย่างดี แต่การตลาดใน

ปัจจุบันยังเน้นการขายเฉพาะที่ทำการวิสาหกิจชุมชน มีเพียงบางคนที่มีการตลาดแบบออนไลน์ ในขณะที่สมาชิกส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 71.05 มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในการตลาดเลย (ตารางที่ 2) ดังนั้นจึงได้มีการออกแบบหลักสูตรร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจากความต้องการของสมาชิกเพื่อที่จะพัฒนาในด้านการตลาดของสมาชิก จากการศึกษาปัญหาจะเห็นได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน อยู่เป็นประจำ และสมาชิกส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ด้านการทำการตลาด

สมาชิกจึงอยากจะทราบถึงองค์ความรู้ด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะเสริมองค์ความรู้ของสมาชิกและในด้านการทำการตลาดและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของวิสาหกิจ จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จึงได้หลักสูตรโดยมีหัวข้อในการมุ่งเน้นในการทำการตลาด ดังนี้ (1) การตลาด (Marketing) (2) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (3) การประยุกต์และการนำไปใช้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 หลักสูตรการฝึกอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่องการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

หัวข้อ	เนื้อหา	วิธีการ	การประเมินผล
การตลาด (Marketing)	- การตลาด (Marketing) คืออะไร - เครื่องมือช่วยวิเคราะห์การตลาด (4Ps) คืออะไร - การหากลุ่มเป้าหมายในการตลาด	บรรยาย	แบบประเมิน
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	- ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คืออะไร - การตลาดออนไลน์คืออะไร - ความแตกต่างระหว่างตลาดดิจิทัลและตลาดออนไลน์ - ทำความรู้จักแพลตฟอร์ม (Facebook, Line, Tiktok) - การสร้างคอนเทนต์ในตลาดดิจิทัล	บรรยาย	แบบประเมิน
การประยุกต์และการนำไปใช้	- การนำความรู้ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัลไปใช้ จริงในกลุ่มของตนเอง - ฝึกการสร้างการขายในระบบออนไลน์และการให้การเข้าถึงของลูกค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ	บรรยาย/ ปฏิบัติ	แบบประเมิน

3.การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินการถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่องการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ดังตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินความรู้ก่อนการถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่อง

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พบว่ามีประเมินระดับน้อย ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) 4Ps 2) การหากลุ่มเป้าหมาย 3) ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลกับออนไลน์ 4) แพลตฟอร์ม (Facebook, Line, Tiktok) 5) การสร้าง

คอนเทนต์หรือเนื้อหาการขายผลิตภัณฑ์ 6) การนำความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลไปใช้จริงในกลุ่มของตนเอง และมีการประเมินระดับปานกลาง ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด 2) ความรู้พื้นฐานด้านตลาดดิจิทัล 3) ความรู้พื้นฐานด้านตลาดออนไลน์ 4) การสร้างการขายในระบบออนไลน์และการเข้าถึงลูกค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้ง 10 ประเด็น มีผลประเมินในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.71 (ตารางที่ 4)

ผลการประเมินความรู้หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่องการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พบว่ามีการประเมินระดับมาก ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด 2) 4Ps 3) การหากลุ่มเป้าหมาย 4) ความรู้พื้นฐานด้านตลาดดิจิทัล 5) ความรู้พื้นฐานด้านตลาดออนไลน์ 6) ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลกับออนไลน์ 7) แพลตฟอร์ม (Facebook, Line, Tiktok) 8) การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาการขายผลิตภัณฑ์ 9) การนำความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลไปใช้จริงในกลุ่มของตนเอง 10) การสร้างการขายในระบบออนไลน์และการเข้าถึงลูกค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้ง 10 ประเด็น มีผลประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.96 (ตารางที่ 4)

ผลประเมินการยอมรับเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล พบว่ามีการประเมินระดับมาก ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) ช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างแบรนด์และนำเสนอสินค้า ให้กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้า และบริการผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ 3) ช่วยให้กลุ่มสามารถ เข้าถึง พูดคุยถามคำถาม ถามความคิดเห็น ถามความพึงพอใจและตอบสนองต่อกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 4) ช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง 5) สามารถตรวจวัดการตอบรับต่อรูปภาพ วิดีโอ หรือ ข้อความที่ใช้เชิญชวนในการซื้อสินค้า ผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งทั้ง 5 ประเด็น มีผลประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.07 (ตารางที่ 4)

การประเมินการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผลการ

ประเมินการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่อง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พบว่าระดับการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.42$) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหมอนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 โดยสมาชิกใช้ช่องทาง Facebook ในการโปรโมทและขายสินค้าเป็นหลัก จากการโปรโมท ในช่วงระยะเวลา 29 วัน (2-30 พฤศจิกายน 2565) หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี สามารถเปรียบเทียบการนำเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์จริง ในระยะเวลา 29 วัน สมาชิกที่โพสต์ขายสินค้าทางออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผลิตภัณฑ์ โดยในระยะเวลาดังกล่าว รายการสินค้าที่ได้จำหน่ายได้แก่ ผ้าถุงไหม ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าไหมมัดหมี่ ทำให้สมาชิกมีความสุขกับการโพสต์ขายสินค้า และสามารถบอกต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ในช่องทางตลาดนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ ที่สนใจและสอบถามซื้อกับเพจคือลูกค้ากลุ่มข้าราชการ และลูกค้าที่เป็นผู้นำชุมชน อาจด้วยว่าในปัจจุบันมีการส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไทยอีกด้วย สมาชิกที่โพสต์ขายผลิตภัณฑ์มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือผ้าคลุมไหล่ เพิ่มขึ้น 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 200.00 รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ เพิ่มขึ้น 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 166.67 ผ้าพันคอ มียอดขายเพิ่มขึ้น 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.67 และผ้าถุงไหม มียอดขายเพิ่มขึ้น 3000 บาทคิดเป็นร้อยละ 54.54 ตามลำดับ โดยยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์เฉลี่ยร้อยละ 15.94 ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้มากขึ้น อาจจะเป็นด้วยว่าอยู่ในช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ผลการประเมินการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ประเด็นการประเมิน	\bar{X}	S.D	แปลผล
การประเมินความรู้ก่อนการถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่องการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)			
1. ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด	1.89	0.50	ปานกลาง
2. 4Ps	1.68	0.66	น้อย
3. การหากลุ่มเป้าหมาย	1.73	0.55	น้อย
4. ความรู้พื้นฐานด้านตลาดดิจิทัล	2.07	0.58	ปานกลาง
5. ความรู้พื้นฐานด้านตลาดออนไลน์	2.02	0.63	ปานกลาง
6. ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลกับออนไลน์	1.63	0.63	น้อย
7. แพลตฟอร์ม (Facebook,Line,Tiktok)	1.21	0.41	น้อย
8. การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาการขายผลิตภัณฑ์	1.44	0.50	น้อย
9. การนำความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลไปใช้จริงในกลุ่มของตนเอง	1.47	0.50	น้อย
10. การสร้างการขายในระบบออนไลน์และการเข้าถึงลูกค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ	1.97	0.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.71	0.52	น้อย
การประเมินความรู้หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่องการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)			
1. ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด	3.21	0.47	มาก
2. 4Ps	3.07	0.53	มาก
3. การหากลุ่มเป้าหมาย	3.05	0.39	มาก
4. ความรู้พื้นฐานด้านตลาดดิจิทัล	3.07	0.58	มาก
5. ความรู้พื้นฐานด้านตลาดออนไลน์	3.02	0.64	มาก
6. ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลกับออนไลน์	2.97	0.63	มาก
7. แพลตฟอร์ม (Facebook,Line,Tiktok)	2.73	0.68	มาก
8. การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาการขายผลิตภัณฑ์	2.71	0.68	มาก
9. การนำความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลไปใช้จริงในกลุ่มของตนเอง	2.81	0.51	มาก
10. การสร้างการขายในระบบออนไลน์และการเข้าถึงลูกค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ	2.97	0.28	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.96	0.53	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัล			
1.ช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างแบรนด์และนำเสนอสินค้า ให้กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง	2.86	0.74	มาก
2.ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า และบริการผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ	3.05	0.70	มาก
3.ช่วยให้กลุ่มสามารถ เข้าถึง พุดคุย ถามคำถาม ถามความคิดเห็น ถามความพึงพอใจ และตอบสนองต่อกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	3.13	0.66	มาก
4.ช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง	3.26	0.69	มาก
5.สามารถตรวจวัดการตอบรับต่อรูปภาพ วีดีโอ หรือ ข้อความที่ใช้เชิญชวนในการซื้อสินค้า ผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ	3.05	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.07	0.69	มาก

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบยอดขาย ก่อน- หลังการนำเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้จริง

ลำดับที่	รายการ	ยอดขาย/เดือน (บาท)		ยอดเงิน เพิ่ม/ลด (เปอร์เซ็นต์)	รูปแบบ การขาย
		ก่อน การถ่ายทอด เทคโนโลยี	หลัง การถ่ายทอด เทคโนโลยี		
1	ผ้าถุงไหม	5,500	8,500	+54.54%	เพจ Facebook
2	ผ้าพันคอ	3,750	6,250	+66.67%	เพจ Facebook
3	ผ้าคลุมไหล่	3,500	10,500	+200%	เพจ Facebook
4	ผ้าไหมมัดหมี่	4,500	12,000	+166.67%	เพจ Facebook

สรุปและวิจารณ์ผล

การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม นำไปใช้จริงร้อยละ 15.78 ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.94 ต่อเดือน แต่สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 84.22 ไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้ เนื่องจาก ไม่มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร (Smart Phone) สมาชิกบางคนคิดว่าผลิตได้น้อย ไม่เพียงพอต่อการขายโดยใช้สื่อออนไลน์ และด้วยลักษณะทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย มีอายุ เฉลี่ย 56 ปี ค่อนข้างสูงอายุ ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวเชิงซ้ำ มีปัญหาทางสายตา และไม่มี ความชำนาญ ไม่สะดวกต่อการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่สามารถสร้างกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ เป็นปกติ ซึ่งสอดคล้อง ोजना และ อุมาวรรณ (2564) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ คุณภาพของระบบสารสนเทศ การเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล พลัฒ์ผลักดันดิจิทัลและการวางแผนการตลาดดิจิทัล และยังไปในทิศทางเดียวกันกับ มนเทียร (2549) กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของวิสาหกิจคือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน

ด้าน ลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อ สามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ควรมีการกำหนดภารกิจและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และควรมีการปรับปรุงตั้งกฎระเบียบและข้อบังคับให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันและระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในการทำงานควรมีการกระจายงานโดยให้สมาชิกได้รับการแต่งตั้งได้ทำหน้าที่ของแต่ละฝ่ายตามที่กำหนดไว้จากเดิม
- 2) การยอมรับและการนำไปใช้ ของผู้เข้าอบรมหลักสูตรเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลสู่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ทำให้เกิดข้อจำกัด
- 3) ให้สมาชิก 6 คนที่ประสบความสำเร็จและทำการตลาดดิจิทัลเป็นแล้ว เป็นต้นแบบในการขยายผลสู่สมาชิกที่เหลือ
- 4) ต้องมีการปรับปรุงพันธุ์หม่อนที่ปลูกอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2564. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, https://smce2023.doae.go.th/product_detail.php?smce_id=44407011%200003&ps_id=5495
- กษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทรนาชู. 2556. แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย. 5(1), 108-120
- ไกรเลิศ ทวีกุล. 2562. เทคนิคการฝึกอบรมทางการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: มูลนิธิร่วมพัฒนาชนบทไทย-อาเซียน.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560. Digital marketing: concept & case study. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- มนเทียร โรหิตเสถียร. 2549. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าในจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รจนา เมืองแสน และ อุมาวรรณ วาทกิจ. 2564. แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปใน กลุ่มนครชัยบุรินทร์. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 9(2), 817-829.
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. 2556. เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 5(4), 195-205.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2560. บทวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, <https://www.depa.or.th>
- Chang, L. 1994. Using Confirmatory Factor Analysis of Multitrait – Multimethod Data to Assess The Psychometrical Equivalence of 4-Point and 6-Point Likert Type Scales. Applied Psychological Measurement. 18(3), 205-215.
- Kemp, s. 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Accessed 12 February 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>