

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า  
ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่



ไอรดา ภัคอภิสิทธิ์

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนบริหารการและส่งเสริมการเกษตร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า  
ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาศาสตร์พยากรณ์และส่งเสริมการเกษตร

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า  
ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ไอรดา ภัคอภิสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการเกษตร

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สายสกุล พองมูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทัศน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทัศน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวไอรดา ภัคอภิสิทธิ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาระดับการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผ่านการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 189 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบทดสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้หลักเฉลี่ย 298,911.11 บาทต่อปี มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 13,566.13 บาทต่อปี มีเงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 593.91 บาทต่อปี มีหนี้สินเฉลี่ย 202,060 บาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของตนเอง มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 5.49 ปี ประเภทสินค้ามีจำนวนเฉลี่ย 2 ประเภท ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางตลาดออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี เข้าร่วมอบรมและดูงานเฉลี่ย 0.50 ครั้งต่อปี มีการติดต่อกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.77) ด้านที่ยอมรับมากที่สุดคือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ (เฉลี่ย 3.90) รองลงมา ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ (เฉลี่ย 3.84) ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน (เฉลี่ย 3.78) ด้านการนำมาใช้จริง (เฉลี่ย 3.69) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 3.67)

ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ได้แก่ เพศ และรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ ได้แก่ อายุ แหล่งเงินทุน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม

ปัญหาในการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ขาดการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ขาดเงินทุนในการเข้าถึงเพื่อสร้างและพัฒนา มีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ สัญญาณเครือข่าย และการกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีข้อเสนอแนะคือ สร้างการรับรู้ร่วมกัน สร้างแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อโฆษณาให้กับสินค้าโดยตรง จัดหาแหล่งสินเชื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียน และการสนับสนุนวางแผนกระบวนการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ตลาดออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน

<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF ONLINE MARKETING CHANNEL FOR SELLING PRODUCTS OF COMMUNITY ENTERPRISE MEMBERS CHIANG MAI PROVINCE
<b>Author</b>	Miss Irada Phakaphisit
<b>Degree</b>	Master of Science in Resources Development and Agricultural Extension
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Kangsadan Kanokhong

### ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) socio-economic attributes of community enterprise members in Chiang Mai province; 2) a level of adoption of online marketing channel for selling products of the community enterprise members; 3) factors effecting the adoption of online marketing channel for selling products of the community enterprise members; and 4) problems encountered and suggestions about the adoption. The sample group consisted of 189 community enterprise members in Chiang Mai province who had attended a training on using online marketing for selling products. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using descriptive statistics, inferential statistics and multiple regression.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 52 years old on average, married, and lower secondary school graduates. Most of the respondents were Mainly engaged in agriculture with an average annual income of 298,911.11 baht. Also, they earned an income from being communing enterprise members for 13,566.13 baht per year on average. Besides, they received dividend as community enterprise members for 593.91 baht per year on average. However, they had debts for 202,060 baht on average. Although most of them had their own capital. The respondents had been community enterprise members for 5.49 years on average and they have an average of 2 products. They perceived news or information about online marketing channel tree times per year on average. The respondents attended

training on educational trip 0.5 time per year and contacted of hen community enterprise members once a year on average and the respondents contacted government sector official once year. The respondents had a high level of the adoption of online marketing channels for product selling (mean 3.77). Based on into details, the following were found at a high level: benefit perception (mean 3.90), interest in new technology (mean 3.84), intention to use (mean 3.78), actual use (mean 3.69), and ease of use (mean 3.67), respectively. Regarding factors effecting the adoption of online marketing channel for selling products of the respondents, sex and an income from being communing enterprise members were positive with a statistical significance level. However, age and time span of membership and capital source were found to be negative with a statistical significant level.

The following were problems encountered: Members lack participation in operating within the community enterprise group, creating an online marketing channel is complex and difficult, lack of funds to create and develop online marketing channels, there are limitations on equipment and network signals, the distribution of the transportation system still does not cover all areas. The following were suggestion: promote mutual awareness, create a standardized platform to advertise products directly, provide credit sources for members to have working capital, support systematic planning of transportation processes.

Keywords : Adoption of technology, online marketing, community enterprise

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สายสกุล พองมูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทศน์ ที่ปรึกษาร่วม ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากร สาขาวิชาพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบแก้ไข และการติดต่อประสานงานในการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นด้วยความสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูล และเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการอำนวยความสะดวกในการสำรวจพื้นที่ คอยติดต่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และขอขอบคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการกรอกข้อมูลตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ตลอดจนมิตรสหาย รุ่นพี่ รุ่นน้อง มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจจนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามความมุ่งหวังที่ได้ตั้งไว้

ไอรดา ภัคอภิสิทธิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับ.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดตลาดออนไลน์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	21
ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
ภาคสรุป.....	40

กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	42
สมมติฐานการวิจัย .....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การทดสอบเครื่องมือ .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย .....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	53
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ของสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	61
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	70
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะ .....	89
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	97

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย .....	98
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย .....	107
ประวัติผู้วิจัย.....	114



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกแต่ละอำเภอในจังหวัด เชียงใหม่.....	46
ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	52
ตารางที่ 3 พื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ .....	54
ตารางที่ 4 ลักษณะทางเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	55
ตารางที่ 5 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	57
ตารางที่ 6 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.....	62
ตารางที่ 7 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์.....	65
ตารางที่ 8 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่.....	66
ตารางที่ 9 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน .....	67
ตารางที่ 10 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน.....	68
ตารางที่ 11 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการนำมาใช้จริง.....	69
ตารางที่ 12 การกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ .....	70
ตารางที่ 13 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	73

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่าย  
 สินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ..... 77

ตารางที่ 15 ปัญหา อุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่าย  
 สินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ..... 78



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การบริหารงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ.....	26
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42



# บทที่ 1

## บทนำ

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งการหาข้อมูล การสื่อสาร การตลาด การเมือง มีทั้งความสะดวกสบายรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลกและกรุงเทพฯ ติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกนอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter, Youtube, Line, และ Instagram ที่เป็นที่ยอมรับขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้การที่สื่อออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้เกิดประโยชน์ (วศิน อู่เต็งเค่ง, 2558: 7) จึงทำให้มีการนำมาใช้ประโยชน์ในกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ ซึ่งรวมถึงการตลาดออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดในสื่อออนไลน์มีเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยใช้วิธี ในการโฆษณาเว็บไซต์หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น 1. Search Engine Marketing คือการตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะช่วยให้ถูกค้นพบได้ง่ายและถูกเลือกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google) 2. Email Marketing คือการตลาดที่ทำผ่านอีเมลเพื่อส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มและสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว 3. Social Marketing คือการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, line เป็นต้น ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น (ธรรศ ทองเจริญ, 2555)

แนวโน้มการตลาดปัจจุบันในยุคสมัยไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคการตลาดแห่งการสร้างสรรคผลิภัณฑ์บนพื้นฐานการมีจิตสำนึกในการทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืนผู้ประกอบการนักธุรกิจหรือผู้ค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะสามารถผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ต้องตามให้ทันกระแสของการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ในประเทศ และในต่างประเทศ วิสาหกิจชุมชนที่จะประสบ

ความสำเร็จได้มักจะผ่านความล้มเหลวมาพอสมควรสิ่งสำคัญคือต้องเดินหน้าต่อ สร้างธุรกิจให้สำเร็จได้ด้วยตัวเองอาจต้องหาคนเก่ง ในด้านอื่นเข้ามาร่วมเป็นทีมทำงานควรมีการวางแผนหาเงินทุน นำเสนอแผนการทำตลาดที่ชัดเจนรอให้สถาบันการเงินสนับสนุนเงินทุน และแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทำธุรกิจที่ดีแม้แต่เวลาที่ธุรกิจประสบปัญหา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

## ปัญหาการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่มีวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 2,943 แห่ง โดยแยกเป็นวิสาหกิจชุมชน 2,935 แห่ง เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 8 แห่งมีสมาชิกทั้งหมด 44,763 คน แยกเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 44,579 คน สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 184 คน จังหวัดเชียงใหม่ได้ประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน แล้วจำนวน 2,605 แห่งคิดเป็นร้อยละ 88.76 ของการอนุมัติจดทะเบียนผลการประเมินพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในระดับดีมีจำนวน 690 แห่งระดับปานกลางจำนวน 1,255 แห่งและระดับปรับปรุงจำนวน 660 แห่งสำหรับชนิดสินค้าและบริการที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการนั้น ในด้านการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะทำการผลิตพืชมากที่สุด รองลงมาเป็นการผลิตการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร และการผลิตปศุสัตว์ส่วนการบริการที่มีมากที่สุด คือ การออมทรัพย์ชุมชน รองลงมาเป็นการอื่น ๆ ร้านค้าชุมชน เรื่องสุขภาพและการท่องเที่ยวตามลำดับ ทางด้านเศรษฐกิจวิสาหกิจชุมชนมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อแห่งต่อปีประมาณ 1,269,041 บาท (หนึ่งล้านสองแสนหกหมื่นเก้าพันสี่สิบเอ็ดบาทถ้วน) และมีการเฉลี่ยต่อแห่งต่อปี 111,092 บาท (หนึ่งแสนหนึ่งหมื่นหนึ่งพันเก้าสิบบาทถ้วน) การส่งเสริมสนับสนุนแก่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อจำกัด ในด้านงบประมาณ ซึ่งยังไม่เพียงพอหน่วยงานภาคีมีงบน้อย ดังนั้นการส่งเสริมสนับสนุนจึงไม่ทั่วถึง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การดำเนินงานยังมีปัญหาอุปสรรค ทั้งเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ขาดทักษะ ในการส่งเสริมสนับสนุนด้านวิสาหกิจชุมชน ซึ่งขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารธุรกิจ การผลิต การเงิน การบัญชี และการตลาดด้านหน่วยงานภาคียังขาดการบูรณาการร่วมกัน ซึ่งปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2547: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความสะดวกมากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลาย



มากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคต อาจจะได้เห็นความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้าน่าจะมีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หากพิจารณาข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์ หรือหน้าร้านเทียบกับออนไลน์จะพบว่า ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว ซึ่งสะท้อนว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง (อรดา รัชตานนท์, 2559)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางกลุ่มอาจต้องปิดกิจการลง ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ปรับตัว จะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ขณะที่บางผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เพราะฉะนั้นการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์มาดำเนินงานกับกลุ่มผู้ประกอบการจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ สสว. ปี 2560-2564 (ฉบับทบทวนปี 2562-2564) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมผู้ประกอบการให้เติบโตและก้าวสู่สากล กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยีดิจิทัล และการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Transformation) แต่เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนมากมีผู้สูงอายุเป็นสมาชิกอาจทำให้มีปัญหาในเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์ เพราะการที่จะทำการตลาดออนไลน์ได้นั้น จำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ร้านค้าในตลาดออนไลน์มีจำนวนมากจึงเป็นการแข่งขันที่สูง การสร้างความเชื่อถือได้ให้กับผู้ซื้อ สำหรับการขายสินค้าตลาดออนไลน์เป็นเรื่องยากกว่าการขายสินค้าหน้าร้านแบบเดิม ๆ รวมถึงเสี่ยงต่อการถูกแฮ็ก หรือแจ้งสแปมจนทำให้การขายสินค้าของกลุ่มถูกปิดได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจะต้องนำสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกันในตลาด แต่อาจมีปัญหาด้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้สูงอายุ อาจทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงระบบสารสนเทศหรือสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มก็สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าได้เช่นกัน ในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า จึงอยากทราบว่า มีคนยอมรับมากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการยอมรับ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการที่ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า รวมทั้งศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เมื่อทราบถึงปัจจัยดังกล่าวแล้ว สามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนา การส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ยกระดับการแข่งขันทางการตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จ ในการดำเนินงานของ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ต่อไปในอนาคต ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ หน่วยงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทั่วไป

### คำถามการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างไร
2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
4. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงาน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษารายนี้ ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา และส่งเสริมการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เกิดการยอมรับและสามารถนำช่องทางการตลาดออนไลน์ไปปรับใช้ได้ ทำให้มีช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ขยายฐานสินค้าออกไปได้กว้างขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้มากขึ้น เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยให้กับนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่มีความสนใจในหัวข้อการวิจัยดังกล่าว และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือนำไปประกอบการศึกษาต่อไปได้

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ที่จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 358 คน และจำนวนตัวอย่าง 189 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันทราย อำเภอไชยปราการ อำเภอดอยเต่า อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสารภี อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอแม่วาง และอำเภอสะเมิง

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้จริง ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการขอจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามกฎหมายของภาครัฐ

## ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 24 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การยอมรับ** หมายถึง กระบวนการรับทราบ การให้ความสนใจ การพิจารณาความยากง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการนำไปใช้จริง เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

**ช่องทางการตลาด** หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้ซื้อ เพื่อทำการขาย การโฆษณา การตลาด และการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

**การตลาดออนไลน์** หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น หมายรวมไปถึงการซื้อขายสินค้า การชำระเงิน การขนส่ง และบริการหลังการขายระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งสองฝ่ายไม่จำเป็นต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อซื้อขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

**วิสาหกิจชุมชน** หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับ
2. ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
3. ทฤษฎีและแนวคิดตลาดออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
5. ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับ

##### ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม

Roger and Shoemaker (1971 อ้างใน ตะวัน บัวทรัพย์, 2558: 8) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับว่าการยอมรับเป็นกระบวนการ (adoption process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในตัวบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยการนั้น จนกระทั่งยอมรับใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ (learning process) แล้วตัดสินใจ (decision making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตระหนักรู้ถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มียรายละเอียดของสิ่งนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นตอนที่บุคคลสนใจนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ และเริ่มหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น เพื่อสอบถามความอยากรู้ของตนเอง
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation) บุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว บุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นมีความยาก และมีข้อจำกัดอย่างไร จะปรับใช้อย่างไร

4. ขั้นทดลอง (Trail) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ทดลองมาแล้วและได้ตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนเพราะเป็นเพียงการยอมรับชั่วคราวเพื่อดูว่าผลลัพธ์ที่จะได้นำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมอย่างถาวรหรือไม่

5. ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจก็จะยอมรับความคิดถึงใหม่ ๆ อย่างเต็มที่และจะขยายไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องจนบุคคลนับถือนวัตกรรมนั้นอย่างถาวรนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ ยังมีข้อถกเถียงกันในงานวิชาการ ทั้งนี้ Rogers และ Shoemaker ชี้ให้เห็นว่ายังมีข้อบกพร่องอยู่บางประการคือ

5.1 กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการที่อธิบายเฉพาะในด้านบวก (Positive) เท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วกระบวนการยอมรับนั้น ในท้ายที่สุดเกษตรกรอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมก็เป็นได้

5.2 กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอน อาจเกิดขึ้นไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกครั้ง เช่น อาจมีผู้ที่ข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป โดยมีการขั้นตอนที่ 1 ไปเป็นขั้นตอนที่ 5 โดยไม่ผ่านขั้นตอนที่ 2 3 และ 4 เป็นต้น

5.3 การยอมรับการปฏิบัติทั้ง 5 ขั้นตอน ยังไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรแต่บุคคลจะหาสิ่งอื่นมาเพื่อยืนยันความคิดของเขา ถ้าหากไม่ได้รับการยืนยันว่าสิ่งที่รับมาถูกต้องเขาก็อาจจะล้มเลิกความคิดนั้นไปได้ดังนั้น Rogers จึงเสนอโครงสร้างใหม่ เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

5.3.1 ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ทราบว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น และมีการค้นคว้าหาข่าวงานเข้าใจนวัตกรรม

5.3.2 ขั้นชักชวน (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่เกษตรกรมีทัศนคติต่อสิ่งใหม่ ๆ ในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรมนั้น

5.3.3 ขั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่เกษตรกรตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมกับนวัตกรรมนั้น ๆ แล้ว และตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ แต่การตัดสินใจยังไม่ถาวรอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลัง

5.3.4 ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งยอมรับความคิดใหม่ ๆ ไปปฏิบัติเป็นการถาวรปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้นย่อมมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรวดเร็วในการยอมรับ จำนวนผู้ที่ยอมรับ รวมไปถึงความคงทนถาวรของการยอมรับซึ่งผลการยอมรับที่หลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมนั้นอาจใช้ได้ดีมีประโยชน์ในอีกหนึ่ง แต่อาจไร้ประโยชน์ในอีกที่หนึ่งก็เป็นได้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่

1.1) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation Advantage) คือ ระดับการรับรู้หรือความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม

1.2) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) การเข้ากันได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่า ประสพการณ์ และความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้นถ้ามีความสอดคล้องกันการยอมรับจะง่ายขึ้น

1.3) ความซับซ้อน (Complexity) ความซับซ้อน คือ ระดับความยากของการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ นวัตกรรมที่ซับซ้อนน้อยจะมีโอกาสยอมรับมากกว่า

1.4) การทดลองได้ (Trial Ability) การทดลองได้หมายถึงความเป็นเหตุเป็นผลมองเห็นผลการปฏิบัติในสภาพที่จำกัดได้ หากสามารถทดลองได้จะส่งผลให้มีการยอมรับรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.5) การสังเกตได้ (Observe Ability) การสังเกตเห็นได้จริง คือ ความเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ คุณสมบัติข้อนี้ทำให้บุคคลเกิดความมั่นใจและมีความพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น

2) ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะดีเพียงใด หากผู้รับนวัตกรรมไม่มีความพร้อมที่จะรับ นวัตกรรมนั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมประกอบด้วย

2.1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) มีผลงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวบุคคลว่ามีผลต่อการยอมรับหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาล้วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการยอมรับ

2.2) คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวที่บ่มเพาะกันมาตั้งแต่กำเนิด Rogers ได้จำแนกลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท คือ

2.2.1) กลุ่มผู้นำทางนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มหัวก้าวหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ กล้าทดลองยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้นำทางนวัตกรรมมีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมสูงมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็น gatekeeper เพื่อกระจายข้อมูลในระบบสังคมด้วย

2.2.2) กลุ่มผู้ยอมรับง่าย (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความเป็นท้องถิ่น (Localities) และมีความสัมพันธ์กับผู้รับนวัตกรรมทุกกลุ่ม จึงเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด มีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนกับสิ่งใหม่ ๆ โดยยอมรับเป็นผู้ประเมินนวัตกรรมให้กับกลุ่มเพื่อนโดยใช้เครือข่ายการติดต่อส่วนบุคคลเป็นสื่อกลาง

2.2.3) กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority) เป็นกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ที่ยอมรับง่าย (Early Adopters) และผู้ยอมรับยาก (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ต้องใช้เวลาในการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยมีการติดตามผล แล้วจึงนำไปปฏิบัติ

2.2.4) กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับหลังจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งอาจเกิดแรงกดดันทางสังคมหรือการสูญเสียผลประโยชน์ และมักเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกต่อต้านนวัตกรรม

2.2.5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่ก้าวไม่ทันกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีการเรียนรู้นวัตกรรมและสิ่งใหม่ ๆ ไม่ดีพอ โดยคนทั่วไปจะมีอายุมาก สติปัญญาต่ำ เกียจคร้าน และเฉื่อยชา นักส่งเสริมจึงต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวใจและต้องคอยเคี่ยวเข็ญอย่างมาก

3) ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social system) โครงสร้างสังคมของระบบมีผลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

3.1) ปทัศฐานทางสังคมและการแพร่กระจายนวัตกรรม (System Norms and Diffusion) มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล เนื่องจากเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสมาชิกในระบบสังคม และเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เป็นไปได้ โดยกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในระบบสังคมหนึ่ง

3.2) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยเป็นบุคคลที่มีความรู้ และความสนใจสื่อมากกว่าคนอื่นสมาชิกในกลุ่มชุมชนคอยรับฟัง จึงเป็นบุคคลที่สามารถจัดเตรียมข่าวสาร และคำแนะนำที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ได้

3.3) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) คือ ผู้สร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่นอกกระบวนสังคมในกลุ่ม เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนากร อาจมีการทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเพื่อเร่งกระบวนการยอมรับ

4) ปัจจัยทางการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการแพร่กระจายนวัตกรรมก็เป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งข่าวสารในรูปแบบการแพร่กระจายนวัตกรรมจึงแตกต่างจากข่าวสารโดยทั่วไป การวางแผนเพื่อการเผยแพร่จึงต้องศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทาง และ



ผู้รับสารว่า อิทธิพลของปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนในการส่งเสริมเผยแพร่นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2527 อ้างใน ตะวัน บัวทรัพย์, 2558: 9-11) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแนวคิดใหม่ มีอยู่หลากหลายประการ คือ

#### 1. ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขหรือสถานการณ์โดยทั่วไป ได้แก่

##### 1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งสภาพทางภูมิศาสตร์

1.1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เกษตรกรที่มีปัจจัยการผลิตมากกว่า มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเร็วกว่าเกษตรกรที่มีปัจจัยทางการผลิตน้อยกว่า

1.1.2 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มวลชนที่อยู่ในชุมชนหรือสังคมที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่า มีลักษณะการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างเด่นชัดกว่า มีลักษณะการทำงานเพื่อส่วนร่วมน้อยกว่า มีค่านิยมและความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการยอมรับการนำการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และยอมรับปริมาณที่น้อยลง

1.1.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่สภาพทางภูมิศาสตร์ที่ติดต่อกับท้องที่อื่น ๆ โดยเฉพาะท้องที่ที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า หรือเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตที่มากกว่าจะมีแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและในปริมาณที่มากกว่า

1.2 สมรรถภาพในการดำเนินงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันสินเชื่อเพื่อการเกษตร สถาบันวิจัยและส่งเสริมการเกษตรสถาบันจัดการตลาด สถาบันที่ดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิรูปที่ดิน สถาบันเกี่ยวกับสื่อมวลชน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้มีประเมินประสิทธิภาพการดำเนินการที่ให้ประโยชน์แก่บุคคลเป้าหมายก็จะเป็นการทำให้การยอมรับดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปได้ง่ายหรือเร็วขึ้น

#### 2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง

2.1 บุคคลเป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของเกษตรกรเองเป็นส่วนที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่

2.1.1 พื้นฐานทางสังคม พบว่า เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีการศึกษาหรือประสบการณ์ที่สูงกว่า มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากกว่า จะยอมรับการเร็วกว่าผู้ที่มีสิ่งเหล่านี้น้อยกว่า และกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่นยอมรับเร็วที่สุดและช้าลงไปตามลำดับเมื่อมีอายุมากขึ้น

2.1.2 พื้นฐานทางเศรษฐกิจ เกษตรกรที่มีกรรมสิทธิ์ถือครองที่ดินมากกว่ามีรายได้มากกว่า มีทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตมากกว่า มีเครื่องมือที่จำเป็นในการผลิตที่มากกว่าจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่า และมากกว่าเกษตรกรที่มีน้อยกว่า

2.1.3 พื้นฐานในการติดต่อสื่อสารของเกษตรกร ประสิทธิภาพในการอ่าน การฟัง การพูด การเขียน รวมทั้งความคิดที่มีเหตุและผล เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

2.1.4 พื้นฐานในเรื่องอื่น ๆ เกษตรกรที่มีแรงจูงใจ มีความพร้อมทางด้านจิตใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลงจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและเร็วกว่า

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ

2.2.1 ต้นทุนและกำไร เทคโนโลยีที่ลงทุนน้อยที่สุด กำไรมากที่สุด การยอมรับจะสูงกว่าและเร็วกว่า

2.2.2 สอดคล้องและเหมาะสมกับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อของคนในชุมชน และความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้วย

2.2.3 สามารถปฏิบัติได้และเข้าใจง่าย ไม่เป็นเรื่องที่ยุงยากสลับซับซ้อนไม่มีกฎเกณฑ์ที่ยุงยากเกินไป

2.2.4 สามารถปฏิบัติได้ผลมาแล้ว จะมีการปฏิบัติหรือยอมรับได้ง่ายและเร็วกว่า

2.2.5 แบ่งแยกขั้นตอนหรือแยกเป็นเรื่อง ๆ ได้

2.2.6 ใช้เวลาน้อย

2.2.7 เป็นการตัดสินใจของกลุ่ม

2.3 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เจ้าหน้าที่จะต้องมีอุดมการณ์ในการทำงาน สร้างความไว้วางใจเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร มีความสามารถในการถ่ายทอดและรับข่าวสาร และที่สำคัญจะต้องมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่จะนำการเปลี่ยนแปลงมีความรู้ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลเป้าหมาย

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแนวคิด หรือนวัตกรรมของเกษตรกรจะเกิดขึ้นได้เร็วและมีปริมาณมากกว่า

## ทฤษฎีและแนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี

### ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555: 16) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559: 7) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559: 25) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Roger and Shoemakre (1971) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมี

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย ภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) จากนั้นได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่นคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่การตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยีของนักการตลาด เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที

Davis et al. (1989) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมการใช้จริง

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคต (actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of the Technology Acceptance Model โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้

Rogers (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดย Luarn and Lin (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Gu et al. (2009) ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีจากนั้นได้พัฒนาเป็นการขยายรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยเสนอกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และความเคยชิน (habit) ได้เสนอองค์ประกอบของ TAM ที่เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual use)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัย พื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

## ทฤษฎีและแนวคิดตลาดออนไลน์

### ความหมายของตลาดออนไลน์

อรรถทวิ เจริญวัฒนวิญญู (2551: ระบบออนไลน์) พบว่าการตลาดในรูปแบบ Social network หรือการตลาดเครือข่ายสังคมที่แท้จริงแล้ว ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์เหล่านี้เพื่อติดต่อกับเพื่อน ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหมู่เพื่อน หรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบเหมือน ๆ กันซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นชุมชนหรือ Community นักการตลาดจึงนำเทคโนโลยีการสร้างเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดขององค์กรซึ่งองค์กรสามารถเข้าไปสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่แท้จริงในเว็บเครือข่ายสังคม หรือ Social network site ต่าง ๆ หากองค์กรสามารถสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านสื่อเหล่านี้ได้นั้น องค์กรจะสามารถสร้างเครือข่ายผู้ติดตามในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้เป็นอย่างดีเมื่อตราสินค้า (Brand) ขององค์กรกลายเป็นที่รู้จักผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งนอกจากสื่อเครือข่ายสังคมแล้วในปัจจุบันยังไม่มีสื่อใด ๆ ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เท่ากับโลกของ Social network และหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีคุณค่ามีประโยชน์ระหว่างกันในเครือข่ายได้มากขึ้นเท่าไร สิ่งที่ต้องการต้องการสื่อออกไปถึงผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายสังคมจะกระจายออกไปหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเมื่อมองในมุมมองของนักการตลาดแล้วนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดต้นทุนในการโฆษณาได้เป็นอย่างดีเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกับการตลาดที่ใช้สื่อแบบอื่น ๆ หรือ Traditional advertising medias เช่นโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

วิเลิศ ภูริวัชร (2553: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเครือข่ายสังคมให้ยั่งยืนทางการตลาดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่สินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็วและสุดท้ายจะไม่มีใครให้ความสนใจจนหายไปไหนที่สุดโดยปกติสินค้าใหม่ ๆ จะเริ่มจากกลุ่มเล็ก ๆ และไม่สามารถขยายผลในวงกว้างต่อไปได้ซึ่งต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดคือความสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กเพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่นำสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ แต่ธุรกิจเล็ก ๆ อย่างร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้ได้และที่สำคัญการสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน (Share) เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมหลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาดนั้นมีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการโดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันทีและสิ่งที่น่าสนใจหรือเนื้อหาต้องทันสมัยทันเหตุการณ์จึงจะสามารถจูงใจให้คนติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก
2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้และสมาชิกในเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัวนอกจากนี้กิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเข้าใจลูกค้าด้วย
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าการวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านั้นติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้วต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการยัดเยียดหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป
6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพรวมถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกันเพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน
7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าสินค้าหรือบริการเมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันทีดังนั้นสื่อสังคม

Marketing Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่าเป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราวการเขียนประสบการณ์รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเองโดนนำมากระจายถ่ายทอกบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

Thump อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554)

SEO (2011) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึงเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึงโดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด



ฉัตรวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทางโดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

จากการให้ความหมายข้างบนนี้สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตโดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอหรือรูปภาพตัวอักษรเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงผลกระทบของตนเองโดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึงกลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่นเช่น My Space Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้นคำว่า Social Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เราเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเองปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานลูกเป็นอันดับ 13 ของโลกและกรุงเทพฯ ติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกันด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 128 ล้านบัญชีจากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเองนอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วยนอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter, Youtube, Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันทีที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกันไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วารสารไปจนถึงสื่อภาพยนตร์การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภคดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการการใช้การทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (2005) ได้กล่าวว่าการใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูงเนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใครมีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนาจึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการรู้ทันความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (2005) ยังได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

1. การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
2. การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
3. การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
4. ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
5. ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นส่งผลในการทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงจึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์

หลักในการทำตลาดออนไลน์การทำตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแคมีเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นสิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุดโดยมีขั้นตอนในการทำตลาดดังต่อไปนี้ (Smith and Chaffey, 2005)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเราขึ้นอยู่กับบริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กรทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้าด้านการแข่งขันด้านการจัดจำหน่ายรวมถึงปัจจัยโดยรอบเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด
2. วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน
3. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4. วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินงานการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไรเมื่อไหร่ด้วยใคร ต้นทุนไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6. การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วยเพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

### แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

#### ความหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของวิสาหกิจชุมชน จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้คำอธิบายไว้หลายท่าน ดังนี้

ดร. สมิตะเกษตริน (2552: 1-17) ได้อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนร่วมกันทำ เป็นกิจการของชุมชนที่ทำการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกสู่ตลาดโดยคนในชุมชนมีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการ สร้างรายได้ให้กับชุมชนรวมทั้งเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว โดยการนำทุนที่มีอยู่มาต่อยอดได้แก่ ความรู้ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นโดยมีหลักการไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

สุภาพ สุทธิรักษ์ (2551: 8) ได้อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและให้บริการอื่น ๆ ที่ดำเนินงานโดยบุคคลในชุมชน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองของครอบครัวได้

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้ามีการให้บริการ ที่ดำเนินงานโดยบุคคลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมเพื่อนำไปประกอบกิจการ ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองในครอบครัว

กรมส่งเสริมวิชาการเกษตร (2548: 2) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อมีการจัดการทุนของชุมชน สร้างรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองของครอบครัวได้ทุนในที่นี้คือ ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ในชุมชนรวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี ให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนเป็นเจ้าของวิสาหกิจเป็นหลัก

สัจจา บรรจงศิริ และบุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง (2551) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า สิ่งที่ทำให้สถาบันสหกรณ์แตกต่างไปจากกิจการและสมาคมอื่น ๆ มีส่วนประกอบสองอย่างคือสังคมและเศรษฐกิจโดยเปรียบได้ว่าในด้านเศรษฐกิจสหกรณ์เป็นวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2545 อ้างใน สัจจา บรรจงศิริ และบุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง, 2551: 6) อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า กิจการที่ชุมชนและคนในชุมชนเป็นเจ้าของกิจการในการผลิตสินค้ากิจการให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองในครอบครัว ชุมชนระหว่างชุมชน โดยนำทุนทางสังคมที่มีอยู่มาใช้ ได้แก่ วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี ผนวกกับการจัดการสมัยใหม่เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2545 อ้างใน สัจจา บรรจงศิริ และบุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง, 2551: 6) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการประกอบการเพื่อจัดการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนเดิมที่มีอยู่ภายในชุมชนคือ ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี ทรัพยากร เป็นทุนการผลิต เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจกันในชุมชน

พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ (2549 อ้างใน นุรน์จมาล แวดโต, 2557: 6) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า การประกอบกิจการเพื่อจัดการทุนภายในชุมชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองในครอบครัวได้ ทุนไม่ได้หมายความว่าเงินตราเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง ทุนทรัพยากรตามธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลิตผลที่ได้มีประสิทธิภาพ

อานันท์ ตะนัยศรี (2555) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า (Small and Micro community Enterprise SMCE) การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดความเป็นครอบครัว และชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านการประกอบ กระบวนการของชุมชน

### ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ดร. สมิตะเกษตริน (2552: 1-12) ได้อธิบายประเภทของวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินงาน 2 ประเภท ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐาน ได้แก่การดำเนินงานเพื่อกินเพื่อใช้ภายในชุมชน ให้ครอบครัวพึ่งพาตนเองได้ เพื่อให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่พอเพียงหรือพอกินพอใช้ เมื่อลดรายจ่ายรายได้ต้องเพิ่มขึ้น เพราะถ้ามุ่งแต่เพิ่มรายได้โดยไม่เน้นการทำการทดแทนการซื้อ เราก็จะรายจ่ายมากเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาหนี้สินหรือสถานการณ์ ชักหน้าไม่ถึงหลังในขณะนี้

วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ได้แก่การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตนั้นสู่ตลาดผู้บริโภค รวมไปถึงผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่น โดยปรับปรุงคุณภาพผลผลิตการตลาดและการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ แข่งขันได้เพราะชุมชนต้องกระโดดข้ามขั้นต้องมีการพัฒนาขั้นพื้นฐานให้ก้าวหน้า

อานันท์ ตะนัยศรี (2555) ได้อธิบายการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2) ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการ โดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ทั้งนี้การประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นเพื่อกำไรสูงสุด แต่จะเน้นที่การลดค่าใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

### รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

ดร.ณัฏฐ์ สมิตะเกษตริน (2552: 1-22,21-23) ได้อธิบายรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ระดับการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน
  - 1.1 ระดับครัวเรือน คือการทำมาหากิน สร้างรายได้สามารถพึ่งพาตนเองของครอบครัวได้ ลดรายจ่ายเพิ่มรายได้
  - 1.2 ระดับชุมชนและเครือข่าย คือการทำโดยครอบครัวหรือกลุ่ม สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายในระดับชุมชนหรือเครือข่ายได้
  - 1.3 ระดับธุรกิจ คือการมีส่วนร่วมในการอุปโภคบริโภคในระดับครัวเรือน ชุมชนและเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน
  - 2.1 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อพึ่งพาตนเองและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
  - 2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหลืออยู่การนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
  - 2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน
  - 2.4 มีการพัฒนาระบบการตลาด การบริหารจัดการและสวัสดิการชุมชน มีการเชื่อมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องจะเกิดเป็น ระบบวิสาหกิจชุมชน

### ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

อานันท์ ตะนัยศรี (2555) ได้กล่าวว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมี 7 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึกความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

## ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่

เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่

“นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง”

(City of Life and Prosperity)

(เมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในฐานะ

เมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก)



ภาพที่ 1 การบริหารงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (2564)

### ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย และมีการต่อยอดพัฒนาสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยอย่างสร้างสรรค์ ประกอบกับมีการผลิตสินค้าหัตถ อุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ล้านนา” เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย เครื่องปั้นดินเผา ไม้แกะสลัก การนวดแผนไทย ที่สามารถทำตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



นำไปสู่การจ้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ต้น  
จังหวัดเชียงใหม่ (Provincial Star OTOP : PSO) ประจำปี พ.ศ. 2562 (แยกตามประเภท) ได้แก่

- ประเภทอาหาร ได้แก่ น้ำพริกแกงฮังเล จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำขนมจีนบ้าน  
บวกเปา 127 หมู่ 3 ตำบลบวกเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

- ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ Honey Venigar จากบริษัทเชียงใหม่เฮลตี้ โปรดักส์  
จำกัด 193 หมู่ 2 ตำบลสารภี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

- ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าตีนจก จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าตีนจก  
แม่แจ่ม 130 ตำบลช่างเคิ่ง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

- ประเภทของใช้ ของฝาก ของที่ระลึก ได้แก่ เครื่องเงิน (กล่องเครื่องเงินทรงโบราณ  
ลงรักปิดทอง) จากกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม (วิชัยกุลเครื่องเงิน) 86-87 ตำบลหายยา  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

- ประเภทสมุนไพรไมใช่อาหาร ได้แก่ โกลเด้น ซิลค์ ไมโคร พาวเดอร์ (ผลิตภัณฑ์  
จากรังไหม) จากบริษัท เจ ที ซิลค์ จำกัด 399/234 หมู่ 3 ตำบลสันนาเม็ง อำเภอสันทราย จังหวัด  
เชียงใหม่

### การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดเชียงใหม่

#### 1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ OTOP

##### 1) จุดแข็ง

1.1) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย ราคาไม่สูงสามารถ  
ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับ

1.2) สถานที่ตั้งใกล้ตัวเมืองซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและความเจริญ มีความสะดวกด้าน  
การคมนาคม สาธารณูปโภค และความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.3) มีกิจกรรมทางธุรกิจทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

1.4) มีวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ

##### 2) จุดอ่อน

2.1) มีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ/การผลิต/การตลาด

2.2) มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และขายตัดราคา

2.3) ยังขาดแคลนแรงงานในการประกอบธุรกิจ

2.4) ผู้ประกอบการที่เป็นชาวบ้านไม่มีความรู้ด้านการตลาดที่พอเพียง

2.5) ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในทักษะฝีมือ เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรม จึงทำให้ผลิต

สินค้าไม่ทันต่อความต้องการของตลาด

2.6) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาสินค้าเชิงนวัตกรรมได้

### 3) โอกาส

3.1) จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ในเขตภาคเหนือมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งยังมีประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

3.2) ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนเป็นสินค้า OTOP

3.3) มีสถาบันการศึกษาเข้ามาทำการวิจัยในพื้นที่เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด

3.4) มีจำนวนผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.5) พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาเซียนนิยมสินค้าในประเทศไทย รวมทั้งสินค้าที่เน้นคุณภาพ สินค้าที่มีราคาไม่สูง และมีรูปแบบที่ทันสมัย

### 4) อุปสรรค

4.1) แหล่งเงินทุนในประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP

4.2) ตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP มีการแข่งขันสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ

4.3) พฤติกรรมผู้บริโภคยังยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนมสินค้าจากประเทศตะวันตก

## 2. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

2.1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP อย่างต่อเนื่อง

2.2 พัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.3 ส่งเสริมช่องทางการตลาดให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

## เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่

### พันธกิจ

1. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางท่องเที่ยวและบริการสากล
2. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางการค้าการลงทุนและการคมนาคมขนส่ง
3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งเกษตรปลอดภัย
4. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษาระดับภูมิภาค
5. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางการแพทย์และบริการสุขภาพ
6. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

### ตำแหน่งการพัฒนา (Positioning)

1. เมืองศูนย์กลางท่องเที่ยวและบริการสากล : MICE CITY, Wellness City, SMART CITY
2. เมืองศูนย์กลางการค้าการลงทุนและการคมนาคมขนส่ง : Northern Landport

3. เมืองแห่งเกษตรปลอดภัย : Northern Food Valley
4. เมืองศูนย์กลางการศึกษาระดับภูมิภาค : Education Hub
5. เมืองศูนย์กลางการแพทย์และบริการสุขภาพ : Medical and Health Hub
6. เมืองแห่งความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม : Diversity of Nature and Culture

### ประเด็นการพัฒนาจังหวัด

**ประเด็นการพัฒนาที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ เชื่อมโยงชุมชนและท้องถิ่น**

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ
2. เพื่อสร้างการเชื่อมโยงของธุรกิจการท่องเที่ยวสู่ชุมชนและท้องถิ่น

#### เป้าหมายและตัวชี้วัด

1. รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเพิ่มขึ้น
2. จำนวนแหล่งท่องเที่ยว/สถานบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองคุณภาพ HA / (แห่ง) เพิ่มขึ้น
3. อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยของคนครัวเรือนในจังหวัดเพิ่มขึ้น

#### แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สินค้าและบริการ
2. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่นเชื่อมโยงสู่ระดับสากล
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมยกระดับมาตรฐานและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวบนฐานการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
5. ส่งเสริมและเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางการท่องเที่ยว

## ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การส่งเสริมการเกษตร การผลิตสินค้าชุมชน การค้า การลงทุน

### คู่สากล

#### วัตถุประสงค์

1. ยกระดับการผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น
2. สร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดที่เหมาะสม

#### เป้าหมายและตัวชี้วัด

1. อัตราการขยายตัวของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) เพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชน
3. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP เพิ่มขึ้น

#### แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกร ผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ
2. ส่งเสริมและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการยกระดับการผลิตและการประกอบธุรกิจ
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต และการประกอบธุรกิจ
4. ส่งเสริมและพัฒนาการเชื่อมโยงการผลิตและการประกอบธุรกิจสู่ระดับสากล

## ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การเสริมสร้างสังคมให้มีคุณภาพ คงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

### วัตถุประสงค์

1. พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกกลุ่มวัย
2. การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

#### เป้าหมายและตัวชี้วัด

1. ร้อยละของประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจนลดลง
2. ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายรายได้ลดลง
3. คนอายุ 15 – 60 ปี เต็ม มีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น
4. อัตราการว่างงานลดลง

#### แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาสู่ศูนย์กลางการศึกษาของภูมิภาคด้วยความเป็นเลิศด้านการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิต
2. ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีศักยภาพ ร่วมกับเครือข่ายด้านวัฒนธรรมทุกระดับ
3. ส่งเสริมคุณธรรม จิตสาธารณะ และประชาธิปไตย

4. เสริมสร้างความพร้อมการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ
5. พัฒนาคุณภาพคนและสุขภาวะให้เหมาะสมตามช่วงวัย และความหลากหลายของประชากร
6. ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

**ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม**

#### **วัตถุประสงค์**

1. ป้องกันและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสร้างระบบการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างมีส่วนร่วมในรูปแบบของเครือข่าย
2. เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์และแก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. การสร้างจิตสำนึกสาธารณะ เพิ่มพื้นที่สีเขียว
4. พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเสียและพลังงาน

#### **เป้าหมายและตัวชี้วัด**

1. พื้นที่ป่าอนุรักษ์เพิ่มขึ้น
2. จำนวนวันที่มีคุณภาพอากาศเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ลดลง
3. อัตราการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ป่าไม้ในจังหวัดเพิ่มขึ้น
4. สัดส่วนขยะมูลฝอย/ของเสียที่นำกลับมาใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น

#### **แนวทางการพัฒนา**

1. ป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและฟื้นฟูให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถอำนวยประโยชน์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่เกิดมลพิษทางน้ำ ดิน อากาศ ขยะและของเสียอันตรายให้มีคุณภาพดีขึ้น และพร้อมในการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิ อากาศและภัยธรรมชาติ
3. ส่งเสริมความเข้าใจและจิตสำนึกของชุมชนในการอนุรักษ์ หวงแหน ลดข้อขัดแย้ง และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในรูปแบบเครือข่าย
4. พัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมและการเพิ่มประสิทธิภาพการอนุรักษ์พลังงาน และการใช้พลังงานทดแทนให้เหมาะสมและยั่งยืน

## ประเด็นการพัฒนาที่ 5 การเสริมสร้างความมั่นคง ความปลอดภัย และความสงบสุขของประชาชน

### วัตถุประสงค์

1. ชุมชนเข้มแข็ง สังคมเมืองปลอดภัยและสงบสุข
2. พื้นที่ชายแดนมีความมั่นคง สงบสุข

### เป้าหมายและตัวชี้วัด

1. สัดส่วนคดีอาชญากรรม (ฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ) ลดลง
2. สัดส่วนคดีอาชญากรรม (ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์) ลดลง
3. อัตราผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุการจราจรทางบกลดลง
4. ร้อยละของพื้นที่ความเสี่ยงสูงต่อการเกิดสาธารณภัย ลดลงร้อยละ 3
5. ร้อยละของคดีอาชญากรรมสำคัญ (ฐานข้อหาผลิตจำหน่าย และครอบครองเพื่อจำหน่าย)เปรียบเทียบกับคดีที่จับกุมทั้งหมดลดลง
6. ร้อยละของหมู่บ้านที่มีปัญหาอาชญากรรม ลดลงร้อยละ 5
7. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของคดีการจับกุมการกระทำความผิดเกี่ยวกับการค้ามนุษย์และความผิดที่เกี่ยวข้องเนื่องตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. ๒๕๕๑

### แนวทางการพัฒนา

1. เพิ่มประสิทธิภาพด้านความมั่นคงภายใน มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อรับมือกับปัญหาภัยคุกคามด้านความมั่นคงทุกรูปแบบ
2. เพิ่มประสิทธิภาพและความพร้อมด้านความมั่นคงตามแนวชายแดน
3. ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยใช้กลไกประชารัฐ
4. เพิ่มประสิทธิภาพและเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

### ประเด็นปัญหาและความต้องการเชิงพื้นที่

จังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลปัญหาความต้องการของประชาชนในพื้นที่ทั้ง 25 อำเภอ เพื่อรับทราบถึงปัญหา ความต้องการ และข้อเสนอแนะการพัฒนาในระดับพื้นที่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาจังหวัด โดยจังหวัดเชียงใหม่ได้มอบหมายให้อำเภอทั้ง 25 อำเภอ ดำเนินการสำรวจ วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลปัญหา ความต้องการ แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะการพัฒนาในพื้นที่ ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่องวิธีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นในจังหวัด ลงวันที่ 4

กุมภาพันธ์ 2552 โดยสามารถนำมาประมวลผลสรุปเป็นประเด็นปัญหาและความต้องการของประชาชนเชิงพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

### 1. ด้านเศรษฐกิจ

1.1 ปัญหาราคาพืชผลทางการผลิตตกต่ำผูกพันกับต้นทุนทางการเกษตรที่มีราคาสูงขึ้น ทำให้เกิดความไม่ความแน่นอนของรายได้และส่งผลให้เกษตรกรมีหนี้สิน รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์และไม่มีตลาดรองรับสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 22 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอแม่เฒ่า อำเภอพร้าว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอสันกำแพง อำเภอสะเมิง อำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอเวียงแหง อำเภอสันป่าตอง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง และอำเภอภักดีชุมพล

1.2 ปัญหาการว่างงานของประชาชน และการว่างงานหลังฤดูการเก็บเกี่ยวของเกษตรกร ประกอบกับค่าครองชีพของประชาชนเพิ่มมากขึ้นทำให้รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย ส่งผลให้ประชาชนมีหนี้สินครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 12 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอพร้าว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอเชียงดาว อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยหล่อ อำเภอหางดง อำเภอแม่เฒ่า อำเภอไชยปราการ และอำเภอแม่วาง

1.3 ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน (ถนน/แหล่งน้ำ/ไฟฟ้า) เพื่อใช้ในการเกษตร โดยถนนมีสภาพชำรุดทรุดโทรมโดยเฉพาะในฤดูฝน ส่งผลให้การคมนาคมยากลำบากเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางและขนส่งสินค้าทางการเกษตร ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหายและต้นทุนในการขนส่งเพิ่มมากขึ้น รวมถึงแหล่งน้ำยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นภูเขา ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนน้ำ ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหายเนื่องจากประสบปัญหาภัยแล้ง ตลอดจนระบบไฟฟ้าไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะอำเภอที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 14 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอแม่เฒ่า อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอแม่แตง อำเภอสันกำแพง อำเภอสะเมิง อำเภอหางดง อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่เฒ่า อำเภอเวียงแหง อำเภอสันป่าตอง อำเภอภักดีชุมพล และอำเภอดอยเต่า

1.4 ปัญหาการขาดเอกสารสิทธิ์ที่ดินทำกิน ที่อยู่อาศัย สถานที่ประกอบกิจการค้าขาย โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอพร้าว อำเภอฝาง อำเภอแม่แตง อำเภอสะเมิง อำเภอสันทราย อำเภอเมืองเชียงใหม่ และอำเภอภักดีชุมพล

1.5 ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชน กลุ่มผู้ประกอบการ และ SMEs ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอฮอด อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอเมืองเชียงใหม่ และอำเภอดอยเต่า

## 2. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1 ปัญหาหมอกควันและไฟป่า การเผาพื้นที่ทางการเกษตร ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และการดำรงชีวิตของประชาชนและสิ่งมีชีวิต รวมถึงส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติเกิดความเสียหาย นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด โดยประสบปัญหาในทุกพื้นที่ของจังหวัด เชียงใหม่ (25 อำเภอ)

2.2 ปัญหาการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า การแผ้วถางป่าเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จาก ทรัพยากรธรรมชาติของประชาชนและนายทุน ส่งผลให้ทรัพยากรและธรรมชาติเสียหาย ระบบนิเวศ ทางธรรมชาติถูกทำลายนำไปสู่การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ ปัญหาน้ำท่วม ดินโคลนถล่ม น้ำกัดเซาะตลิ่ง ภัยแล้ง เป็นต้น ซึ่งประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติธรรมชาติ โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 17 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่ฮาด อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ออน อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอกัลยาณิวัฒนา และอำเภอดอยเต่า

2.3 ปัญหาการขาดการบริหารจัดการขยะที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการขาดจิตสำนึกของประชาชนในการทิ้งขยะและคัดแยกขยะก่อนการทิ้ง โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 17 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพร้าว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอฝาง อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอแม่ออน อำเภอเวียงแหง อำเภอสันป่าตอง อำเภอไชยปราการอำเภอกัลยาณิวัฒนา และอำเภอดอยเต่า

2.4 ปัญหาพื้นที่ทับซ้อนของประชาชนที่อาศัยบนพื้นที่สูง การบุกรุกพื้นที่ป่า การเข้าครอบครองพื้นที่ป่าเป็นที่ดินทำกิน เนื่องจากไม่มีเอกสารสิทธิ์ที่ดินที่ชัดเจนและถูกต้อง โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพร้าว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่แตง อำเภอสันทราย อำเภอเวียงแหง และอำเภอไชยปราการ

## 3. ด้านสังคมและความมั่นคง

3.1 ปัญหาการขาดการศึกษาของประชาชน เนื่องจากประชาชนมีฐานะยากจน ประกอบกับความห่างไกลของพื้นที่ทำให้ขาดโอกาสทางการศึกษา รวมถึงบุคลากรทางการศึกษามีไม่เพียงพอ โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่ริม อำเภออมก๋อย อำเภอสันกำแพง อำเภอสะเมิง อำเภอสันทราย อำเภอแม่ออน อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง และอำเภอกัลยาณิวัฒนา



3.2 ปัญหาการให้บริการด้านสุขภาพทางด้านการแพทย์ของภาครัฐ เนื่องจากมีพื้นที่ห่างไกลและไม่ครอบคลุม โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภोजอมทอง อำเภอพริ้ว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอไชยปราการ และอำเภอกัลยาณิวัฒนา

3.3 ปัญหาด้านการป้องกันการแพร่ระบาดและการแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 25 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอแม่เฒ่า อำเภอพริ้ว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอฝาง อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอสันกำแพง อำเภอสะเมิงอำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ออน อำเภอสันป่าตอง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอกัลยาณิวัฒนา และอำเภอดอยเต่า

3.4 ปัญหาการลักลอบข้ามแดนและแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่อย่างผิดกฎหมาย ทำให้เกิดประชากรแฝงจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดอาชญากรรม การลักขโมย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่เฒ่า อำเภอพริ้ว อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภอเชียงดาว อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอเมืองเชียงใหม่ และอำเภอกัลยาณิวัฒนา

3.5 ปัญหาผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาส ไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการขั้นพื้นฐาน และระบบบริการที่ประสบปัญหา 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่เฒ่า อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอดอยหล่อ อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอแม่ออน อำเภอสันป่าตอง และอำเภอกัลยาณิวัฒนา

3.6 ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่ไม่ครอบคลุมพื้นที่และไม่เพียงพอต่อความต้องการ และเส้นทางคมนาคมไม่ได้รับการพัฒนาปรับปรุง โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมมีสภาพเป็นถนนดินลูกรัง เป็นหลุมบ่อ ชำรุด ทำให้เดินทางไม่สะดวก ไม่หลายหมู่บ้านและไม่มีไฟฟ้าส่องสว่างถนนสาธารณะทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งและเกิดอาชญากรรมในชุมชน น้ำประปาไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่มีความสะอาด และขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง รวมไปถึงระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ทั่วถึง โดยมีพื้นที่ที่ประสบปัญหา 18 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอพริ้ว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอแม่แตง อำเภอสะเมิง อำเภอดอยหล่อ อำเภอหางดง อำเภอแม่ออน อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง และอำเภอดอยเต่า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังต่อไปนี้

ปิยะดา พิศาลบุตร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีชนิดของเทคโนโลยีนำมาใช้มากที่สุด 10 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ โปรแกรมไมโครซอฟท์ และโปรแกรมออกแบบ โดยนำมาใช้ในด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการผลิต การเงิน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้คือ ประกอบการวางแผนในการเผยแพร่ข้อมูล/ประชาสัมพันธ์งานของวิสาหกิจชุมชน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงิน การวางแผนธุรกิจประจำปีการผลิตสินค้าและบริการ การเพิ่มพูนความรู้ในการจัดการธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจ การตรวจสอบภายในการตลาด สินค้าและบริการ ในด้านความพร้อมของการใช้ทางด้านความรู้และบุคลากรที่รับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความพร้อมในด้านงบประมาณที่ใช้ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ค่อนข้างน้อย 2) สำหรับความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีต้องการโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการผลิต ด้านการขาย ด้านการเงิน และโปรแกรมระบบปฏิบัติการ และต้องการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านต่าง ๆ 3) ปัญหาอุปสรรค ในการใช้ที่สำคัญ คือ การขาดอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัยต่อการใช้งานและขาดงบประมาณ ในการจัดซื้อโปรแกรมประยุกต์ ตลอดจนการจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานีได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานมนุษย์และการเงินในระดับมากและค่อนข้างมาก แต่ได้รับประโยชน์จากการผลิตและการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น 4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้และระดับการใช้ได้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการผลิต ด้านการเงิน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แต่ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) เครื่องมือและอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่อการใช้ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างน้อยควรประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ต โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการผลิต ด้านการขาย ด้านการเงิน โปรแกรมระบบปฏิบัติการ โปรแกรมบริการตรวจสอบย้อนกลับ

สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้ความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่ กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี เป็นการรับรู้นวัตกรรม และขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้ใช้มีโอกาสที่รับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้น การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

บำเพ็ญ เขียวหวาน และเจนณรงค์ เทียนสว่าง (2561) ได้วิจัยเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการผลิตข้าวของเกษตรกร ในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 88.5 และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ร้อยละ 78.7 สำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า เกษตรกรใช้วิทยุโทรทัศน์สูงถึงร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ เกษตรกรได้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การได้รับข่าวสารได้สะดวก การได้รับข่าวสารได้รวดเร็ว และการได้รับข่าวสารที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาในด้านการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างโอกาสการเรียนรู้เพื่อการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมของรัฐ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด ด้านการสื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภค ด้านการจำหน่าย เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในมิติของเครื่องมือที่ใช้ในระดับมาก ได้แก่ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ส่วนความคิดเห็นคุณลักษณะที่เหมาะสมในมิติรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูล

สารสนเทศในระดับมากได้แก่ เนื้อหาเข้าใจง่ายชัดเจนและมีรูปแบบสวยงามดึงดูดตาและน่าสนใจ ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีความต้องการความง่ายและใช้งานได้ง่ายจริงในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาด้านความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม และพลสรายุ สราญรมย์ (2558) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและเงื่อนไขการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรมีการใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศในการรับข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญ คือ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ วิทยุกระจายเสียงและโทรศัพท์บ้าน สำหรับรูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้พบว่า แหล่งความรู้เดิมเกี่ยวกับการเกษตรของเกษตรกรส่วนใหญ่มาจากบรรพบุรุษ รองลงมาคือจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและจากการศึกษาดูงาน โดยเกษตรกรมีวิธีการศึกษาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกษตรจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับเงื่อนไขการเรียนรู้ในภาพรวมพบว่า เกษตรกรได้รับข่าวสารความรู้ด้านการเกษตรจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ความเป็นประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเด็นต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่อการเรียนรู้ของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ต่อการเรียนรู้ของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรู้ความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมในระดับมาก ความพร้อมในการเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) สำหรับปัญหาในการเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าทั้งเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ระบุว่ามีปัญหาการใช้ที่ยุ่งยาก ไม่มีอุปกรณ์ พื้นที่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พลากกร วิชาสวัสดิ์ (2557) ัจจัยที่มีผลต่อระดับความสนใจของการ

ตัดสินใจรวมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่าด้านราคาด้านการบริหารจัดการตลาดด้านเทคโนโลยีการผลิตและด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจของการตัดสินใจรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Hopkins (2013) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่หน่วยงานส่งเสริมการเกษตร รัฐ Arizona พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร 9 ช่องทางได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ wikis blogs podcasts YouTube เฟซบุ๊ก และ Twitter การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะสัมพันธ์กับอายุ กล่าวคือหากอายุมากขึ้นจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศน้อยลง กลุ่มตัวอย่างที่อายุในช่วง 27-32 ปี จะมีการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนมากที่สุด และมีการเชื่อมต่อเฟซบุ๊ก และ YouTube มากที่สุด แต่ไม่พบการใช้ wikis, blogs, podcasts, และ Twitter ในกลุ่มตัวอย่าง และพบการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนการใช้แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 39 ปี การใช้เฟซบุ๊กพบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 17 ปี และไม่พบการใช้เฟซบุ๊ก blogs Twitter, podcasts หรือ wikis ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีอายุน้อยกว่า 32 ปี การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า มีการยอมรับการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์มีอัตราการยอมรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเริ่มใช้ YouTube และ เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสื่อสารในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา

ปรีติญา นิยมราษฎร์ (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของค้ความรู้อาจารย์เรื่องข้าวของเกษตรกร:กรณีศึกษา กลุ่มโรงเรียนชาวนา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การสนับสนุนด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี และองค์ความรู้เรื่องข้าวของเกษตรกร ซึ่งความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก ส่วนความรู้และทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงลบ และระดับความรู้เรื่องข้าวของเกษตรกรที่ศึกษาตั้งแต่มัธยมต้นขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของค้ความรู้อาจารย์เรื่องข้าวของเกษตรกรชั้นปฏิบัติในเชิงบวก

## ภาคสรุป

จากการตรวจสอบเอกสารเบื้องต้น ด้านแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ใช้ในการประกอบการยอมรับ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

การที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเกิดการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ต้องยึดหลักแนวคิด และทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ชีวิตในการศึกษาวิจัย เพราะแนวคิด และทฤษฎีนั้นคือแนวทางของการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาด้วยเหตุและผลอย่างเป็นจริง สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีตัวกำหนดการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าตามแนวคิดนี้ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้หลัก รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ เงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หนี้สิน แหล่งเงินทุน ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มประเภทของสินค้า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ การได้รับการอบรม และดูงาน การประชุมกับสมาชิก และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้มีพื้นฐานมาจากการศึกษาจากนักวิชาการหรือนักวิจัย องค์กรต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐ และเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ตำรา หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และหน่วยงานต่าง ๆ ด้านของสื่อออนไลน์ ซึ่งจะสนับสนุนให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการยอมรับ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเกิดการเรียนรู้และเข้าใจในกระบวนการการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น ทั้งการโฆษณาสินค้า การจำหน่ายสินค้า ดังนั้นจึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้ง ด้านสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ดังนั้นเมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้และความเข้าใจในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นพื้นฐานแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้สร้างประโยชน์ให้แก่ทั้งองค์กร ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในสถานะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นได้

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ทราบถึงปัญหาของการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางที่สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐเข้าไปให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไปได้



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ไว้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนประกอบด้วยสถานที่ ดำเนินการวิจัย ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาในการวิจัย และงบประมาณในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย มีความเจริญก้าวหน้าเป็นศูนย์กลางของตอนเหนือ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูง ทั้งเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยววัฒนธรรม และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สำคัญ มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีความเจริญในเรื่องของการใช้สื่อสารสนเทศ จึงมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ง่าย อีกทั้งยังได้รับการขนานนามว่าเป็นเมืองแห่งการศึกษา และมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนจำนวนทั้งหมด 2,943 แห่ง โดยแยกเป็นวิสาหกิจชุมชน 2,935 แห่งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 8 แห่งมีสมาชิกทั้งหมด 44,763 คนแยกเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 44,579 คนสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 184 คน มีสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลายเพราะฉะนั้นจึงเลือกจังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2547: ระบบออนไลน์)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (two-stage sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มอำเภอโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับสลาก จำนวน 10 อำเภอ จากทั้งหมด 20 อำเภอที่มีการจัดอบรม ได้แก่ อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันทราย อำเภอไชยปราการ อำเภอดอยเต่า อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสารภี อำเภอแม่แตง อำเภอแม่วาง อำเภอสะเมิง และอำเภอเชียงดาว ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าอบรมรวมทั้งสิ้น 358 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973: 727) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 โดยแสดงวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยแทนค่า  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ระดับ 0.05

แทนค่าได้จากสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{358}{1+358(0.05^2)} \\ &= 188.91 \\ n &\approx 189 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 189 คน

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละอำเภอ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรในแต่ละอำเภอตามสมการ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ (กัลยา วานิชบัญชา, 2548: 19) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n_i = \frac{N_i n}{N}$$

โดยแทนค่า  $n_i$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม  
 $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $N_i$  คือ จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม  
 $N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

**ตารางที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกแต่ละอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่

อำเภอ	จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ที่ผ่านการเข้าร่วมอบรม (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สันป่าตอง	14	7
สันทราย	15	8
ไชยปราการ	20	11
ดอยเต่า	51	27
ดอยสะเก็ด	9	5
สารภี	20	11
แม่แตง	7	4
แม่วาง	32	17
สะเมิง	168	87
เชียงใหม่	22	12
<b>รวม</b>	<b>358</b>	<b>189</b>

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ (2563)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการทบทวนเอกสารจาก ตำรา หนังสือ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอคำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้เชี่ยวชาญ ได้อาศัยหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างไว้มาแก้ไขให้เหมาะสมประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก

ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้หลัก รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เงินปันผลจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หนี้สิน แหล่งเงินทุน

ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม ประเภทของสินค้า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ การได้รับการอบรมและดูงาน การประชุมกับสมาชิก และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

**ตอนที่ 2** ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน และ ด้านการนำมาใช้จริง

โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับการยอมรับตามแบบประมาณค่า 5 ระดับของ Likert's scale ดังนี้

ยอมรับมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
ยอมรับมาก	หมายถึง	4 คะแนน
ยอมรับปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ยอมรับน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ยอมรับน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 189 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจาก ตำราหนังสือ บทความวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านระบบออนไลน์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีข้อมูลไม่ครบถ้วน เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลผล สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

### การทดสอบเครื่องมือ

#### การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

หลังจากสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอประธานที่ปรึกษา คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน คือ 1) อาจารย์ ดร.นภรัตน์ เวชสิทธิ์นิกรัย 2) นายปภพ จีรัตน์ เจ้าหน้าที่กลุ่มงานวิจัยด้านสังคม สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง 3) ว่าที่ ร.ต.ญ.รัชดาภรณ์ คำภีระ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอสะเมิง เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น มีข้อคำถามวัดได้ตรงนิยามศัพท์ รูปแบบของการวัดหรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยการสร้างแบบประเมินเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ

+ 1	หมายถึง	ข้อความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด
- 1	หมายถึง	ข้อความไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

เมื่อประเมินแบบสอบถามแล้วให้นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC)

จากสูตร 
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง  
 $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน  
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

จากนั้นพิจารณาคัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้นใช้ได้ตรงตามเนื้อหาสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561: 39) ซึ่งจากการทดสอบคำถามเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อความทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (ภาคผนวก ข) สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

#### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากแบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดลำพูน จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการครอนบาค Cronbach ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha:) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 62) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

จากสูตร 
$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

โดยกำหนดให้

- $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $n$  คือ จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมด  
 $\sum S_i^2$  คือ ผลรวมค่าคะแนนแปรปรวนในแต่ละข้อ  
 $S_x^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ในการวิจัยโดยทั่วไปได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะมีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นสูง (วินิตา วาตีเจริญ และคณะ, 2560: 260) สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจริง โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.969 (ภาคผนวก ข)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมา ถอดรหัส และวิเคราะห์ด้วยโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง แสดงระดับการยอมรับตามค่ามาตราประมาณค่า 5 ระดับของ Likert's scale ดังนี้

ยอมรับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ยอมรับมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ยอมรับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ยอมรับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ยอมรับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน



จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแปลผลเป็นค่าเฉลี่ยและนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จาก การคำนวณขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561: 251) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีการยอมรับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีการยอมรับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีการยอมรับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีการยอมรับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีการยอมรับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบคัดเลือกเข้า (Enter) โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 15 ตัวแปร เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ โดยจำแนกประเภทปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ตามที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ตอบไว้ในข้อคำถามปลายเปิด สรุปผลในลักษณะการบรรยายรายงาน โดยการพรรณนา



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอผลการวิเคราะห์ใช้รูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

#### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษา เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้หลัก รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ เงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หนี้สิน แหล่งเงินทุน ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม ประเภทของสินค้า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางตลาดออนไลน์ การได้รับการอบรมและดูงาน การประชุมกับสมาชิก และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผลการศึกษามีดังนี้

#### ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าเกินครึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.2) โดยมีสัดส่วนมากกว่าเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 52 ปี อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 31.7) ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 32.8) มีสัดส่วนใกล้เคียงกับระดับประถมศึกษา (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 พื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

(n=189)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	127	67.2
หญิง	62	32.8
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	34	18.0
ระหว่าง 41-50 ปี	49	25.9
ระหว่าง 51-60 ปี	60	31.7
ระหว่าง 61-70 ปี	43	22.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 71 ปี	3	1.6
$\bar{x} = 51.74$ S.D. = 11.42    Min-Max = 23-76		
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	38	20.1
สมรส	120	63.5
หม้าย	17	9.0
หย่าร้าง	14	7.4
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ไม่ได้รับการศึกษา	4	2.1
ประถมศึกษา	53	28.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	32.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	25	13.2
อนุปริญญาหรือ ปวส.	12	6.3
ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	33	17.5

### ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

ผลจากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้หลักเฉลี่ย 298,911.11 บาทต่อปี อยู่ในช่วงระหว่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท (ร้อยละ 35.4) มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 13,566.13 บาทต่อปี อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-15,000 บาท (ร้อยละ 11.1) เท่ากันกับช่วงระหว่าง 15,001-25,000 บาท ต่ำสุดคือไม่มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม สูงสุด 200,00 บาท ในขณะที่เกินครึ่งไม่มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม (ร้อยละ 62.4) มีเงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มเฉลี่ย 593.91 บาทต่อปี อยู่ในช่วงระหว่าง 1-500 (ร้อยละ 10.6) ต่ำสุดคือไม่ได้รับเงินปันผล และสูงสุดคือได้รับเงินปันผลอยู่ที่ 8,500 บาทในปีที่ผ่านมา มีหนี้สินเฉลี่ย 202,060.84 บาท อยู่ในช่วงระหว่าง 1-50,000 บาท (ร้อยละ 32.8) ต่ำสุดคือไม่มีหนี้สิน และสูงสุดมีหนี้สินอยู่ที่ 3,000,000 บาท และ (ร้อยละ 67.7) มีแหล่งเงินทุนจากเงินทุนตนเอง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ลักษณะทางเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

(n=189)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รายได้หลัก (บาทต่อปี)</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000	67	35.4
ระหว่าง 100,001-200,000	47	24.9
ระหว่าง 200,001-300,000	21	11.1
ระหว่าง 300,001-400,000	9	4.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 400,001	45	23.8
$\bar{x} = 298,911.11$ S.D. = 385,046.46 Min-Max = 7,200-3,000,000		
<b>2. รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (บาทต่อปี)</b>		
ไม่มีรายได้จากการเป็นสมาชิก	118	62.4
ระหว่าง 1-5,000	7	3.7
ระหว่าง 5,001-15,000	21	11.1
ระหว่าง 15,001-25,000	21	11.1
มากกว่าหรือเท่ากับ 25,001	22	11.6
$\bar{x} = 13,566.13$ S.D. = 32,649.68 Min-Max = 0-200,000		

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=189)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. เงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (บาทต่อปี)</b>		
ไม่มีเงินปันผล	127	67.2
ระหว่าง 1-500	20	10.6
ระหว่าง 501-1,500	17	9.0
ระหว่าง 1,501-2,500	14	7.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 2,501	11	5.8
$\bar{x} = 593.91$ S.D. = 1,425.42    Min-Max = 0-8,500		
<b>4. หนี้สิน (บาทต่อปี)</b>		
ไม่มีหนี้สิน	29	15.3
มีหนี้สิน		
ระหว่าง 1-50,000 บาท	62	32.8
ระหว่าง 50,001-100,000 บาท	28	14.8
ระหว่าง 100,001-150,000 บาท	18	9.5
ระหว่าง 150,001-200,000 บาท	20	10.6
ตั้งแต่ 200,001 บาท ขึ้นไป	32	16.9
$\bar{x} = 202,060.84$ S.D. = 466,009.07    Min-Max = 0-3,000,000		
<b>5. แหล่งเงินทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1-2 แหล่ง	146	77.2
3-4 แหล่ง	41	21.7
ตั้งแต่ 5 แหล่ง ขึ้นไป	2	1.1
$\bar{x} = 1.91$ S.D. = .83    Min-Max = 1-5		
รายละเอียดแหล่งเงินทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เงินทุนตนเอง	128	67.7
ธกส.	102	54.0
สหกรณ์	53	28.0
กองทุนหมู่บ้าน	60	31.7
ธนาคารพาณิชย์	7	3.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=189)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง	9	4.8
เงินกู้ยืมในระบบ	3	1.6
อื่น ๆ	0	0

### ลักษณะทางสังคม

ผลจากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 5.49 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มอยู่ในช่วงระหว่าง 5-6 ปี (ร้อยละ 57.1) ต่ำสุดมีระยะเวลา 2 ปี สูงสุด 14 ปี มีจำนวนประเภทของสินค้าเฉลี่ย 2 ประเภท ต่ำสุดคือ 1 ประเภท และสูงสุด 4 ประเภท ส่วนมากเป็นสินค้าทางการเกษตร (ร้อยละ 87.3) มีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 3-4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 49.7) ต่ำสุดได้รับข้อมูลข่าวสาร 1 ครั้ง สูงสุด 14 ครั้ง ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของรัฐมากที่สุด (ร้อยละ 67.7) รองลงมา ได้รับจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.2) มีการเข้าร่วมอบรมและดูงานเฉลี่ย 0.50 ครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 21.7) ต่ำสุดคือไม่ได้เข้าร่วมอบรมและดูงาน สูงสุด 3 ครั้งต่อปี ในขณะที่ส่วนใหญ่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เข้าร่วมอบรมและดูงานในปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 71.4) มีการประชุมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2 ครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 42.3) ต่ำสุดคือไม่ได้มีการประชุมกับสมาชิก สูงสุด 8 ครั้งต่อปี ประชุมกับสมาชิกกลุ่มมากที่สุดในเรื่อง การดำเนินงาน มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐเฉลี่ย 1 ครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 39.7) ต่ำสุดคือไม่ได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ สูงสุด 15 ครั้งต่อปี มีการติดต่อมากที่สุดเรื่อง ระบบการปลูกพืช ในขณะที่ส่วนมากไม่ได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 47.6) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

(n=189)		
ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (ปี)</b>		
1-2 ปี	13	6.9
3-4 ปี	37	19.6

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=189)		
ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
5-6 ปี	108	57.1
7-8 ปี	22	11.6
ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป	9	4.8
$\bar{x} = 5.49$ S.D. = 1.96   Min-Max = 2-14		
<b>2. ประเภทของสินค้า</b>		
1 ประเภท	79	41.8
2 ประเภท	75	39.7
3 ประเภท	29	15.3
4 ประเภท	6	3.2
$\bar{x} = 1.79$ S.D. = .81   Min-Max = 1-4		
รายละเอียดประเภทของสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การเกษตร	165	87.3
การเกษตรอินทรีย์	13	6.9
การเกษตรแปรรูป	85	45.0
อาหาร	11	5.8
หัตถกรรม	15	7.9
เลี้ยงสัตว์	19	10.1
ปุ๋ย	5	2.6
อาหารสัตว์	3	1.6
ท่องเที่ยว	13	6.9
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	5	2.6
ออมทรัพย์	6	3.2
อื่น ๆ	0	0
<b>3. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์</b>		
1-2 ครั้ง	72	38.1
3-4 ครั้ง	94	49.7
5-6 ครั้ง	11	5.8



## ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=189)		
ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 7 ครั้ง ขึ้นไป	12	6.3
$\bar{x} = 3.17$ S.D. = 2.29 Min-Max = 1-14		
รายละเอียดการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	128	67.7
เจ้าหน้าที่เอกชน	8	4.2
โทรทัศน์	93	49.2
วิทยุ	14	7.4
หนังสือพิมพ์	25	13.2
หอกระจายเสียงหมู่บ้าน	41	21.7
ประธานกลุ่ม	61	32.3
เพื่อนบ้าน ญาติ พี่น้อง	31	16.4
สื่อออนไลน์	82	43.4
อื่น ๆ	0	0
<b>4. การได้รับการอบรมและดูงาน</b>		
ไม่ได้เข้ารับการอบรม	135	71.4
1-2 ครั้ง/ปี	41	21.7
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	13	6.9
$\bar{x} = .50$ S.D. = .90 Min-Max = 0-3		
รายละเอียดการอบรมและดูงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หน่วยงานของรัฐ	26	44.4
หน่วยงานท้องถิ่น (อบต/เทศบาล)	13	24.0
สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย	17	31.4
หน่วยงานเอกชน	9	16.6
<b>5. การประชุมกับสมาชิก</b>		
ไม่ได้ประชุมกับสมาชิก	51	27.0
1-2 ครั้ง/ปี	80	42.3
3-4 ครั้ง/ปี	54	28.6

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=189)		
ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 5 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	4	2.1
$\bar{x} = 1.69$ S.D. = 1.59   Min-Max = 0-8		
รายละเอียดการประชุมกับสมาชิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การดำเนินงาน	101	73.1
การผลิตและแปรรูปสินค้า	34	24.6
การตลาดออนไลน์	10	7.2
การเงิน	26	18.8
<b>6. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ</b>		
ไม่ได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่	90	47.6
1-2 ครั้ง/ปี	75	39.7
3-4 เรื่อง/ปี	18	9.5
ตั้งแต่ 5 เรื่อง/ปี ขึ้นไป	6	3.2
$\bar{x} = 1.12$ S.D. = 2.13   Min-Max = 0-15		
รายละเอียดการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ข่าวสารกิจกรรมของหน่วยงาน	48	48.8
ระบบการปลูกพืช	20	20.2
การจัดหางบประมาณ สนับสนุนการกู้ยืมเงิน	19	39.5
การจัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์	9	9.0
การแปรรูปผลผลิต	7	7.0

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน คือ 1) ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ 3) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน 4) ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน 5) ด้านการนำมาใช้จริง จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับของการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุการยอมรับออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีการยอมรับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีการยอมรับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีการยอมรับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีการยอมรับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีการยอมรับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าน้อยที่สุด คือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา ได้แก่ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการนำมาใช้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

**ตารางที่ 6** ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

(n=189)

การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ด้านรับรู้ถึงประโยชน์	3.90	0.61	มาก
2. ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่	3.84	0.68	มาก
3. ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน	3.78	0.73	มาก
4. ด้านการนำมาใช้จริง	3.69	0.89	มาก
5. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	3.67	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการยอมรับมากที่สุด      ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการยอมรับมาก  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการยอมรับปานกลาง      ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการยอมรับน้อย  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการยอมรับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาในแต่ละด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ด้านรับรู้ถึงประโยชน์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับว่า ตลาดออนไลน์ทำให้สามารถขายสินค้า/บริการ ได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.91) มากที่สุด รองลงมา ตลาดออนไลน์ช่วยทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีช่องทางเพื่อการจำหน่ายสินค้า และบริการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตลาดออนไลน์ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบ เช่น อุปกรณ์ พื้นที่หน้าร้าน พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า/บริการ และเป็นการโฆษณาสินค้าที่สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า/บริการของท่านได้ทั่วทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

## 2. ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับว่า ตลาดออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสได้รับความรู้เทคนิคการขายสินค้าใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากที่สุด รองลงมา ตลาดออนไลน์มีความทันสมัย เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ช่องทางตลาดออนไลน์มีรายละเอียดวิธีการใช้งานที่ทันสมัยในการจำหน่ายสินค้าตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตลาดออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ทำให้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

## 3. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความง่ายต่อการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับว่า ช่องทางตลาดออนไลน์สามารถนำเสนอการขายสินค้าได้ง่ายสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มากที่สุด รองลงมา ช่องทางตลาดออนไลน์ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วต่อลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ขั้นตอนการชำระเงินในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ขั้นตอนการใช้งานช่องทางตลาดออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการขายสินค้าออนไลน์ ง่ายในการจัดส่งสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้า กว่าการขายสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

## 4. ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านตั้งใจที่จะใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับว่า ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และปรับปรุงการทำงานได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากที่สุด รองลงมา ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้พัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) ช่องทางตลาดออนไลน์

เพื่อจำหน่ายสินค้า มีความสนใจจากลูกค้าเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

## 5. ด้านการนำมาใช้จริง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการนำมาใช้จริงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับว่า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) มากที่สุด รองลงมา ตลาดออนไลน์ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการรับบริการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ลูกค้าให้การยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การมีช่องทางตลาดออนไลน์ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือกันจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความมั่นคงด้านการตลาดมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

**ตารางที่ 7** ระดับการยอมรับช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ (n=189)

ประเด็นด้านรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับการยอมรับ					ระดับการยอมรับ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		$\bar{x}$	S.D.
1. ตลาดออนไลน์ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น	36 (19.0)	111 (58.7)	42 (22.2)	-	-	3.96	0.64	มาก
2. ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	31 (16.4)	95 (50.3)	60 (31.7)	2 (1.1)	1 (0.5)	3.80	0.73	มาก
3. ตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าบริการ และเป็นการโฆษณาสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว	46 (24.3)	78 (41.3)	64 (33.9)	1 (0.5)	-	3.89	0.89	มาก
4. ตลาดออนไลน์ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบ เช่น อุปกรณ์พื้นที่หน้าร้าน พนักงานขาย	53 (28.0)	69 (36.5)	64 (33.9)	3 (1.6)	-	3.91	0.82	มาก
5. ตลาดออนไลน์ทำให้สามารถขยายสินค้า/บริการ ได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง	58 (30.7)	70 (37.0)	60 (31.1)	1 (0.5)	-	3.97	0.80	มาก
6. ตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า/บริการของร้านได้ทั่วทุกพื้นที่	52 (27.5)	67 (35.4)	64 (33.9)	3 (1.6)	3 (1.6)	3.85	0.89	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>.61</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการยอมรับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการยอมรับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการยอมรับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการยอมรับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการยอมรับน้อยที่สุด

**ตารางที่ 8** ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิชาชีพครูมัธยม จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ (n=189)

ประเด็นด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่	ระดับการยอมรับ					S.D.	ระดับการยอมรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ตลาดออนไลน์มีความทันสมัยเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ได้	42 (22.2)	80 (42.3)	60 (31.7)	6 (3.2)	1 (0.5)	3.82	มาก
2. ตลาดออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสได้รับความรู้เทคนิคการขายสินค้าใหม่ๆ	52 (27.5)	92 (48.7)	40 (21.2)	4 (2.1)	1 (0.5)	4.00	มาก
3. ตลาดออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าได้	33 (17.5)	96 (50.8)	52 (27.5)	7 (3.7)	1 (0.5)	3.80	มาก
4. ช่องทางตลาดออนไลน์มีรายละเอียดวิธีการใช้งานที่ทันสมัยในการจำหน่ายสินค้าตอบโจทยกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ	35 (18.5)	94 (49.7)	51 (27.0)	9 (4.8)	-	3.82	มาก
5. การขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ทำให้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับลูกค้า	41 (21.7)	78 (41.3)	60 (31.7)	9 (4.8)	1 (0.5)	3.78	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการยอมรับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการยอมรับมาก  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการยอมรับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการยอมรับน้อย  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการยอมรับน้อยที่สุด



**ตารางที่ 9** ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (n=189)

ประเด็นด้านความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับการยอมรับ					S.D.	ระดับการยอมรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ช่องทางตลาดออนไลน์สามารถนำเสนอการขายสินค้าได้ง่าย	44	66	68	9	2	3.74	มาก
สร้างโอกาสในการขายสินค้าได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	(23.3)	(34.9)	(36.0)	(4.8)	(1.1)		
2. การขายสินค้าออนไลน์ง่ายในการจัดส่งสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้า	36	55	83	12	3	3.57	มาก
มากกว่าการขายสินค้าหน้าร้าน	(19.0)	(29.1)	(43.9)	(6.3)	(1.6)		
3. ขั้นตอนการใช้งานช่องทางตลาดออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน	44	58	69	14	4	3.65	มาก
ไม่ยุ่งยาก	(23.3)	(30.7)	(36.5)	(7.4)	(2.1)		
4. ช่องทางตลาดออนไลน์ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วต่อลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าของท่าน	47	59	68	12	3	3.71	มาก
(24.9)	(31.2)	(36.0)	(6.3)	(1.6)			
5. ขั้นตอนการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว	44	61	65	17	2	3.67	มาก
(23.3)	(32.3)	(34.4)	(9.0)	(1.1)			
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการยอมรับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการยอมรับมาก  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการยอมรับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการยอมรับน้อย  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการยอมรับน้อยที่สุด

**ตารางที่ 10** ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิชาชีพใหม่ ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน (n=189)

ประเด็นด้านตั้งใจที่จะใช้งาน	ระดับการยอมรับ					S.D.	ระดับการยอมรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการต่อไปในอนาคต	34 (18.0)	78 (41.3)	61 (32.3)	15 (7.9)	1 (0.5)	3.68	มาก
2. ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า มีความสนใจจากลูกค้าเป็นประจำทุกวัน	34 (18.0)	81 (42.9)	61 (32.3)	13 (6.9)	-	3.71	มาก
3. ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้พัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีได้ดี	40 (21.2)	86 (45.5)	51 (27.0)	12 (6.3)	-	3.81	มาก
4. ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และปรับปรุงการทำงานได้ดี	39 (20.6)	101 (53.4)	42 (22.2)	6 (3.2)	1 (0.5)	3.90	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.78</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการยอมรับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการยอมรับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการยอมรับปานกลาง

**ตารางที่ 11** ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการนำมาใช้จริง

(n=189)

ประเด็นด้านการนำมาใช้จริง	ระดับการยอมรับ					S.D.	ระดับการยอมรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ถูกค่าให้การยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์	36 (19.0)	81 (42.9)	49 (25.9)	19 (10.1)	4 (2.1)	3.66	มาก
2. ตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิชาชีพชุมชนสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการรับบริการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า	54 (28.6)	59 (31.2)	44 (23.3)	28 (14.8)	4 (2.1)	3.69	มาก
3. การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในปัจจุบัน	57 (30.2)	60 (31.7)	48 (25.4)	20 (10.6)	4 (2.1)	3.77	มาก
4. ตลาดออนไลน์ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ	40 (21.2)	77 (40.7)	52 (27.5)	16 (8.5)	4 (2.1)	3.70	มาก
5. การมีช่องทางตลาดออนไลน์ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างกลุ่มวิชาชีพชุมชนอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือกันจำหน่ายสินค้า	36 (19.0)	70 (39.2)	60 (31.7)	18 (9.5)	1 (0.5)	3.66	มาก
6. การเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำให้สมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชนมีความมั่นคงด้านการตลาดมากขึ้น	39 (20.6)	69 (36.5)	57 (30.2)	23 (12.2)	1 (0.5)	3.64	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการยอมรับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการยอมรับมาก  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการยอมรับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการยอมรับน้อย

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมกับการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จากสมการถดถอยพหุ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัวแปร (วนิดา วาตีเจริญ และคณะ, 2560: 357) ว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วาโร เฟิงสวัสดิ์, 2553: 183-240)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและตัวแปรอิสระด้วยตนเอง 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและตัวแปรอิสระด้วยตนเอง

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยกัน โดยใช้วิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และได้กำหนดรหัสการวัดและการจัดกลุ่มของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 12)

**ตารางที่ 12** การกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร/ การกำหนดรหัส	รายละเอียด	การวัด
ตัวแปรตาม		
ADOP	การยอมรับช่องทางตลาด ออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของ	ค่าเฉลี่ย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านรับรู้ถึงประโยชน์

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปร/ การกำหนดรหัส	รายละเอียด	การวัด
	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2. ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ 3. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน 4. ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน 5. ด้านการนำมาใช้จริง
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
SEX	เพศ	ชาย = 1 หญิง = 0
AGE	อายุ	จำนวน (ปี)
STT	สถานภาพการสมรส	สมรส =1 อื่น ๆ=0
EDU	ระดับการศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา = 0 ประถมศึกษา = 6 มัธยมศึกษาตอนต้น = 9 ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย = 12 ปวส./อนุปริญญา =14 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า = 16
INC	รายได้หลัก	จำนวน (บาทต่อปี)
G_INC	รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม	จำนวน (บาทต่อปี)
DIVI	เงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่ม	จำนวน (บาทต่อปี)
DEB	หนี้สิน	จำนวน (บาทต่อปี)
CRE	แหล่งเงินทุน	ทุนตนเอง = 1 อื่น ๆ = 0
MEMB	ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม	จำนวน (ปี)
PRO	ประเภทของสินค้า	จำนวน (ประเภท)
MESS	การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ช่องทางการตลาดออนไลน์	จำนวน (ครั้ง)
TRAIN	การได้รับการอบรมและดูงาน	จำนวน (ครั้ง)
MEET	การประชุมกับสมาชิก	จำนวน (ครั้ง)
CON	การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	จำนวน (ครั้ง)

### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 15 ตัวแปร พบว่า มี 5 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ (SEX) และรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม (G\_INC) และมี 3 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ (AGE) แหล่งเงินทุน (CRE) และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (MEMB) (ตารางที่ 14)

### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง โดยใช้วิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) หากมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.75 (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561: 319) แสดงว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันสูงก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) เป็นการละเมิดข้อสมมติฐานที่กำกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรต้องเป็นอิสระกัน

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่พบว่า ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเกินกว่า 0.75 (ตารางที่ 13) ที่จะก่อให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) อันเป็นการละเมิดเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการถดถอยพหุ ดังนั้นจึงสามารถนำไปเข้าสมการถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไปได้

**ตารางที่ 13** เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	ADOP	SEX	AGE	STT	EDU	INC	GINC	DIV	DEB	CRE	MEM	PRO	MESS	TRAIN	MEET
SEX	.130														
AGE	-.339**	.017													
STT	-.084	.032	.212**												
EDU	.188**	-.099	-.381**	-.233**											
INC	-.007	.043	-.052	.109	.267**										
G_INC	.152*	-.162*	-.006	-.063	.369**	.106									
DIV	.173*	-.063	.032	.056	.013	-.086	.163*								
DEB	.156*	-.126	-.168*	-.106	.209**	.326**	.066	-.002							
CRE	-.273**	-.097	.074	-.100	.015	.112	.187*	-.034	.004						
MEM	-.359**	.074	.244**	.075	-.059	.271**	-.165*	-.251**	-.212**	.141					
PRO	.008	-.215**	-.123	.015	.196**	-.035	-.087	-.164*	.022	-.046	-.050				
MESS	.082	.089	-.174*	-.123	.354**	.325**	.137	-.061	.186*	.138	-.009	.116			
TRAIN	.020	.226**	-.033	-.064	.106	.180*	-.020	-.113	-.059	-.017	.139	.044	.122		
MEET	.093	.144*	-.022	.174*	.081	.175*	.183*	.210**	-.006	-.024	.103	-.191**	.160*	.304**	
CON	-.024	.146*	-.063	.100	.153*	.504**	.139	-.007	.133	.114	.156*	-.210**	.269**	.042	.410**

หมายเหตุ - มีความสัมพันธ์เชิงตรงกันข้าม \* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการยอมรับน้อยที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 15 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (SEX) อายุ (AGE) สถานภาพการสมรส (STT) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้หลัก (INC) รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (G\_INC) เงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (DIVI) หนี้สิน (DEB) แหล่งเงินทุน (CRE) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (MEMB) ประเภทของสินค้า (PRO) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ (MESS) การได้รับการอบรมและดูงาน (TRAIN) การประชุมกับสมาชิก (MEET) และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (CON) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า (ADOP)

ซึ่งจะได้รูปแบบสมการถดถอยพหุ ดังนี้

$$ADOP = b_0 + b_1SEX + b_2AGE + b_3STT + b_4EDU + b_5INC + b_6G\_INC + b_7DIVI + b_8DEB + b_9CRE + b_{10}MEMB + b_{11}PRO + b_{12}MESS + b_{13}TRAIN + b_{14}MEET + b_{15}CON$$

โดยที่ ADOP คือ ตัวแปรตาม (การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า)

$b_0$  คือ ค่าคงที่ และ  $b_1, b_2, \dots, b_{15}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ค่า Sig. F < 0.001 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติในทางลบมีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ แหล่งเงินทุน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด 15 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ร้อยละ 31.2 ( $R^2 = .312$ )



ขณะที่อีกร้อยละ 68.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้ (ตารางที่ 14)

การอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเพศชาย จะมีค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้ามากกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเพศหญิง อยู่ที่ 0.248 คะแนน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเพศชาย จะมีความเป็นผู้นำกลุ่ม มีบทบาทเป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม มีโอกาสที่จะมีความรับผิดชอบในการตัดสินใจ หรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวหน้า จึงส่งผลทำให้การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

2. อายุ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าน้อยลง 0.014 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น ความกระตือรือร้น ความสนใจในเทคโนโลยีจะลดน้อยลง มีความคิดที่ว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อน ยุ่งยาก บวกกับมีภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบอื่น ๆ มากขึ้น รวมถึงการมีปัญหาสุขภาพ จึงส่งผลทำให้การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าน้อยลง

3. รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น 0.000003169 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้ที่เกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้น ทำให้สมาชิกภายในกลุ่มเกิดแรงจูงใจจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในการดำเนินประกอบกิจการของกลุ่มร่วมกัน ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน มีแรงกระตุ้นการทำงาน ความกระตือรือร้นที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ และเกิดความรับผิดชอบต่อกลุ่มร่วมกัน ส่งผลให้ภายในกลุ่มเกิดรายได้มากขึ้นตามมา จึงทำให้การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

4. แหล่งเงินทุน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีแหล่งเงินทุนของตนเอง จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าน้อยลง กว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีแหล่งเงินทุนอื่น ๆ อยู่ที่ 0.330 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีแหล่งเงินทุนอื่น ๆ เช่น สมาชิกที่มีแหล่งเงินทุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) มีโอกาสที่จะได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านเงินกู้ยืมในการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการมีหนี้สินที่

สมาชิกมีแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมเงินหลายแห่ง ทำให้มีความต้องการได้รับการพัฒนา หรือสนับสนุน เพื่อเพิ่มรายได้ ให้สอดคล้องกับจำนวนหนี้สิน มากกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีแหล่งเงินทุนของตนเองเพียงแหล่งเดียว จึงส่งผลทำให้การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง

5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนปีที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง .072 คะแนน เป็นเพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการจดทะเบียนกลุ่มเป็นระยะเวลานานขึ้น ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ หรือเมื่อเป็นสมาชิกนานมักเป็นผู้ที่มีอายุมากมักมีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์ จึงทำให้ยากต่อการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ จึงส่งผลทำให้การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง



ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์		
	B	t	Sig.
1. เพศ	.248	2.508	.013*
2. อายุ	-.014	-3.398	<.001**
3. สถานภาพสมรส	-.051	-.527	.599
4. ระดับการศึกษา	.002	.113	.910
5. รายได้หลัก	6.721E-8	.427	.670
6. รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม	3.169E-6	2.060	.041*
7. เงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่ม	4.210E-5	1.233	.219
8. หนี้สิน	1.005E-7	.954	.341
9. แหล่งเงินทุน	-.330	-3.447	<.001**
10. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม	-.072	-2.693	.008**
11. ประเภทของสินค้า	.012	.211	.833
12. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	.004	.200	.842
13. การได้รับการอบรมและดูงาน	-.011	-.206	.837
14. การประชุมกับสมาชิก	.029	.843	.400
15. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	-.025	-.966	.335
Constant	4.841	14.420	< 0.001
R <sup>2</sup> = .312 (31.2%)      F = 5.218      Sig. F < 0.001**			

หมายเหตุ \* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่**

ปัญหาอุปสรรคต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัญหาอุปสรรคของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ด้านข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ และสัญญาณเครือข่าย (ร้อยละ 75.40) รองลงมา ด้านมีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ และสัญญาณเครือข่าย (ร้อยละ 57.37) ด้านการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก (ร้อยละ 45.90) ด้านขาดการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 37.70) และด้านการกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ร้อยละ 29.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

**ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถแยกเป็นประเด็นได้ (ตารางที่ 15) ดังนี้

**ตารางที่ 15 ปัญหา อุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่**

(n=61)

ประเด็นปัญหา อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านขาดการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	23	37.70
มีส่วนร่วมกับกลุ่มน้อย		
2. ด้านการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก	28	45.90
ขาดความรู้ ความเข้าใจ		
มีความซับซ้อนยุ่งยาก		
โฆษณาสินค้าไม่เป็น		

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n=61)		
ประเด็นปัญหา อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
3. ด้านขาดเงินทุนในการเข้าถึงเพื่อสร้างและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ตลาดออนไลน์มีการแข่งขันสูง เงินทุนไม่เพียงพอ	35	57.37
4. ด้านมีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ และสัญญาณเครือข่าย สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร ขาดอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์	46	75.40
5. ด้านการกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้าเสียหายจากการขนส่งล่าช้า บริการขนส่งอยู่ห่างไกล	18	29.50

จากการศึกษาประเด็นปัญหาอุปสรรคที่เป็นผลกระทบต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและข้อเสนอแนะที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบาย การปรับปรุงแก้ไขรูปแบบในการส่งเสริมให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถกล่าวถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ขาดการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมกันภายในกลุ่ม เนื่องจากการรับรู้ช่องทางการตลาดออนไลน์ถูกจำกัดอยู่ในบางกลุ่ม เพราะหน่วยงานจะมีงบประมาณในการอบรมศึกษาดูงานเรื่องที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพียงปีละ 1 ครั้ง และในช่วงที่มีการอบรมศึกษาดูงาน จะมีการส่งตัวแทนของกลุ่มไปเข้าร่วมรับการอบรมซึ่งทำให้สมาชิกไม่ได้รับรู้ทั่วกัน บวกกับตัวแทนที่เข้าร่วมอบรมไม่ได้มีการนำมาขยายผลต่อภายในกลุ่ม ทำให้การเข้าอบรมนั้นไม่ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าการที่ไปอบรมศึกษาดูงาน เมื่อไม่ได้มีการขยายผลต่อให้กับสมาชิก เลยทำให้สมาชิกภายในกลุ่มขาดการรับรู้การบริหารจัดการในเชิงการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ขาดการมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติขั้นตอนในการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อเสนอแนะว่า กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ควรจะส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ อย่างน้อยให้ได้ ครั้งหนึ่งของจำนวนสมาชิกกลุ่ม เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ร่วมกัน นำไปสู่การมีส่วนร่วมการดำเนินงาน อย่างมีศักยภาพ และมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

## 2. การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี ประสบปัญหาการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีแนวทางการประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่รู้วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ ไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเท่าที่ควร ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการติดต่อสื่อสาร หาความบันเทิง การหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองได้จากสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่เมื่อต้องเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ลงมือทำการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ขึ้นมา พบว่ามีข้อจำกัดในการสร้างเกิดขึ้น เพราะจำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน และมีความซับซ้อนยุ่งยากมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับแค่เป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว

จึงมีข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรแก้ไขปัญหา และส่งเสริมแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ให้มีความเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เช่น สร้างแพลตฟอร์มช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างเว็บไซต์ หรือเพจ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

## 3. ขาดเงินทุนในการเข้าถึงเพื่อสร้างและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดเรื่องการขาดเงินในการลงทุนสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ และขั้นตอนการใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาสินค้าในตอนที่สมาชิกนำช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้จริง เนื่องจากการตลาดออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก ประกอบกับในปัจจุบันมีการรับว่าจ้างทำการตลาดออนไลน์ทุกช่องทางพร้อมโปรโมทแบบครบวงจร เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยตรง ให้กับผู้ประกอบการทั่วไปตั้งแต่ธุรกิจรายเล็กจนถึงรายใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เปรียบเสมือนเป็นเพียงธุรกิจท้องถิ่นที่เกิดจากทรัพยากรภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่มีกำลังในด้านเงินทุนน้อย ทำให้เข้าถึงการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างยากลำบากมากยิ่งขึ้น

มีข้อเสนอแนะว่า ภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณหรือแหล่งเงินทุนแก่ชุมชน และเจ้าหน้าที่ช่วยจัดหาแหล่งสินเชื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการจัดการ มีวงเงินกู้ระยะยาว อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อกระตุ้นการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ และสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงทุนทางเทคนิค กลยุทธ์การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

#### 4. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ และสัญญาณเครือข่าย

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัยพอ และสัญญาณเครือข่าย เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ แต่สัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าไม่ถึงในบางพื้นที่ที่เป็นเขตพื้นที่สูง เขตพื้นที่ห่างไกล เมื่อกลุ่มลูกค้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าแต่ไม่รับการตอบกลับ เกิดความล่าช้าจากสัญญาณเครือข่ายขัดข้อง ทำให้การขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จจากการที่ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจ ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในสินค้าของวิสาหกิจชุมชนลดลง

สมาชิกมีข้อเสนอแนะว่า ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนร่วมกับสำนักงาน กสทช. และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปรับปรุงการแก้ไขและให้การสนับสนุนติดตั้งเสาสัญญาณโทรศัพท์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ หรือสนับสนุนงบประมาณจัดตั้งศูนย์กลางการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้ชุมชนสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างทั่วถึง และเจ้าหน้าที่ควรส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถและสินค้าของตนเอง

#### 5. การกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่อาศัยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในบางพื้นที่ที่เป็นเขตพื้นที่สูง เขตพื้นที่ห่างไกล บริการขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ บางครั้งจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าล่าช้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย จากระยะทางที่ไกล การจะส่งสินค้าจึงต้องเดินทางจากพื้นที่สูงลงมาใช้บริการขนส่งที่พื้นที่ด้านล่าง ทำให้เกิดต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้นทั้งค่าน้ำมัน ค่าแรงในการเสียเวลา ค่าขนส่งสินค้า ค่าอุปกรณ์ที่ต้องจัดหาเพิ่ม เช่น กล่องบรรจุสินค้า อุปกรณ์ฉีปาณะ เป็นต้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเห็นว่าเป็นการเพิ่มความยากลำบาก ไม่สะดวก และมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น

มีข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรให้การสนับสนุนร่วมวางแผนกลยุทธ์ สร้างกระบวนการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กำหนดช่วงวัน เวลาจัดส่ง เป็นรอบการส่ง สินค้าอย่างเป็นระบบ และมีการสนับสนุนงบประมาณอุปกรณ์ให้ความช่วยเหลือ สร้างความเข้มแข็ง ในการพึ่งพาตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน





## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 4) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

โดยผู้ให้ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 189 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สามารถสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ลักษณะทางเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้หลักเฉลี่ย 298,911.11 บาทต่อปี มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 13,566.13 บาทต่อปี มีเงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 593.91 บาทต่อปี มีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 202,060.84 บาท และแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนตนเอง

ลักษณะทางสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 5.49 ปี ประเภทสินค้ามีจำนวนเฉลี่ย 2 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของรัฐมากที่สุด ในปีที่ผ่านมามีการเข้าร่วมอบรมและดูงานเฉลี่ย 0.50 ครั้งต่อปี มีการประชุมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี

### การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัด เชียงใหม่

ผลการศึกษารายการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีค่าเฉลี่ยการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้ามากที่สุด คือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการนำมาใช้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 15 ตัวแปร ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า อยู่ร้อยละ 31.2 ( $R^2 = 0.312$ ) และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลเชิงบวก 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรที่มีผลเชิงลบ 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ แหล่งเงินทุน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า พบว่า 1) ขาดการมีส่วนร่วมการลงมือปฏิบัติขั้นตอนในการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ช่องทางการตลาดออนไลน์ถูกจำกัดอยู่ในบางกลุ่ม เพราะตัวแทนที่เข้าร่วมอบรมไม่ได้มีการนำมาขยายผลต่อภายในกลุ่ม 2) การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ แต่เมื่อต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ลงมือทำการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ขึ้นมา พบว่ามีข้อจำกัดในการสร้างเกิดขึ้น เพราะจำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 3) ขาดเงินทุนการสร้างและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก มีการว่าจ้างทำการตลาดออนไลน์ทุกช่องทางพร้อมโปรโมชั่นแบบครบวงจร ทำให้ช่องทาง

การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยากลำบากมากขึ้น

4) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ สัญญาณโทรศัพท์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าไม่ถึงในบางพื้นที่ที่เป็นเขตพื้นที่สูง เขตพื้นที่ห่างไกล เป็นอุปสรรคเมื่อกลุ่มลูกค้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้า

5) การกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การจะส่งสินค้าจึงต้องเดินทางจากพื้นที่สูงลงมาใช้บริการขนส่งที่พื้นที่ด้านล่าง ทำให้เกิดต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้นทั้งค่าน้ำมัน ค่าแรง ค่าเสียเวลา ค่าขนส่งสินค้า ค่าอุปกรณ์ที่ต้องจัดหาเพิ่ม เช่น กล่องบรรจุสินค้า อุปกรณ์จัดส่ง เป็นต้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เกษตรจังหวัด เชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายการพัฒนาศักยภาพในการพึ่งพาตนเองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการอบรมศึกษาดูงานเรื่องการตลาดออนไลน์ อย่างน้อยให้ได้ครั้งหนึ่งของจำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ร่วมกัน ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่ม 2) สร้างแพลตฟอร์มช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างเว็บไซต์ หรือเพจ Facebook เพื่อโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง 3) สนับสนุนงบประมาณหรือแหล่งเงินทุนแก่ชุมชน ช่วยจัดหาแหล่งสินเชื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการจัดการ 4) สนับสนุนติดตั้งเสาสัญญาณโทรศัพท์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

### อภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากผลการศึกษา พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งยอมรับด้านรับรู้ถึงประโยชน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเล็งเห็นถึงช่องทางที่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้จริง เป็นเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ได้รับความรู้เทคนิคการขายสินค้าใหม่ ๆ ประกอบกับในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาศักยภาพมีความมั่นคงด้านการตลาดมากขึ้น ตลอดจนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกสู่ตลาดในระดับสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา พิศาลบุตร (2564: 124) ได้ศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับระดับการได้ประโยชน์ จากการใช้ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มประธาน/รองประธาน และกลุ่มกรรมการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี เห็นพ้องกันว่าวิสาหกิจชุมชน ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้าน

การตลาด ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและส่งสินค้า และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า นั่นคือ เมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นเพศชายจะมีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเพศชายมักจะมีกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต การใช้ทุนในชุมชนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น มาประกอบกิจการที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพ เศรษฐกิจสังคม และการเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงความเข้มแข็งของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒตรา คมนานิตย์ (2560: 2) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของเกษตรกรต่อการได้รับการพัฒนาการเกษตรจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทอง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พบว่าเกษตรกรเพศชายมีความต้องการได้รับการพัฒนาการเกษตรจาก อบต.ห้วยทอง มากกว่า เกษตรกรเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นสาเหตุเนื่องมาจากเกษตรกรเพศชายเป็นแรงงานหลัก และผู้ปฏิบัติงานในไร่นา ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหา และความต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ทั้งนี้พบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า นั่นคือเมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอายุน้อย การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุน้อยจะมีความกระตือรือร้นในการค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจ ทำให้มีโอกาสในการเปิดกว้างที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หรือแสวงหาวิธีการความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเองเสมอ และสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็วกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติศักดิ์ หนูนยศ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชนของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุมีผลต่อความต้องการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชนของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าจะมีความต้องการความรู้ที่สูงกว่า เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เกิดการยอมรับแก่บุคคลอื่น เช่นเดียวกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มพบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า นั่นคือเมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มน้อย การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มเป็นระยะเวลาสั้น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะ ประสบการณ์ ในการใช้เทคโนโลยี มีความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน หรือมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับที่มีความชำนาญ สอดคล้องกับธีรวัช ปุรินทรภิบาล (2566: 159-163) ได้ศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริม

การเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย พบว่าระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ เมื่อมีระยะเวลาในการเป็น YSF เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ ค่าเฉลี่ยความต้องการซื้อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านสื่อการเกษตรลดลง ในขณะที่งานวิจัยของ ปภพ จีรัตน์ (2561: 158-159) ได้ศึกษาเรื่องการทำเกษตรกรรมในระดับครัวเรือนตามแนวทาง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า เมื่อเกษตรกรมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรเพิ่มขึ้นจะทำให้เกษตรกรมีการทำ เกษตรกรรมในระดับครัวเรือนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัด เชียงใหม่ยังพบอีกว่า รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับช่องทาง การตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า คือเมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้จากการเป็นสมาชิก กลุ่มมาก การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็นถึงโอกาสที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความหลากหลายของ ช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ดอบโจทยกลุ่มลูกค้าทำให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ไม่จำกัดเวลาและได้ทั่วทุกพื้นที่ ตลอดจนเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ นิศาชล เตจ๊ะขอด (2562: 73-79) ได้ศึกษาบทบาทของผู้นำในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลต่อบทบาทผู้นำในการดำเนินงานกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ทำให้กลุ่มมีการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปบริหารจัดการกลุ่ม อีกทั้งสามารถสร้างและขยายกลุ่ม เครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของเจิมขวัญ รัชชुकานติ (2559: 67-84) ได้ศึกษาศักยภาพการ ใช้ภูมิปัญญาเพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารูปแบบการจัดการภูมิปัญญาของ ผู้สูงอายุเป็นลักษณะที่เคยมีการรวมกลุ่มในการประกอบธุรกิจมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่แหล่งเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการ ยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าคือ เมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้แหล่ง เงินทุนของตนเองจะมีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากการมีแหล่งเงินทุนหลายแห่ง มีโอกาสที่จะได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านเงินกู้ยืมใน การลงทุนพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงหนี้สินที่มาจาก การกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนหลายแห่ง ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาการ ดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเพิ่มรายได้เพื่อนำไปชำระหนี้สินให้กับแหล่งเงินทุน สอดคล้องกับ สุพัฒตรา คณานิตย์ (2560: 6-7) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของเกษตรกรต่อการได้รับการพัฒนาการเกษตร จากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทอง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พบว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเงินกู้

มากกว่า 1 แห่งขึ้นไป มีความต้องการได้รับการพัฒนาการเกษตรจาก อบต.หัวทอง มากกว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเงินทุนน้อยแห่ง เนื่องจากเกษตรกรมีภาระหนี้สินในครัวเรือน จึงต้องการได้รับการพัฒนาการเกษตรในด้านการสนับสนุนเงินทุน แหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกษตรกรสามารถทำการเกษตรเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถลดภาระหนี้สินลงได้

การศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในประเด็นปัญหาพบว่า ปัญหาที่สร้างผลกระทบคือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการมีส่วนร่วมกันภายในกลุ่ม เนื่องจากการรับรู้ช่องทางการตลาดออนไลน์ถูกจำกัดอยู่ในบางกลุ่ม จึงขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีการบริหารจัดการในเชิงการตลาดออนไลน์ ขาดประสบการณ์ ขาดทักษะ มีข้อจำกัดในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์จากความซับซ้อนและยุ่งยาก ประกอบกับการขาดเงินทุนเพื่อพัฒนาการผลิต บรรจุภัณฑ์ แพ็คเก็จสำหรับโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัยพอ ในบางพื้นที่ที่เป็นเขตพื้นที่สูงหรือเขตพื้นที่ห่างไกลจะประสบปัญหาสัญญาณเครือข่ายที่ขัดข้อง และบริการขนส่งสินค้าที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับสินีนิช ครูฑเมือง แสสนเสริม และพลสรายุสรายุรมย์ (2558: 98-99) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและเงื่อนไขการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเกษตรกรเกือบทั้งหมด ระบุว่าปัญหาการใช้ที่ยุ่งยาก ไม่มีอุปกรณ์ พื้นที่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า เกษตรกรใช้งานเทคโนโลยีไม่เป็น การใช้เทคโนโลยีที่สูงเกินไปบางครั้งก็ไม่มีเวลาจำเป็น ไม่คุ้มกับการลงทุน ขณะเดียวกันขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก การเข้าถึง/ปัจจัยในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้า สัญญาณอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เสียค่าบริการสูง โดยที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ให้ข้อเสนอแนะว่า กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ควรสนับสนุนการอบรมศึกษาและดูงานเรื่องการตลาดออนไลน์เป็นประจำทุกปี และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สร้างแพลตฟอร์มช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างเว็บไซต์ หรือเพจ Facebook เพื่อโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง สนับสนุนงบประมาณหรือแหล่งเงินทุนแก่ชุมชน ช่วยจัดหาแหล่งสินเชื่อให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการจัดการ สนับสนุนติดตั้งเสาสัญญาณโทรศัพท์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา พิศาลบุตร (2564: 125-126) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมการเกษตร สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฯ ควรจัดหลักสูตรอบรมเรื่อง “การจัดการวิสาหกิจชุมชนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ” โดยเน้นเกี่ยวกับเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ งบประมาณที่จำเป็นในการจัดซื้อและบำรุงรักษาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนวิธีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ และจำเป็นต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กรมส่งเสริมเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กรมส่งเสริมเกษตรทั้งในระดับส่วนกลางและจังหวัด ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และควรกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ร่วมบูรณาการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยรูปแบบประสานงานร่วมมือกันกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบริบทการทำงานคล้ายคลึงกันทั้งส่วนของภาครัฐเองและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการเสริมพลังในการทำงานซึ่งกันและกัน โดยจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พัฒนาและส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นทุกด้านที่จำเป็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์แก่วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

2. สำนักงานเกษตรอำเภอควรติดตามประเมินอย่างต่อเนื่องหลังได้รับนโยบาย ช่วยให้การสนับสนุนด้านงานสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนปรับโครงสร้างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้หันมาใช้ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้ามากขึ้น หนุนเสริมการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐาน ลดขั้นตอนความซับซ้อนยุ่งยากในการสร้างเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย

3. ภาครัฐควรสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างภาคเอกชน ภาครัฐวิสาหกิจ ร่วมประสานงานเพื่อสนับสนุนในเรื่องแหล่งเงินทุนในพื้นที่ และแหล่งเงินทุนจากภายนอกชุมชนเพื่อเป็นทุนสทบให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งภาครัฐควรมอบหมายงานแต่งตั้งเจ้าหน้าที่สำหรับรวบรวมข้อมูลของแหล่งเงินทุนและให้คำแนะนำชี้แนะแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเพิ่มแหล่งเงินทุน เช่น การกู้ยืมจาก

กองทุนหมู่บ้าน หรือจากแหล่งสินเชื่อธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธกส.) ธนาคารออมสิน และแหล่งทุนภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์หรือหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขันของประเทศ กองทุนสงเคราะห์เกษตรกร กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร กองทุน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

4. กรมส่งเสริมเกษตรกรควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าประเด็นการยอมรับช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านรับรู้ถึงประโยชน์มีการยอมรับมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญคือการเข้าถึงเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการใช้งาน ดังนั้นควรมีการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ การใช้เทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าของวิสาหกิจชุมชนเกิดมูลค่าเพิ่มในตลาดออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้สมาชิกมากขึ้น เป็นสิ่งสำคัญในการ ส่งเสริมให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรให้การสนับสนุนเสริมสร้างทักษะการใช้เทคโนโลยี ให้กับสมาชิกกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อายุ มีผลทำให้เกิดการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรมีนโยบายผลักดันให้กลุ่มคนอายุน้อยเล็งเห็น ถึงความสำคัญพัฒนาขีดความสามารถของตนเองให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นสื่อกลางให้กับสมาชิกรุ่นเก่า เกิดการยอมรับที่จะนำสินค้าชุมชนออกสู่ตลาดออนไลน์

6. ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นกรมส่งเสริมเกษตร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรให้การสนับสนุนสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ผ่าน กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น สินค้าจำพวกอาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ควรมี มาตรฐาน อย. รับรอง และหนุนเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ออกแบบแพคเกจสินค้าให้ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลาย ประกอบกับการโฆษณาสินค้าให้น่าสนใจตรงกับ ความต้องการของตลาดออนไลน์ และควรติดตามประเมินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สามารถออกสู่ตลาดในระดับสากลได้ ยกระดับการแข่งขัน และสร้างรายได้ไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่ง จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

7. ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองเป็นหลักใน การประกอบกิจการ มีแนวโน้มที่จะยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ขาดเงินทุนในการพัฒนาสินค้า ขาดงบประมาณในการจัดหาเทคโนโลยี ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยต่อการใช้งาน ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรจัดหาแหล่งสินเชื่อเพื่อ พัฒนาชนบทหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการลงทุน มีวงเงินกู้ระยะยาว อัตรา



ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อยกระดับการผลิตสินค้า แปรรูปสินค้าของชุมชน และไม่ใช่ว่าเพียงเรื่องเงินทุนเพียงอย่างเดียว เพราะแหล่งทุนเหล่านั้นจะมีการหนุนเสริมความรู้เรื่องตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการสร้างช่องทางทางการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแหล่งเงินทุนหลากหลายแหล่ง จะทำให้สามารถพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สมาชิกยอมรับช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น

8. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรมีการติดตามประเมินผลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องในทุกปี เนื่องจากผลการศึกษพบว่าระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งผลทำให้มีการยอมรับช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง อย่างไรก็ตามการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอย่างใกล้ชิด และสม่ำเสมอ เช่น การสำรวจพื้นที่จริงพบปะกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับสมาชิกอย่างใกล้ชิดแบบตัวต่อตัวหรือลงพื้นที่ในสถานที่ประกอบกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มากกว่าการปฏิบัติงานแบบเดิมในปัจจุบัน จะส่งผลให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องมีการผลิตสินค้ามาอย่างยาวนานต้องการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า จนเกิดการยอมรับช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นได้

แนวทางข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่เกิดการยอมรับช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการบูรณาการร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนผลักดันให้มีการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้การศึกษาที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าในพื้นที่จังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่นั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้แนวทางการส่งเสริมที่เข้าถึงบริบทของแต่ละพื้นที่

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การทำ Focus Group การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลมาหนุนเสริมเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวิชาการเกษตร. 2548. **วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวิชาการเกษตร.
- กัลยา วานิชบัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. 2559. **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติศักดิ์ หนูนยศ. 2563. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชนของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เจิมขวัญ รัชชुकานติ. 2559. **ศักยภาพการใช้ภูมิปัญญาเพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11 (2), 67-84.
- ดรณ สมิตะเกษตริน. 2552. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน**. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดและวิสาหกิจชุมชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตะวัน บัวทรัพย์. 2558. **การยอมรับวิธีการผลิตยางพาราของเกษตรกรในอำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธรรศ ทองเจริญ. 2555. **การวิเคราะห์ SWOT Analysis**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. 2553. **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network> (11 พฤศจิกายน 2563).
- ธีร์ธวัช ปุรินทรภิบาล. 2566. **ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิตาชล เตจ๊ะขอด. 2562. **บทบาทของผู้นำในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นุรน์จมาล် แวโด. 2557. **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- บำเพ็ญ เขียวหวาน และ เจนณรงค์ เทียนสว่าง. 2561. **การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการผลิตข้าวของเกษตรกร ในจังหวัดกำแพงเพชร**. นนทบุรี: รายงานการวิจัย สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปภพ จีรัตน์. 2561. **การทำเกษตรกรรมในระดับครัวเรือนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์อำเภอมือง จังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2561. **แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย : เชิงปริมาณ คุณภาพและผลานวิธีการเขียนวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ปรีติญา นิยมราษฎร์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของคหบดี เรื่องข้าวของเกษตรกร: กรณีศึกษากลุ่มโรงเรียนชาวนา จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะดา พิศาลบุตร. 2564. **การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 11(1), 118-127.
- พลากร วิชาสวัสดิ์. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสนใจของการตัดสินใจรวมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. 2560. **ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วศิน อู่เต็งเค่ง. 2558. **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาโร เฟิงสวัสดิ์. 2553. **สถิติประยุกต์ สำหรับการวิจัยทางสังคม**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเลิศ ภูริวัชร. 2553. **How sustainable is social networking?** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert> (11 พฤศจิกายน 2563).
- สัจจา บรรจงศิริ และ บุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง. 2551. **การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2547. **วิสาหกิจชุมชน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/datachw> (11 พฤศจิกายน 2563).

- \_\_\_\_\_ . 2563. จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกแต่ละอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูล ณ วันที่ 13 ตุลาคม 2563. เชียงใหม่: สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา).
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. ม.ป.ป. **วิสาหกิจชุมชนน่ารู้**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm#ความหมาย> (28 กันยายน 2560).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563. **แนวโน้มการตลาดปัจจุบันในยุคสมัยไทยแลนด์ 4.0**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.sme.go.th/th/> (11 พฤศจิกายน 2563).
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง**, 1(1), <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม และ พลสรารุญ สราญรัมย์. 2558. รูปแบบพฤติกรรมและเงื่อนไขการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**, 5(2), 87-105.
- สุธาสินี ตูลานนท์. 2562. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุพัฒตรา คณานิตย์. 2560. ความต้องการของเกษตรกรต่อการได้รับการพัฒนาการเกษตร จากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทอง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น. **แก่นเกษตร**, 45(ฉบับพิเศษ 1), 1515-1521.
- สุภาพ สุทธิรักษ์. 2551. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความเข้มแข็ง : กรณีดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อรดา รัชตานนท์. 2559. **ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. 2551. **มาสร้างเครือข่ายของเราในโลกออนไลน์กันดีกว่า**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pccompete.com/blog/social> (11 พฤศจิกายน 2563).
- อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตธนกร. 2559. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์**

### 2559 ครั้งที่ 3 "งานวิจัยสีเขียว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน".

23 กุมภาพันธ์ 2559 ณ โรงแรมริชมอนด์ สไตล์ช คอนเวนชั่น นนทบุรี.

อานันท์ ตะนัยศรี. 2555. รูปแบบและปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วย  
ศักยภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. 2561. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.  
กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

Davis, F. D. 1989. Perceived Use Fullness, Perceived Ease of Use and User Acceptance  
Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. 1989. User Acceptance of Computer  
Technology A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*,  
35(8), 982-1003.

Gu, J. C., Lee, S. C. & Suh, Y. H. 2009. Determinants of Behavioral Intention to Mobile  
Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.

Hopkins, S. C. 2013. **Arizona Extension Agents' Use of Communication  
Technologies**. Master Thesis. The university of Arizona.

Luarn, P. & Lin, H. H. 2005. Toward An Understanding of the Behavioral Intention to  
Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.

Marketing Oops. 2552. **Social Media มันคืออะไร?** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>  
(1 มกราคม 2566).

Roger, E. M. & Shoemaker, F. F. 1971. **Communication of Innovations: A Cross  
Cultural Approach**. New York: The Free Press.

Rogers, E. 2003. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press.

SEO. 2011. **Social media marketing (SMM)**. [Online]. Available <http://www.seo.co.th/smm.php> (1 January 2023).

Smith, P. R. & Chaffey, D. 2005. **E-Marketing Excellence at the Heart of E-Business**.  
New York: McGraw Hill.

Thumbsup. 2554. **ศัพท์น่ารู้ : คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?**  
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-fromsocialmedia> (1 มกราคม 2566).

Yamane, T. 1973. **Statistical**. New York: McGraw Hill.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย



## แบบสอบถาม

**งานวิจัยเรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิก  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมาย (v) และเติมคำในช่องว่าง.....

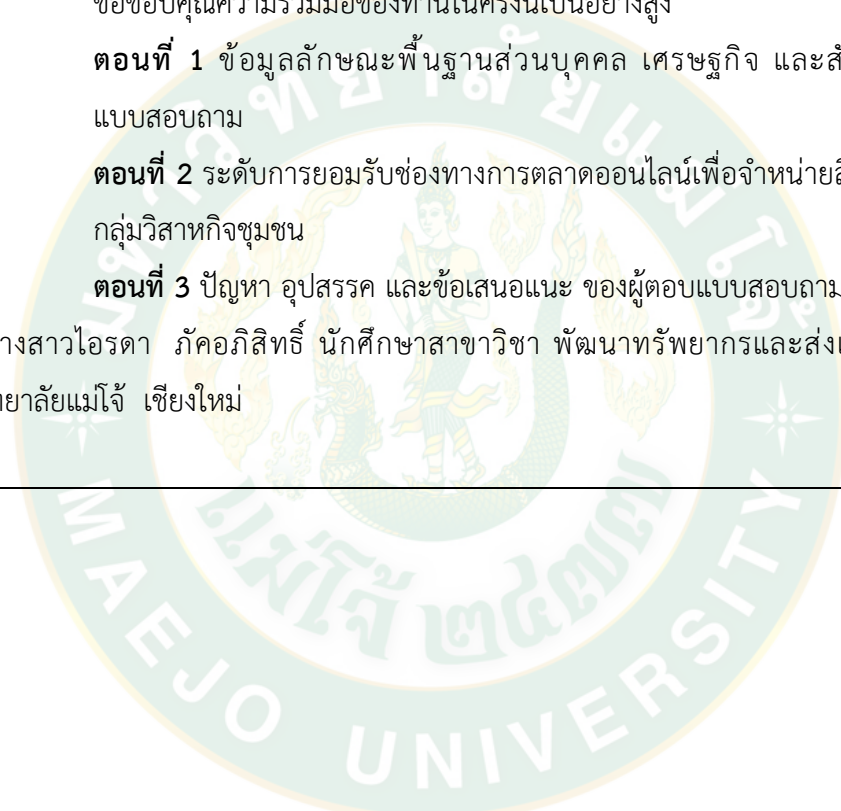
ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำการวิจัยจึง  
ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และในโอกาสนี้ผู้วิจัย  
ขอขอบคุณความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิก  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

**ตอนที่ 3** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดย นางสาวไอรดา ภัคอภิสิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการเกษตร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่



## ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

### ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับโอกาสทางการศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

### ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ

5. รายได้หลัก.....บาท/ปี
6. รายได้จากความเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....บาท/ปี
7. จำนวนเงินปันผลในปีที่ผ่านมา.....บาท/ปี
8. จำนวนภาระหนี้สิน ณ ปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> ไม่มี
<input type="checkbox"/> มี .....บาท
9. แหล่งเงินทุน
 

<input type="checkbox"/> เงินทุนตนเอง	
<input type="checkbox"/> เงินกู้ยืม โปรตระบุแหล่งเงินกู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
( ) ธกส.	( ) สหกรณ์
( ) กองทุนหมู่บ้าน	( ) ธนาคารพาณิชย์
( ) ญาติ พี่น้อง	( ) เงินกู้นอกระบบ
( ) อื่นๆ โปรตระบุ.....	

### ข้อมูลพื้นฐานด้านสังคม

10. จำนวนระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....ปี

11. ประเภทสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การเกษตร       | <input type="checkbox"/> การเกษตรอินทรีย์      |
| <input type="checkbox"/> การเกษตรแปรรูป | <input type="checkbox"/> อาหาร                 |
| <input type="checkbox"/> หัตถกรรม       | <input type="checkbox"/> เลี้ยงสัตว์           |
| <input type="checkbox"/> ปุ๋ย           | <input type="checkbox"/> อาหารสัตว์            |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว     | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม |
| <input type="checkbox"/> ออมทรัพย์      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |

12. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์.....ครั้ง/เดือน โปรดระบุ

ช่องทางที่ท่านได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของรัฐ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์เอกชน          |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์       | <input type="checkbox"/> วิทยุ                  |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์   | <input type="checkbox"/> หอกระจายเสียงหมู่บ้าน  |
| <input type="checkbox"/> กระจานกลุ่ม    | <input type="checkbox"/> เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์    | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |

13. ท่านได้รับการอบรมและดูงานเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

- ไม่เคย
- เคย จำนวน .....ครั้ง/ปี

โปรดระบุรายละเอียดการอบรมดูงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....

14. ท่านได้ประชุมกับสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการตลาดออนไลน์

ไม่เคย

เคย จำนวน .....ครั้ง/ปี

โปรดระบุรายละเอียดการประชุมเรื่อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ....

2. ....

3. ....

4. ....

15. ท่านได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ในเรื่องการตลาดออนไลน์

ไม่เคย

เคย จำนวน .....ครั้ง/ปี

โปรดระบุประเด็นการติดต่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ....

2. ....

3. ....

4. ....

ตอนที่ 2 ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำตอบ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับการยอมรับของท่าน  
โดยข้อกำหนดให้

5	หมายถึง	ยอมรับมากที่สุด
4	หมายถึง	ยอมรับมาก
3	หมายถึง	ยอมรับปานกลาง
2	หมายถึง	ยอมรับน้อย
1	หมายถึง	ยอมรับน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านรับรู้ถึงประโยชน์</b>						
1	ตลาดออนไลน์ช่วยทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีช่องทางเพื่อ การจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น					
2	ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน					
3	ตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า/บริการ และเป็นการโฆษณาสินค้าที่สะดวกและ รวดเร็ว					
4	ตลาดออนไลน์ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบ เช่น อุปกรณ์ พื้นที่หน้าร้าน พนักงานขาย					
5	ตลาดออนไลน์ทำให้สามารถขายสินค้า/บริการ ได้ไม่จำกัด เวลาและสถานที่ตลอด24ชั่วโมง					
6	ตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า/ บริการของท่านได้ทั่วทุกที่ผ่าน					
<b>ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่</b>						
1	ตลาดออนไลน์มีความทันสมัยเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ได้					

ข้อ	คำถาม	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
2	ตลาดออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสได้รับความรู้เทคนิคการขายสินค้าใหม่ๆ					
3	ตลาดออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าได้					
4	ช่องทางตลาดออนไลน์มีรายละเอียดวิธีการใช้งานที่ทันสมัยในการจำหน่ายสินค้าตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ					
5	การขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ทำให้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับลูกค้า					
<b>ด้านความง่ายต่อการใช้งาน</b>						
1	ช่องทางตลาดออนไลน์สามารถนำเสนอการขายสินค้าได้ง่ายสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่					
2	การขายสินค้าออนไลน์ ง่ายในการจัดส่งสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้า กว่าการขายสินค้าหน้าร้าน					
3	ขั้นตอนการใช้งานช่องทางตลาดออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยาก					
4	ช่องทางตลาดออนไลน์ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วต่อลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าของท่าน					
5	ขั้นตอนการชำระเงินในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
<b>ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน</b>						
1	ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการต่อไปในอนาคต					
2	ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า มีความสนใจจากลูกค้าเป็นประจำทุกวัน					
3	ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้พัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีได้ดี					

ข้อ	คำถาม	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
4	ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และปรับปรุงการทำงานได้ดี					
	<b>ด้านการนำมาใช้จริง</b>					
1	ลูกค้าให้การยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์					
2	ตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการรับบริการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า					
3	การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในปัจจุบัน					
4	ตลาดออนไลน์ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ					
5	การมีช่องทางตลาดออนไลน์ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือกันจำหน่ายสินค้า					
6	การเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความมั่นคงด้านการตลาดมากขึ้น					

ตอนที่ 3 การศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์  
เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1. ปัญหา และอุปสรรคต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิก  
วิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิก  
วิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณค่ะ





ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์  
เพื่อจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
sex	3	1	1	1.00
age	3	1	1	1.00
stt	3	1	1	1.00
edu	3	1	1	1.00
occ	3	1	1	1.00
inc	3	1	1	1.00
g_inc	3	1	1	1.00
divi	3	1	1	1.00
deb	3	1	1	1.00
cre	3	1	1	1.00
memb	3	1	1	1.00
pro	3	1	1	1.00
mess	3	1	1	1.00
train	3	1	1	1.00
meet	3	1	1	1.00
con	3	1	1	1.00
sup	3	0	1	0.67
Adop 1.1	3	1	1	1.00
Adop 1.2	3	1	1	1.00
Adop 1.3	3	1	1	1.00
Adop 1.4	3	1	1	1.00
Adop 1.5	3	0	1	0.67
Adop 1.6	3	1	1	1.00
Adop 2.1	3	1	1	1.00
Adop 2.2	3	1	1	1.00
Adop 2.3	3	1	1	1.00
Adop 2.4	3	1	1	1.00
Adop 2.5	3	0	1	0.67
Adop 3.1	3	1	1	1.00

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Adop 3.2	3	1	1	1.00
Adop 3.3	3	1	1	1.00
Adop 3.4	3	1	1	1.00
Adop 3.5	3	1	1	1.00
Adop 4.1	3	1	1	1.00
Adop 4.2	3	1	1	1.00
Adop 4.3	3	0	1	0.67
Adop 4.4	3	1	1	1.00
Adop 5.1	3	1	1	1.00
Adop 5.2	3	1	1	1.00
Adop 5.3	3	1	1	1.00
Adop 5.4	3	0	1	0.67
Adop 5.5	3	1	1	1.00
Adop 5.6	3	1	1	1.00
Valid N (listwise)	3			



ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์  
เพื่อจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 1.1	88.9667	273.413	.668	.962
Adop 1.2	89.0000	272.966	.670	.962
Adop 1.3	89.0000	276.966	.545	.963
Adop 1.4	89.2333	275.220	.554	.963
Adop 1.5	88.9000	277.541	.440	.964
Adop 1.6	89.0333	275.620	.495	.963
Adop 2.1	89.0000	269.172	.673	.962
Adop 2.2	88.9333	269.306	.764	.961
Adop 2.3	89.1000	264.369	.805	.961
Adop 2.4	89.0667	270.133	.800	.961
Adop 2.5	89.2333	274.875	.537	.963
Adop 3.1	89.3667	264.033	.814	.961
Adop 3.2	89.8000	272.166	.593	.963
Adop 3.3	89.7333	267.030	.689	.962
Adop 3.4	89.5667	263.495	.819	.961

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 3.5	89.7333	269.237	.735	.961
Adop 4.1	89.5667	273.633	.537	.963
Adop 4.2	89.5333	270.602	.739	.961
Adop 4.3	89.2000	268.924	.762	.961
Adop 4.4	89.2000	270.786	.777	.961
Adop 5.1	89.3667	266.309	.804	.961
Adop 5.2	89.5333	262.740	.733	.962
Adop 5.3	89.3000	258.148	.858	.960
Adop 5.4	89.4000	264.869	.707	.962
Adop 5.5	89.4333	264.254	.809	.961
Adop 5.6	89.4667	263.430	.779	.961

## 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 1.1	19.4497	10.642	.572	.867
Adop 1.2	19.6085	9.995	.631	.857
Adop 1.3	19.5238	9.527	.700	.846
Adop 1.4	19.5079	9.251	.704	.845
Adop 1.5	19.4392	9.248	.727	.841
Adop 1.6	19.5608	8.843	.714	.844

## 2. ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 2.1	15.4233	7.650	.703	.883
Adop 2.2	15.2434	7.600	.767	.869
Adop 2.3	15.4392	7.684	.752	.872
Adop 2.4	15.4286	7.448	.816	.858
Adop 2.5	15.4603	7.569	.693	.886

## 3. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 3.1	14.6243	12.172	.757	.930
Adop 3.2	14.7937	11.654	.835	.916
Adop 3.3	14.7143	11.258	.837	.915
Adop 3.4	14.6561	11.259	.863	.910
Adop 3.5	14.6931	11.459	.822	.918

## 4. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 4.1	11.4392	4.716	.810	.862
Adop 4.2	11.4021	4.678	.881	.835
Adop 4.3	11.3069	5.001	.764	.879
Adop 4.4	11.2169	5.532	.673	.909

## 5. ด้านการนำมาใช้จริง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adop 5.1	18.4815	20.602	.803	.945
Adop 5.2	18.4550	19.228	.844	.942
Adop 5.3	18.3757	19.587	.840	.941
Adop 5.4	18.4444	20.216	.857	.939
Adop 5.5	18.4815	20.559	.872	.938
Adop 5.6	18.5026	20.145	.874	.937

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวไอรดา ภัคอภิสิทธิ์  
เกิดเมื่อ 9 พฤษภาคม 2540  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาส่งเสริม  
และนิเทศศาสตร์เกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่  
พ.ศ. 2559 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาพืชศาสตร์  
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเพชรบุรี  
ประวัติการทำงาน e-mail mju6201332006@mju.ac.th

