

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ในส่วนของการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม ในส่วนของการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และพุทธศาสนา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี นั้น เป็นการวิจัยที่สอดคล้องกับแนวนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ภายใต้ยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างระบบการแข่งขันเสรีและเป็นธรรม ให้ไทยเป็นประเทศผู้นำการผลิตสินค้าและบริการบนฐานปัญญา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภูมิภาคอาเซียน สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์การวิจัยที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีจุดเน้นที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงและภาวะความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุข ในระดับชุมชนและระดับประเทศ ตลอดจนเชื่อมโยงสู่การนำผลการวิจัยไปสู่การลงทุนในเชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับกลุ่มวิจัยที่ควรมุ่งเน้นตามนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม คือ การวิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีใหม่และเทคโนโลยีที่สำคัญสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทุกระดับเช่น กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม รวมไปถึงขนาดใหญ่ รวมทั้งอุตสาหกรรม Eco-Industry การวิจัยเพื่อเป็นการขึ้นนำการพัฒนาการประดิษฐ์คิดค้นและนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ รวมทั้งการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเทคโนโลยีที่นำไปสู่การพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐานและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่สนับสนุนภาคการผลิตภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ อีกทั้งการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2557 - 2560 การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้ได้มาตรฐานในรูปแบบเกษตรปลอดภัย เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ เพิ่มช่องทางการตลาดและแสวงหาตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

จากแนวคิดการพัฒนาโดยน้อมนำปรัชญาพระราชทาน “เศรษฐกิจพอเพียง” ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549) มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและการบริหารประเทศโดยยึดทางสายกลาง ดำเนินการสู่ความสมดุล และมุ่งให้ดำเนินชีวิตแบบพอประมาณ มีเหตุผลและสร้างภูมิคุ้มกันให้เกิดขึ้น เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤต สามารถดำรงอยู่ได้มั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ได้ทำให้ชุมชนหลายแห่งมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนความคิดใหม่เพื่อการดำรงอยู่อย่างพึ่งพาตนเอง และพึ่งพากันและกันให้มากที่สุด โดยหันกลับมามองที่ฐานรากเดิมของชุมชนคือการรวมพลัง การรวมกลุ่ม พื้น

คุณค่าของความสามัคคี การเอื้อเฟื้อแบ่งปัน และการร่วมแรงร่วมใจในกิจกรรมเศรษฐกิจ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มีสาระสำคัญ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฐานรากให้เข้มแข็งและแก้ปัญหาความยากจน โดยต้องพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในลักษณะองค์รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาที่พึ่งพาตนเองได้ พัฒนาชนบทและเมืองให้มีความเชื่อมโยงพึ่งพากัน กระจายการพัฒนาให้ทั่วถึงเพื่อลดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในสังคม (สรรเสริญ วงศ์ชะอุ่ม, 2546, หน้า 14) ในหลักการเดียวกันนี้ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา(2548, หน้า36) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชนจะต้องมีความแตกต่างจากแนวคิดเศรษฐกิจรัฐ หรือเศรษฐกิจทุนกล่าว คือ เศรษฐกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะเป็นความเจริญที่กระจาย ไม่กระจุกตัว การติดต่อค้าขายจะเป็นแนวนอนที่มีการติดต่อซื้อขายกันโดยตลาดท้องถิ่นซึ่งมีการช่วยเหลือกันและกันเป็นเครือข่าย แทนการแข่งขัน เพราะเศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจของชาวบ้านที่มีมิติทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความสงบสุขและจิตใจที่ดีงาม ผสมผสานอยู่อย่างกลมกลืน

การปรับโครงสร้างการผลิตและการค้าในระดับสากลที่กำลังดำเนินอยู่อย่างกว้างขวางเกิดจากกลยุทธ์การมุ่งสร้างความชำนาญเฉพาะด้านของกิจการ การเติบโตของเครือข่ายธุรกิจการตลาดมุ่งการเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคในเชิงปัจเจกชนมากขึ้น แนวโน้มของกิจการจะเล็กลงและเน้นเฉพาะธุรกิจที่ตนมีความถนัด ควบคู่ไปกับการเพิ่มพันธมิตรหรือการสร้างเครือข่ายธุรกิจกับหุ้นส่วนและพันธมิตรในต่างประเทศ ปัจจุบันเหล่านี้เป็นแนวโน้มที่เปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถก้าวสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยเฉพาะวิสาหกิจที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นฐาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าสู่การค้านานาชาติได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้อาศัยการสื่อสารถึงกันยิ่งขึ้น เครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตช่วยลดต้นทุนในการติดต่อและสร้างเครือข่าย รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึง ธุรกิจที่มีศักยภาพที่จะเป็นพันธมิตรอย่างไร้อุปสรรคทางภูมิศาสตร์อย่างสิ้นเชิง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเผยแพร่สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตลาด ทั้งทางผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีสู่ตลาดสากล

การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนนั้น พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นเหตุให้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะขาดความรู้เกี่ยวกับทักษะ การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับสินค้าของตนเอง สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีปัญหาซึ่งไม่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืนตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียง

จังหวัดอุดรธานีมีการพัฒนาการโครงสร้างพื้นฐานที่จะพัฒนาตัวเอง ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุดรธานีก็ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลที่สนับสนุนพัฒนา จังหวัดอุดรธานีให้เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมเพื่อการบริโภค อุปโภค เพื่อผลิตสินค้าเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน โดยบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่องการพัฒนาศักยภาพการค้าการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเพิ่มช่องทางการตลาดและแสวงหาตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการตลาดการค้าการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ด้วยแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอและวิสัยทัศน์อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ปี 2557-2560 ที่ส่งเสริมให้ บ้านดุงเป็น “เมืองนำอยู่ เพื่อฟูอุตสาหกรรมเกลือและการท่องเที่ยว ศูนย์กลางการเกษตรและการประมง ดำรงชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง” โดยการ 1. พัฒนาอำเภอบ้านดุงให้เป็นเมืองนำอยู่ 2. ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และการรักษาสืบสานวัฒนธรรม

ประเพณี 3. บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและส่งเสริมความมั่นคงและการรักษาความสงบเรียบร้อย 4. พัฒนาการเกษตรและการประมงให้ได้มาตรฐาน โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเกลือและผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านผลิตภัณฑ์ในอำเภอบ้านดุง ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มกันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในอำเภอบางบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมีพื้นฐานมาจากการประกอบอาชีพของคนในชุมชน ด้วยลักษณะทางภูมิประเทศที่ทำให้อำเภอบ้านดุง ซึ่งประกอบไปด้วยตำบลทั้งหมด 13 ตำบล ได้แก่ ตำบลดงเย็น, ตำบลนาไหม, ตำบลบ้านดุง, ตำบลวังทอง, ตำบลโพสูง, ตำบลถ่อนนาถ้ำ, ตำบลบ้านจันทร์, ตำบลบ้านตาด, ตำบลศรีสุทโธนาคำ, ตำบลบ้านชัย, ตำบลบ้านม่วง, ตำบลอ้อมกอ โดยสภาพทั่วไปของอำเภอบ้านดุง เป็นที่ราบ ดินทรายผสมดินเหนียว มีพื้นที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ การทำนาข้าว การทำนาเกลือ การปลูกฝ้าย การเลี้ยงไหม การทำเกษตร ทำให้อำเภอบ้านดุงเต็มไปด้วยวิถีชีวิตที่ทรงคุณค่ายิ่ง เช่น วิถีชีวิตชาวนาเกลือ วิถีชีวิตชาวนาข้าว วิถีชีวิตการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การทอผ้า ซึ่งถูกสั่งสมเป็นภูมิปัญญาเฉพาะของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากที่อื่น สามารถแยกผลิตภัณฑ์ในชุมชนของอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1.ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากการเกษตร 2.ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร และ 3.ผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์จากวัสดุทางธรรมชาติ จากวิสาหกิจตำบลดงเย็น, วิสาหกิจตำบลนาไหม, วิสาหกิจตำบลบ้านดุง, วิสาหกิจตำบลวังทอง, วิสาหกิจตำบลโพสูง, วิสาหกิจตำบลถ่อนนาถ้ำ, วิสาหกิจตำบลบ้านจันทร์, วิสาหกิจตำบลบ้านตาด, วิสาหกิจตำบลศรีสุทโธนาคำ, วิสาหกิจตำบลบ้านชัย, วิสาหกิจตำบลบ้านม่วง และวิสาหกิจตำบลอ้อมกอ โดยในโครงการวิจัยย่อยภายใต้แผนโครงการใหญ่ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ควรพัฒนาไปสู่ตลาดอาเซียน ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต	ประเภทผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์
1	ผ้าขาวม้า	กลุ่มผลิตที่นอนและหมอนชนิด	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
2	ผ้าคลุมไหล่	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ย้อมครามสีธรรมชาติ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
3	ผ้ามัดหมี่ย้อมครามสี	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ย้อมครามสีธรรมชาติ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
4	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ย้อมครามสีธรรมชาติ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
5	ผ้าขาวม้า	กลุ่มทอผ้าบ้านหนองสว่าง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
6	ผ้าทอลายขัด	กลุ่มทอผ้าบ้านหนองสว่าง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
7	ผ้าถุงมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าบ้านอาสาพัฒนา	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
8	ผ้าขาวม้าไหม	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
9	ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
10	ผ้าพันคอ	กลุ่มถักไหมพรมบ้านอ้อมกอ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
11	เสื้อไหมพรม	กลุ่มถักไหมพรมบ้านอ้อมกอ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
12	ผ้าขาวม้า	กลุ่มทอผ้าห่มบ้านหัวฝาย	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
13	ผ้าขาวม้าฝ้าย	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกล้วย	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
14	ผ้าขาวม้าไหม	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกล้วย	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
15	ผ้าไหม	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกล้วย	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต	ประเภทผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์
16	ผ้ามัดหมี่ย้อมครามสี	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกล้วย	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
17	กระเป๋ากัก	กระเป๋ากักเชือกกรมร้านกระเป๋าทุง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
18	เสื่อถัก	กระเป๋ากักเชือกกรมร้านกระเป๋าทุง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
19	ผ้าพันคอ	กระเป๋ากักเชือกกรมร้านกระเป๋าทุง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
20	กระเป๋ากัก	กลุ่มกระเป๋ากัก	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
21	ผ้าห่มขิด	กลุ่มทอผ้าบ้านงิ้ว	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
22	ผ้าขาวม้าทอมือ	กลุ่มสตรีรวมน้ำใจ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
23	กระเป๋ากัก	กลุ่มทอเสื่อกกบ้านดงเย็น	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
24	กางเกงผ้าขาวม้า	กลุ่มเย็บผ้าบ้านศรีเมือง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
25	กระเป๋ากัก	กลุ่มเย็บผ้าบ้านศรีเมือง	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
26	กระเป๋ากัก	นางสาวณัฐชดา ชัยมะลิ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
27	ผ้ามัดหมี่	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังสมบัติ	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
28	กระเป๋ากัก	กลุ่มสตรีทุ่งกว้างพัฒนา	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
29	หมอนขิด	กลุ่มผลิตที่นอนและหมอนขิด	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
30	หมอนสามเหลี่ยม	กลุ่มผลิตที่นอนและหมอนขิด	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
31	กระเป๋าสตางค์	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ย้อมครามสี ธรรมชาติ	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
32	เสื่อกกพับ	กลุ่มทอเสื่อกกบ้านคำเจริญ	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
33	ผลิตภัณฑ์จากมุก ประดับ	กลุ่มทำมุกประดับ	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
34	เส้นไหม	กลุ่มเลี้ยงไหม	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
35	เสื่อกกพับปักนิก	กลุ่มทอเสื่อปักนิกบ้านห้วยปลาโด	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
36	ผ้าห่มทอมือ	กลุ่มทอผ้าห่มบ้านหัวฝาย	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
37	ย่าม	กลุ่มทอผ้าถิ่นภูไท	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
38	เสื่อกกพับลายขิด	กลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านทรัพย์ สมบูรณ์	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
39	เสื่อกก	กลุ่มสตรีรวมน้ำใจ	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
40	เสื่อขิด	กลุ่มทอเสื่อขิด	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
41	เสื่อกกพับ 3	กลุ่มทอเสื่อกกบ้านดงเย็น	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
42	หมอนสม็อด	นางสาวณัฐชดา ชัยมะลิ	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
43	กระเป๋ากัก อเนกประสงค์จาก เส้นหมัน	กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นหมัน	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
44	มวยนั่งข้าว	กลุ่มจักสานบ้านโนนสะอาดใต้	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
45	เสื่อพับ	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
46	ดอกไม้จันทน์	กลุ่มสตรีทุ่งกว้างพัฒนา	ของใช้ ของที่ระลึก	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ปัญหาผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุหลายประการ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการขับเคลื่อนของชุมชน คือกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการจัดการที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชนขับเคลื่อนได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจการตลาดต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัย ใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมได้อีกต่อไป สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กำลังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในการเชื่อมโยงถึงกัน ติดต่อสื่อสารกัน และยังเปลี่ยนวิธีการที่นักการตลาดมืออาชีพใช้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบัน การซื้อสื่อจำนวนมากกับการลงทุนด้านโฆษณา กลับไม่ได้ผลมากอย่างที่เคยผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคได้มองเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น ทำให้การโฆษณาด้วยสื่ออย่างเดียวนั้น อาจจะเป็นการลงทุนที่ทำให้เกิดต้นทุนก้อนใหญ่ในช่วงเริ่มต้น ดังนั้น การทำร้านค้าออนไลน์ด้วย M-Commerce เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ SME สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองได้ดี อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนเกี่ยวกับการจ้างพนักงานขาย เพราะมีหน้าร้านบนเว็บไซต์ไม่ต้องมีพนักงานขาย ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหน้าร้านได้เลย โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ คนพร้อมกันจากทั่วโลก อีกทั้งหน้าร้านบนเว็บไซต์ยังสามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงได้อีกด้วย ช่วยลดต้นทุนเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การแจกเอกสารสิ่งพิมพ์ การโทรศัพท์เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ การเดินทางเพื่อนำเสนอสินค้าและการบริการ เพราะ M-commerce จะมีระบบการซื้อขายแบบออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลของสินค้า และซื้อสินค้าผ่านระบบได้เลย ช่วยลดต้นทุนเกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้าน ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาแพงจากการเช่าหน้าร้านในทำเลที่ดี เพียงแค่เสียค่าจดทะเบียน และค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งมีราคาและต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก และยังเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้จดจำผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างคุณค่า Brand ให้ตัวผลิตภัณฑ์เอง (นิตยสาร E-commerce)

การซื้อปิ้งสินค้าผ่านทางอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือ จึงกลายเป็นเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ไม่อาจมองข้าม ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาดดอทคอม จำกัด เปิดเผยตัวเลขว่า เวลานี้มีผู้เข้าเว็บไซต์ตลาดดอทคอมโดยใช้อุปกรณ์พกพาหรือโทรศัพท์มือถือสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ทั้งหมด โดยยอดขายสินค้ากว่า 11 เปอร์เซ็นต์เกิดจากการซื้อ-ขายผ่านอุปกรณ์พกพา สะท้อนให้เห็นว่า โอกาสทางการค้าของ M-Commerce ในเมืองไทยและอาเซียนมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ผู้บริหารเว็บไซต์ที่เป็นต้นแบบของการทำธุรกิจ E-Commerce ในเมืองไทยวิเคราะห์ว่า M-Commerce จะเป็นช่องทางที่ช่วยเสริมทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นได้ โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจว่าคนที่ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ตลาด

ต่อคอมพิวเตอร์ในช่วงเวลาปกติ ตั้งแต่เช้าถึงเย็นจะเป็นคนที่ซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์ ส่วนช่วงเวลาเที่ยงหรือช่วงหลังหกโมงเย็นเป็นต้นไป อัตราการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือจะเติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ที่คนทำงานอาจไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ฉะนั้น จะเห็นว่าช่องทาง M-Commerce เป็นช่องทางเสริมของการซื้อ-ขายออนไลน์ และเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ผู้ประกอบการ E-Commerce ในเมืองไทยจึงควรหันมามองและวางแผนในการใช้ช่องทางนี้เช่นกัน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันอย่างมาก เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการจำหน่ายสินค้าแบบเดิมมาเป็นการใช้ช่องทางการจำหน่ายซึ่งต้องอาศัยการสร้างสื่อผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้คนในสังคม ในขณะที่ จังหวัดอุดรธานีมีโอกาส ศักยภาพ จุดเด่น และความพร้อมต่างๆ ในด้านเศรษฐกิจ การค้าขาย การบริการ สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางธุรกิจพาณิชย์ การบริการ การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว และการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเชื่อมโยงกลุ่มประเทศอินโดจีนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นศักยภาพดังกล่าวที่ของอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่จะช่วยส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ให้สามารถแข่งขันทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับอาเซียนเพื่อส่งเสริมนโยบายการค้าเสรี โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดที่ว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยการสร้างกลยุทธ์ M-Commerce จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน การพัฒนาระบบการสื่อสารการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ บนรากฐานเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน โดยมีชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและการจัดการ เพื่อให้งานวิจัยสัมฤทธิ์ผลเกิดประโยชน์ต่อชุมชนโดยแท้จริงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามสภาพการณ์ในปัจจุบันในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยในทุกกลุ่ม อันจะนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนเอง

ผู้วิจัยในฐานะผู้ที่ผ่านการศึกษาด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์และการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ ได้ประจักษ์ถึงความสำคัญและปัญหาดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะนำความรู้และประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่มีมาใช้ในการพัฒนาระบบสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยโครงการวิจัย กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีสู่ตลาดอาเซียนนั้น จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่แบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาคน พัฒนาชุมชน เมื่อคนในชุมชนมีองค์ความรู้มากขึ้น จะสามารถประยุกต์องค์ความรู้ในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้เข้ากับบริบทของชุมชน ตลอดจนการพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพ จนสามารถพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มั่นคงตลอดไป

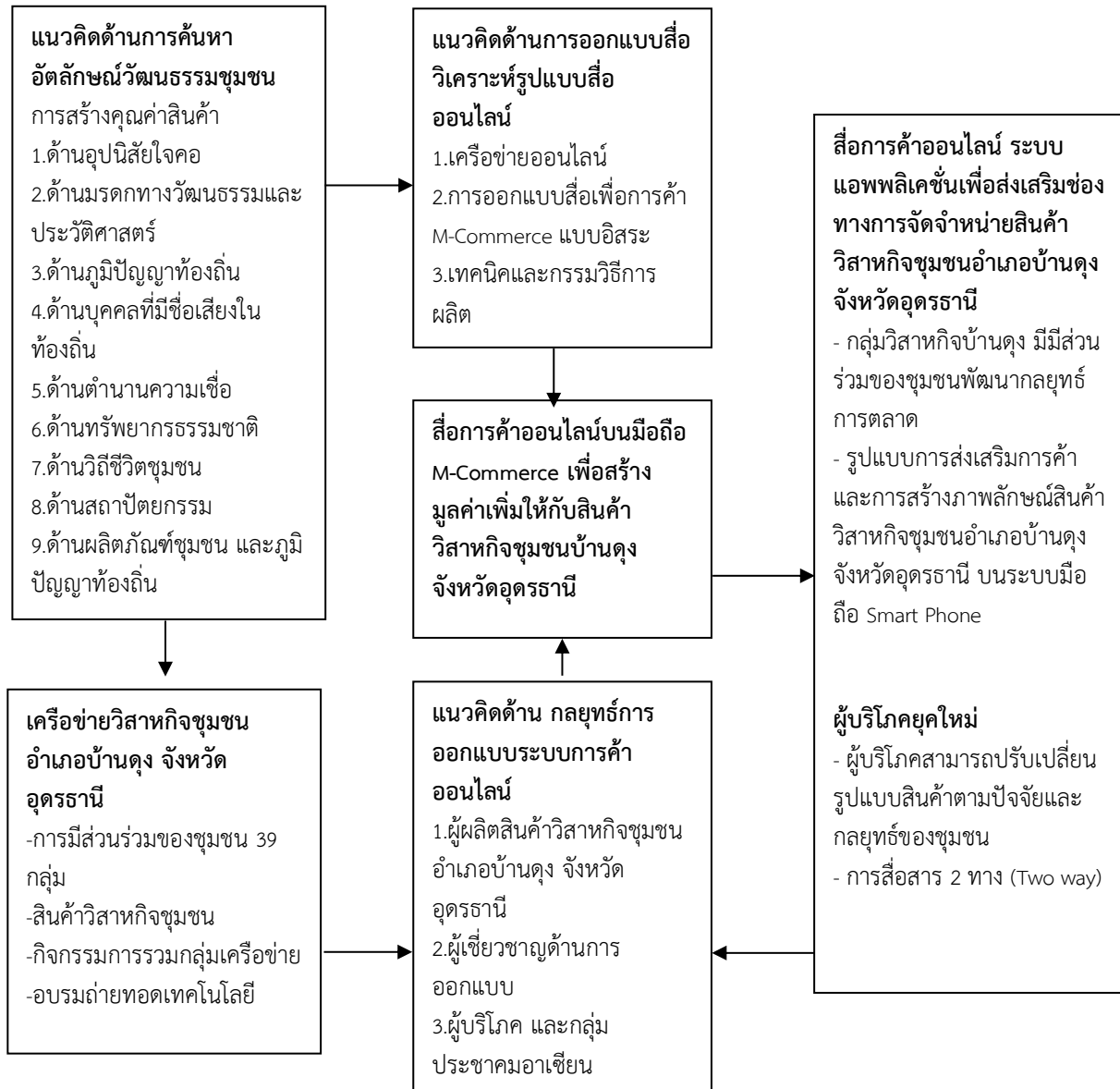
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลและสร้างระบบฐานข้อมูลสินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีในรูปแบบดิจิทัล โดยความร่วมมือของชุมชน

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาระบบการค้าบนมือถือ M-Commerce แก่วิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อสร้างสื่อการค้าบนมือถือ M-Commerce ให้กับผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีที่สามารถนำมาใช้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
4. เพื่อประเมินผลระดับความพึงพอใจการใช้สื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce ต่อสินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

### 1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย

ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาระบบการค้าบนมือถือ M-Commerce แก่วิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่มีผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและวิสาหกิจชุมชนในระดับดี  
ทฤษฎี สมมติฐาน และหรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย



## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) และการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทำกิจกรรม Focus Group เป็นวิธีการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับข้อมูล ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน ศักยภาพการด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านสื่อสมัยใหม่ ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ M-Commerce เพื่อสร้างธุรกิจให้กับชุมชน การสร้างกิจกรรมในชุมชน การถ่ายทอดความรู้ให้แก่ชุมชน จัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่ชุมชน และการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างกลยุทธ์และการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการประยุกต์ใช้กระบวนการรวบรวมสร้างกลยุทธ์ ที่เหมาะสมต่อชุมชน และหากการสร้างจุดจับใจทางการสื่อสารแก่ผู้บริโภค และการทดลองใช้กับผู้บริโภคทดสอบความพึงพอใจและนำการทดลองมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษา ได้แก่ พื้นที่ในอำเภอบ้านดุง ทั้ง 13 ตำบล จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ตำบลดงเย็น,ตำบลนาไหม,ตำบลบ้านดุง,ตำบลวังทอง,ตำบลโพนสูง,ตำบลถ่อนนาลับ,ตำบลบ้านจันทร์,ตำบลบ้านตาด,ตำบลศรีสุทโธนาคำ,ตำบลบ้านชัย,ตำบลบ้านม่วง,ตำบลอ้อมกอ โดยสภาพทั่วไปของอำเภอบ้านดุง เป็นที่ราบ ดินทรายผสมดินเหนียว มีพื้นที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การทำนาข้าว การทำนาเกลือ การปลูกฝ้าย การเลี้ยงไหม การทำการเกษตร ทำให้อำเภอบ้านดุงเต็มไปด้วยวิถีชีวิตที่ทรงคุณค่ายิ่ง เช่น วิถีชีวิตชาวนาเกลือ วิถีชีวิตชาวนาข้าว วิถีชีวิตการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การทอผ้า ซึ่งถูกสั่งสมเป็นภูมิปัญญาเฉพาะของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากที่อื่น

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านดุง ได้แก่ วิสาหกิจตำบลดงเย็น,วิสาหกิจตำบลนาไหม,วิสาหกิจตำบลบ้านดุง,วิสาหกิจตำบลวังทอง,วิสาหกิจตำบลโพนสูง,วิสาหกิจตำบลถ่อนนาลับ,วิสาหกิจตำบลบ้านจันทร์,วิสาหกิจตำบลบ้านตาด,วิสาหกิจตำบลศรีสุทโธนาคำ,วิสาหกิจตำบลบ้านชัย,วิสาหกิจตำบลบ้านม่วง และวิสาหกิจตำบลอ้อมกอ ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาบริบทพื้นที่การศึกษาสินค้าวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 39 กลุ่ม กลุ่มผู้นำชุมชน และผู้ผลิตสินค้าวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอบ้านดุง ในจังหวัดอุดรธานีจะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ 5 คน คือ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค้การบริการส่วนจังหวัด นายกองค้การบริการส่วนตำบล และฝ่ายบริหารหน่วยงานขนส่งจังหวัด ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน



2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบพัฒนา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ เรขศิลป์ การออกแบบแอปพลิเคชัน การออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน โดยใช้ในการเลือกแบบเจาะจง

2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคสินค้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่า จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบพัฒนา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ เรขศิลป์ การออกแบบแอปพลิเคชัน การออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน โดยใช้ในการเลือกแบบเจาะจง

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาบริบทของชุมชน ศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 39 กลุ่ม คือ ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้ามัดหมี่ย้อมครามสี เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าทอลายขัด ผ้าถุงมัดหมี่ ผ้าขาวม้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าพันคอ เสื้อไหมพรม ผ้าขาวม้าฝ้าย ผ้าไหม กระเป๋าถัก เสื้อถัก กระเป๋าถัก ผ้าห่มขิด ผ้าขาวม้าทอมือ กระเป๋า กางเกงผ้าขาวม้า กระเป๋าผ้า ผ้ามัดหมี่ หมอนขิด หมอนสามเหลี่ยม กระเป๋าสตางค์ เสื้อกกพับ ผลิตภัณฑ์จากมุกประดับ เส้นไหม เสื้อกกพับปักปัก ผ้าห่มทอมือ ยาม เสื้อกกพับลายขิด เสื้อกก เสื้อขิด เสื้อกกพับ หมอนสม็อค กระเป๋านอกประสงค์จากเส้นหมัน มวยนึ่งข้าว เสื้อพับ และดอกไม้จันทน์

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของอำเภอบ้านดุง ทั้ง 13 ตำบลใน จังหวัดอุดรธานี

2. ศึกษาบริบทท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีถึงความต้องการด้านการสร้างธุรกิจผ่านระบบการค้าออนไลน์บนมือถือโดยประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ศึกษาและวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยชุมชนมีส่วนร่วม

4. ศึกษาการออกแบบสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce สำหรับสินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

5. รูปแบบการสร้างสื่อการค้าออนไลน์โดยประเมินผลจากชุมชนและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

6. ศึกษาแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ และจัดเวทีประชาชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชน และปฏิบัติถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบ M-Commerce เพื่อสร้างธุรกิจการค้าออนไลน์อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ชุมชนวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุงในจังหวัดอุดรธานี มีสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ

ระบบ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

2 ชุมชนวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุงในจังหวัดอุดรธานี รับผิดชอบต่อปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าตรงตามความต้องการของตลาด

3 ได้กลยุทธ์การออนไลน์ในระบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางการค้าและมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์

4 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

5 ลดต้นทุนการเข้าพื้นที่เพื่อขายสินค้า

6 ช่วยให้ผู้ผลิตชุมชน มีศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า

7 เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น ในอนาคตชุมชนสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบใหม่ที่คงไว้ซึ่งภูมิปัญญาพื้นถิ่นตามกลไกการตลาด

8 ได้รูปแบบสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce ผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนบางดุงที่ตรงตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าตามภูมิปัญญาพื้นถิ่น

9 ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกิดการร่วมตัวกันของชุมชนเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

## 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนในการค้นหาข้อมูล การกำหนดด้านกลยุทธ์ ซึ่งนำไปสู่ระบบการพัฒนากระบวนการค้าออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัย แบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลควบคู่กัน ดังนี้

1) ชั้นที่ 1 เครื่องมือใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกต แผนที่ความคิด การสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 แบบดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ (Interview)

(1) การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Group Interview)

(2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview)

(3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ส่วนที่ 2 การสังเกต (Observation)

(1) การสังเกตแบบเป็นทางการกับไม่เป็นทางการ

(Formal and Informal Observation)

ส่วนที่ 3 แผนที่ความคิด (Mind Map) ความคิดของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม โดยการจัดความสำคัญ ความสัมพันธ์ และความเป็นไปได้ตามความเห็นของชุมชน

ส่วนที่ 4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ขั้นตอนในการจัดสนทนากลุ่ม ประมาณ 5-7 คน และเปิดโอกาสให้สนทนาแลกเปลี่ยนกัน

2) ชั้นที่ 2 การวิเคราะห์ 8Ps ,SWOT เพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสินค้าชุมชน และนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดจากภาคเอกสารเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปและวางแผนกลยุทธ์

ส่วนที่ 2 สรุปและประเมินผลเพื่อหาทวิวิธีการสื่อสารที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์และการออกแบบสร้างสรรค์สื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ประเมินผลทางการตลาด และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์และสรุปผล กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 6 จัดกิจกรรมให้ชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็น ด้านความการรูปแบบสื่อและการวางตำแหน่งของสินค้า และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3) ชั้นที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการทดลองใช้ และพัฒนา

ส่วนที่ 1 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 2 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อด้านภาพลักษณ์ และสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

4) ชั้นที่ 4 พัฒนาระบบการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 1 จัดทำฐานข้อมูลสินค้าวิสาหกิจชุมชนด้วยระบบดิจิทัล การจำแนกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวบรวมถ่ายภาพจากสินค้าชุมชนบ้านดุงเพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูล ดิจิทัล

ส่วนที่ 2 จัดเวทีประชาชนเพื่อระดมความคิดเห็นของชุมชนต่อรูปแบบสื่อการค้าออนไลน์ และพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 จัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านดุง และการดูแลระบบการค้าออนไลน์บนมือถือแก่ชุมชนบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 4 สร้างสื่อการค้าออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กระจายความรู้สู่ชุมชน ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ชุมชน

5) ชั้นที่ 5 ทดลองใช้และประเมินผล



4.จัดประชุมกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลรวมถึง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล												
5. สร้างระบบฐานข้อมูล ดิจิทัล เก็บรวบรวมสินค้าวิสาหกิจ อำเภอบ้านดุงด้วยระบบดิจิทัล												
6. ออกแบบและ ประเมินผลการ ออกแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการ ออกแบบ												
7. ขั้นตอนการสร้างสื่อ พัฒนา ระบบ และหาผลสรุป 7.1 นำสื่อที่ได้จากการทดลองมา พัฒนาหาข้อบกพร่อง และข้อสรุป 7.2 วิเคราะห์และพัฒนาระบบ แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมช่อง ทางการจัดจำหน่ายสินค้า												
6.จัดทำรายงานรูปแบบฉบับสมบูรณ์ และจัดการเผยแพร่ผลการวิจัยต่อผู้ ที่เกี่ยวข้อง												
7. การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน 7.1นำผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ เผยแพร่ต่อชุมชน 7.2 นำผลที่ได้จากการพัฒนาและการ ออกแบบระบบเผยแพร่ต่อผู้ที่สนใจ												

## 1.8 คำสำคัญ

### คำสำคัญ (Keywords) ของแผนงานวิจัย

1.กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการขาย ซึ่งสามารถทำได้โดยการ 4Ps 7C หรือทฤษฎีอื่น มาสร้างเป็นส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

2.พัฒนาการออกแบบสื่อ (Development design communication) หมายถึง กระบวนการออกแบบสื่ออย่างเป็นขั้นตอน และการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล

3. ระบบการค้าบนมือถือ (M-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน การซื้อสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือ smart phone และระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระบบหลักในการดำเนินการ

4. การออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Design) หมายถึง การออกแบบระบบแอปพลิเคชันบน Smart phone ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เครื่องมือสำหรับพัฒนาการออกแบบ เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแก่ผู้ริโภค