

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี สู่ตลาดอาเซียน โดยการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนในการค้นหาข้อมูล การกำหนดด้านกลยุทธ์ ซึ่งนำไปสู่ระบบการพัฒนาระบบการค้าออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลควบคู่กัน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

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

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ (Interview)

(1) การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Group Interview) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุง

(2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview)

ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจบ้านดุง

(3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้นำชุมชน และ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านดุง

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 ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ขั้นตอนในการจัดสนทนากลุ่ม ประมาณ 5-7 คน และเปิดโอกาสให้สนทนาแลกเปลี่ยนกัน

2) ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ 8Ps ,SWOT เพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสินค้าชุมชน และนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดจากภาคเอกสารเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปลงและวางแผนกลยุทธ์

ส่วนที่ 2 สรุปลงและประเมินผลเพื่อหาทวิวิธีการสื่อสารที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์และการออกแบบสร้างสรรค์สื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ประเมินผลทางการตลาดและให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

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 พัฒนาระบบการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 1 จัดทำฐานข้อมูลสินค้าวิสาหกิจชุมชนด้วยระบบดิจิทัล การจำแนกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวบรวมถ่ายภาพจากสินค้าชุมชนบ้านดุงเพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูล ดิจิทัล

ส่วนที่ 2 จัดเวทีประชาชนเพื่อระดมความคิดเห็นของชุมชนต่อรูปแบบสื่อการค้าออนไลน์ และพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 พัฒนาการออกแบบ และการดูแลระบบการค้าออนไลน์บนมือถือแก่ชุมชนบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 4 สร้างสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ชุมชน

5) ชั้นที่ 5 ทดลองใช้และประเมินผล

ส่วนที่ 1 ทดลองใช้สื่อการค้าออนไลน์บนระบบ Smart Phone เพื่อประมวลผลระบบการค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce ผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ชั้นที่ 3 สรุปและประเมินผลการใช้สื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce จากความคิดเห็นของผู้บริโภค

ชั้นที่ 4 พัฒนาสื่อจากข้อสรุปจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 นำสื่อที่ได้ทำการพัฒนาในขั้นต้น มาประเมินผล เพื่อหาข้อสรุปกลยุทธ์การสร้างสื่อออนไลน์บนมือถือ M-Commerce

ขั้นที่ 6 สรุปผลและประเมินผลจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อเพื่อนำมาใช้จริง

ขั้นที่ 7 สรุปกลยุทธ์การออกแบบสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce เพื่อการสร้างธุรกิจ M-Commerce เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

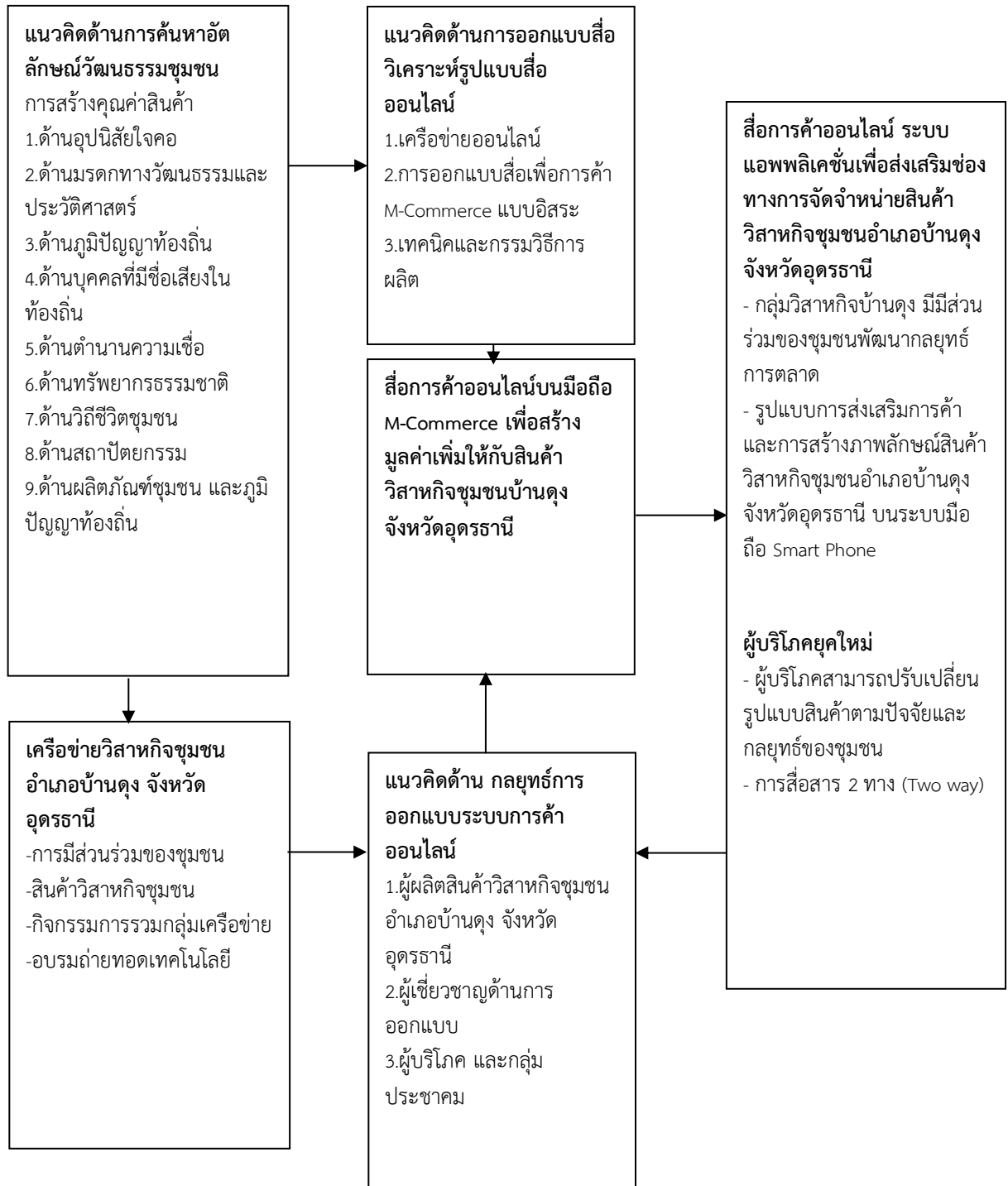
3.2 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.2.1 การสำรวจเบื้องต้น

เป็นกระบวนการเบื้องต้นของการเริ่มทำโครงการ โดยแบ่งขั้นตอนที่จำเป็นออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

- 1) ค้นหาปัญหาของการพัฒนาระบบหรือความต้องการที่เกิดจากการค้นคว้าแสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทั่วไปที่พบและรายงานความเป็นไปได้เบื้องต้น
- 2) ศึกษาความเป็นไปได้ของการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารโดยการกำหนดภาพรวมของระบบการสื่อสาร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



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

3.2.2 สนามการวิจัย

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 นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และฝ่ายบริหารหน่วยงานขนส่งจังหวัด ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน

2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบพัฒนา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขาคณิต การออกแบบแอปพลิเคชัน การออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง

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

2.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบพัฒนา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขาคณิต การออกแบบแอปพลิเคชัน การออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาบริบทของชุมชน ศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 กลุ่ม คือ ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้ามัดหมี่ย้อมครามสี เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าทอลายขัด ผ้าถุงมัดหมี่ ผ้าขาวม้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าพันคอ เสื้อไหมพรม ผ้าขาวม้าฝ้าย ผ้าไหม กระเป๋าถัก เสื้อถัก กระเป๋าถัก ผ้าหมี่ขิด ผ้าขาวม้าทอมือ กระเป๋า กางเกงผ้าขาวม้า กระเป๋าผ้า ผ้ามัดหมี่ หมอนขิด หมอนสามเหลี่ยม กระเป๋าสตางค์ เสื้อกักพับ ผลิตภัณฑ์จากมุกประดับ เส้นไหม เสื้อกักพับปักปัก ผ้าหม้อมือ ย่อม เสื้อกักพับลายขิด เสื้อกัก เสื้อขิด เสื้อกักพับ หมอนสม็อค กระเป๋าคอเนกประสงค์จากเส้นหมัน เสื้อ

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของอำเภอบ้านดุง ทั้ง 13 ตำบลในจังหวัดอุดรธานี

2. ศึกษาบริบทท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีถึงความต้องการด้านการสร้างธุรกิจผ่านระบบการค้าออนไลน์บนมือถือโดยประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ศึกษาและวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยชุมชนมีส่วนร่วม

4. ศึกษาการออกแบบสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce สำหรับสินค้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

5. รูปแบบการสร้างสื่อการค้าออนไลน์โดยประเมินผลจากชุมชนและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
6. ศึกษาแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ และจัดเวทีประชาชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชน และปฏิบัติถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบ M-Commerce เพื่อสร้างธุรกิจการค้าออนไลน์อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

3.3 การทำให้เกิดผล

3.3.1 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

3.3.1.1 จัดเวทีประชาชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นและถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างกลยุทธ์การสร้างธุรกิจออนไลน์บนมือถือ M-Commerce แก่กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

3.3.1.2 จัดทำคู่มือการสร้างสื่อการค้าออนไลน์บนระบบมือถือ M-Commerce เพื่อเผยแพร่ต่อชุมชน

3.3.1.3 นำผลสำเร็จจากการวิจัยถ่ายทอดกับตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน และตัวแทนภาคอุตสาหกรรมเพื่อสนับสนุนงานวิจัย

3.3.1.4 นำผลสำเร็จจากการวิจัยถ่ายทอดกับชุมชนและกลุ่มผู้บริโภค ตามความเหมาะสมของงานวิจัย

3.3.2 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่นักวิชาการ

3.3.2.1 เผยแพร่ผลงานผ่านสื่อออนไลน์ และจัดทำบทความเพื่อนำมาขยายผลทางวิชาการ บทความทางวิชาการ

3.3.2.2 นำผลสำเร็จจากการวิจัยบูรณาการการเรียนการสอนโดยการถ่ายทอดกับนักศึกษา ในการเรียนการสอน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ในการคำนวณค่าทางสถิติใช้สูตร ค่าร้อยละใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ,2540)

$$\text{ร้อยละของข้อใด} = \frac{\text{ความถี่ของข้อนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}$$

ค่ามัชฌิมมาเลขคณิตใช้สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ .2540)

$$\bar{x} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N f_i x_i$$

เมื่อ

\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
$f_i x_i$	=	ผลรวมความถี่ของคะแนน
N	=	จำนวนข้อมูลหรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4,50 หมายถึง ระดับความเห็นสอดคล้อง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 4.49 – 3.50 หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้อง มาก
- ค่าเฉลี่ย 3.49 – 2.50 หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้อง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.49 – 1,50 หมายถึง ระดับความเห็นสอดคล้อง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.49 – 1.00 หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้อง น้อยที่สุด

3.2.1 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะใช้สูตรดังนี้ (วิเชียรเกตุสิงห์, 2543 : 22)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง = 95 %)

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร (ในที่นี้เท่ากับ 53,881)
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ในที่นี้ใช้ 5%

ฉะนั้น การสุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดด้วย % Yamane เมื่อประชากร 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 %

3.5 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

1. ชุมชนวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุงในจังหวัดอุดรธานี มีสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการค้าออนไลน์ และการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด
2. ได้กลยุทธ์การตลาดการค้าออนไลน์ที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางการค้าและมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดอาเซียน
3. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ลดต้นทุนการเข้าพื้นที่เพื่อขายสินค้า และสามารถกระจายสินค้าสู่ตลาดอาเซียน
4. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าในตลาดอาเซียน
5. เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น ในอนาคตชุมชนสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบใหม่
6. ได้รูปแบบสื่อการค้าออนไลน์บนมือถือ M-Commerce ผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเพิ่มมูลค่าสินค้าตามภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. ชุมชนมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในชุมชน
8. เกิดการรวมกลุ่มของเครือข่ายของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
9. เพิ่มโอกาสทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตโดยตรง ลดการค้าจากพ่อค้าคนกลาง
10. ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกิดการร่วมตัวกันของชุมชนเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน