

การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้
และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนา
จังหวัด 4.0 มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอชัยใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ
DEVELOPING DIGITAL BUSINESS PRODUCTS PROMOTION TO
PROMOTE INCOME AND IMPROVE THE ECONOMY AND SOCIETY,
DISTRIBUTING PROSPERITY AND PROVINCIAL DEVELOPMENT 4.0
TOWARDS STABLE, PROSPEROUS AND SUSTAINABLE IN SAP YAI
DISTRICT CHAIYAPHUM PROVINCE



¹เกษกนก วรรณวัลย์ และ ²ฤทธิชัย ผานาค

¹Ketkanok Wannawan and ²Ritthichai Phanak

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ประเทศไทย

Rajabhat Chaiyaphum University, Thailand.

¹phanak@cpru.ac.th

Received: May 26, 2023; Revised: July 25, 2023; Accepted: August 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ้าถักโครเชต์บนฐานเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอชัยใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ้าถักโครเชต์บนฐานเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอชัยใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ้าถักโครเชต์บนฐานเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอชัยใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกกลุ่มจำนวน 25 คน เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม สังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าถักโครเชต์เหลือใช้ 2) การแปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสินค้าเดิมโดยทำการประยุกต์ให้ทันสมัย

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

โดยวิเคราะห์กรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า 1)รูปแบบทันสมัยและตอบสนองต่อผู้บริโภค 2) เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ 3) เน้นความเรียบง่ายตามท้องถิ่น และชุมชนสามารถผลิตเองได้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จากกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ พบว่า ด้านที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าถักโครเชต์เหลือใช้ มีรูปแบบดังนี้ 1) การแปรรูปเป็นกระเป๋าจากเศษผ้าถักโครเชต์ 2) การแปรรูปเป็นของประดับสตรี

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ฐานเศรษฐกิจพอเพียง, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the operational conditions of crocheted fabric local product groups based on sufficiency economy and creative economy in Sap Yai District, Chaiyaphum Province; 2) to study product development guidelines of local product groups. Crocheted fabrics based on sufficiency economy and creative economy, Sap Yai District, Chaiyaphum Province The sample group used in this research was the local product group, crocheted fabrics based on sufficiency economy and creative economy, Sap Yai District, Chaiyaphum Province. which consisted of 25 group members. The research tools were questionnaires, in-depth interviews, focus group discussions and participatory observation. The results showed that Group product development There are product development guidelines as follows: 1) Processing of products from leftover crocheted fabrics. By analyzing the product development framework, it was found that 1) Modern style and respond to consumers 2) Increase uniqueness 3) Emphasize local simplicity. And the community can produce by themselves. 4) The products are diverse. From the product development framework to the development of crocheted fabric prototypes, it was found that side 1 product development by processing products from leftover crocheted fabrics. The format is as follows: 1) Processing into bags from crocheted fabric scraps 2) Processing into women's accessories

Keyword : Product Development, Sufficiency Economy, Creative Economy

บทนำ

การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล คือ “การตลาดยุคใหม่” เกิดขึ้นจากการเข้ามาของ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกระดับสร้างแบรนด์ด้วยตนเอง นำสินค้าและบริการของตนเข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้จากทุกที่ที่ทั่วทุกมุมโลก ทุกเวลา รวดเร็ว หลังจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการ สื่อสารเป็นอย่างยิ่ง โดยช่องทางการสื่อสารนี้ ได้มีบทบาทสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการเชื่อมโยง พร้อมทั้งทำ การตลาดไปยังลูกค้าปลายทางในทุกที่ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรบนโลก อินเทอร์เน็ต เครือข่ายออนไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจขนาด กลางและเล็ก หรือ SMEs ด้วยโอกาสในการพัฒนาธุรกิจสู่ระดับโลก (รมกฤต ทิพพิชญกุล, 2560)

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของประเทศไทยในปี 2560 ที่ผ่านจุดเริ่มต้นที่ดี โดยภาคเอกชน และภาครัฐมีความชัดเจนในการเตรียมพร้อมสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารได้อย่างอัตโนมัติ โดยเริ่มจาก 1) Digital 1.0 คือ การเปิดโลกอินเทอร์เน็ตยุคเริ่มต้นของ “Internet” เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) มาเป็นออนไลน์(Online) 2) Digital 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย คือ ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคม Social Network ผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร 3) Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและปัญญา คือ ยุคแห่งการใช้ข้อมูลที่วิ่งเข้าออกเป็นอย่างมหาศาล ส่งผลต่อการเติบโตของโซเชียลมีเดียและ E-Commerce เช่น สื่อโซเชียล เว็บไซต์ หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย รีเทล เป็นต้น 4) Digital 4.0 คือ เมื่อเทคโนโลยีมีมุมมองเทคโนโลยีและโลกดิจิทัลที่มีความรวดเร็ว และเคลื่อนที่ไม่มีหยุด

วัฒนธรรม คือ ทุนที่สำคัญของชาวบ้าน การจะพัฒนาชุมชนให้พึ่งตนเองได้จะต้องเข้าใจ วัฒนธรรมชุมชน ช่วงที่ผ่านมากกระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทุกระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศ ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และความอ่อนแอของทุนสังคมที่ยึดโยงกับวิถีชีวิตและค่านิยมดั้งเดิมของชุมชน (บำรุง บุญปัญญา , 2549) กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้วิถีชีวิตไทยมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมจากนานาอารยประเทศที่มีความหลากหลายมากขึ้น เศรษฐกิจและสังคมโลกที่ได้ปรับเปลี่ยนจาก “สังคมเกษตรกรรม” สู่ “สังคมอุตสาหกรรม” และ “สังคมฐานความรู้” ได้สร้างกระแสการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมใน 5 กระแสหลัก คือ กระแสการสร้างความทันสมัย ความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นเสรี ความเป็นสากลและการลบล้างของเขตแดนประเทศ ซึ่งการเข้ามาของวัฒนธรรมโลกผ่านกระแสโลกาภิวัตน์และโลกาภิวัตน์อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมไทยและสังคม ทั้งทางด้านวิถีชีวิต ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กระบวนการเรียนรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มุ่งแสวงหาความสุข สร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวมากขึ้น มีแนวโน้มการสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านโลกาภิวัตน์ เกิดเป็นวัฒนธรรมย่อยร่วมสมัย (Contemporary Subculture) ในรูปแบบของการรวมกลุ่มของบุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกันมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของศักยภาพและความเข้มแข็งของทุนทางสังคม และวัฒนธรรม(Cultural-Social Capital) เป็นกลยุทธ์การพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ที่เป็นระบบดั้งเดิมของชุมชนไทยเพราะระบบเศรษฐกิจชุมชนเดิมของไทยนั้น ครอบครัวและชุมชนเป็นหน่วยการผลิต เป้าหมายการผลิต คือ การดำรงอยู่ การรักษาตัวให้รอดอยู่ของครอบครัวและชุมชน ให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้และผลิตซ้ำได้ แม้อาจจะผลิตสินค้าเพื่อขาย ก็เพื่อให้ได้เงินมาเลี้ยงครอบครัว ไม่ได้เพื่อกำไรสูงสุด ให้ร่ำรวย วิธีการผลิตใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลักไม่ใช่ใช้แรงงานจ้าง ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ชุมชนหลายแห่งยังรักษาระบบนี้ไว้ โดยการปรับตัว ผันการใช้จ่ายจากข้าวไปสู่พืชหลายชนิด ผักและผลไม้ งานบริการและการค้าโรงงานขนาดเล็กในชนบท อาหาร ขนมและเสื้อผ้าพื้นเมือง เครื่องปั้นดินเผาสมุนไพร เป็นเศรษฐกิจแบบหัตถกรรมที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมและมีศิลปสุนทรีย์ หรือใช้แรงงานเข้มข้นขึ้นภายในชุมชนและระหว่างชุมชนยังคงมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ความเป็นญาติมิตร เป็นเครื่องร้อยรัดส่วนต่างๆ ของระบบจัดสรรและแบ่งปันผลผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการ บางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พบได้เกือบทุกชุมชน ยังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, 2551) การวิจัยนี้จะเน้นในเรื่องการพัฒนารูปผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ ปรีชา ปั่นกล้า (2549) ได้กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ความงาม เอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในแบบของผลิตภัณฑ์เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการในชุมชนต่างๆ ควรให้ความสำคัญ เพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง สร้างความน่าสนใจในตัว สินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาดผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ จากการศึกษาจะพบว่าขณะนี้ผลิตภัณฑ์มีมากมายซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือการเรียนรู้ การเรียนรู้ศึกษาเทคนิค

การสร้างหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นับเป็นวิธีการหนึ่งให้ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าของตนให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่น และเพิ่มมูลค่าให้สินค้า จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นวิถีของกระสวนแห่งพฤติกรรมการสร้างและการผลิตของชุมชนนั้นๆ ได้รังสรรค์ขึ้นที่บ่งชี้ถึงฐานตามความคิด และองค์ความรู้ ที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน จำเป็นต้องได้รับการอนุรักษ์ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้นไว้ให้คงอยู่อย่างมีความเข้มแข็งและยั่งยืน สามารถรับมือกับสังคมโลกยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในทางกว้างและทางลึก วิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุดก็คือ การพัฒนา ซึ่งการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้จากความคิด ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมและความร่วมมือเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างเป็นทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนระดับรากแก้วนั้น จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานความคิดและความเข้าใจที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดระบบเชื่อมโยงทางการถ่ายทอดการพัฒนาด้านการผลิต การออกแบบ คิดค้นที่ชุมชนรังสรรค์ให้เห็นถึงความสำคัญคุณค่าในวัฒนธรรมของตน ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะวิจัย จึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นบนฐานเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในอำเภอซับใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ว่ามีแนวทางหรือรูปแบบแห่งการพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร ที่จะนำชุมชนและสังคมสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนเป็นผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup) ในการต่อยอดแนวความคิดให้เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับการเริ่มต้นเข้าสู่อุตสาหกรรมดิจิทัล และการ ขยายธุรกิจให้สามารถเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอซับใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อพัฒนากลไกการขายผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม Digital Business ของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอซับใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด 4.0 สุ่มันคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอซับใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 20 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาสรุปเป็นประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลการพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด 4.0 สู้มันคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด 4.0 สู้มันคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ สรุปผล ดังนี้

1. การขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีโครงสร้างองค์การรวมถึงมีการจัดการบริหารที่ดี มีการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ แต่พบว่าการผลิตยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์ที่จะทำให้เป็นที่นิยมของลูกค้าได้

2. การขายออนไลน์ในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมินั้นได้มีการมอบหมายภาระงานและหน้าที่ให้กับสมาชิกในกลุ่มเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการมีโปรโมชั่น, จัดโปรโมชั่น, ลงรูปภาพและวิดีโอในการผลิตลงในช่องทางการขายต่าง ๆ อีกด้วย

3. การนำเสนอกลไกการขายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์เพื่อความยั่งยืนของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ มีดังต่อไปนี้ บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการผลิต, การทำบัญชีและด้านการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้เทคโนโลยีที่นำมาเป็นเครื่องมือในการขายผ่านทาง LINE ผ่านทาง Facebook รวมไปถึงการฝากขายผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีการจัดการรูปแบบสินค้าที่หลากหลายพร้อมทั้งการปิดการขายคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ดีและมีมาตรฐานอีกด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษา การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด 4.0 สุ่มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอบัซใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบัซใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีโครงสร้างองค์กรรวมถึงมีการจัดการบริหารที่ดี มีการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ แต่ทว่าการผลิตยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์ที่จะทำให้เป็นที่นิยมของลูกค้าได้ ในเรื่องของการขายออนไลน์ในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบัซใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ นั้นได้มีการมอบหมายภาระงานและหน้าที่ให้กับสมาชิกในกลุ่มเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ สอดคล้องกับ Ovidijus Jurevicius (2563) กล่าวว่า วิธีการในการจัดการหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีความรับผิดชอบและขึ้นตรงกับผู้ใด หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นโครงสร้างองค์กรนั่นเอง การทำงานของกลุ่มจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าซึ่งทำหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือการมอบหมายงานให้กับสมาชิกของกลุ่มปฏิบัติงานอย่างทั่วถึงเพื่อให้สอดคล้องกับ Ovidijus Jurevicius (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการและขั้นตอนการทำงานขององค์กร ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการทำงานในแต่ละวัน และแสดงให้เห็นทราบว่าการตัดสินใจทำอย่างไร การผลิตเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา และการตัดสินใจในการดำเนินงานทุกอย่างสมาชิกภายในกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสนอแนวคิดเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาพร้อมกันและมีการยอมรับข้อคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่มถือได้ว่าเป็นการสร้างควมสามัคคีซึ่งมีความสอดคล้อง พระมหาสมคิด ชยาภโรโต (2557) ได้กล่าวว่า กัลยาณมิตร 7 ประการนี้เป็นสิ่งที่เราควรศึกษาเอาไว้ หากมีใครมาคบหาสมาคม ก็จะต้องคบหาด้วยน้ำใสใจจริงและตัวเราเองก็จะได้ทำหน้าที่กัลยาณมิตรโดยไม่เก้อเขิน การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำแผนต่างๆโดยมอบหมายให้กลับเลขาณการกลุ่มซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นภายในกลุ่ม เช่นรายรับรายจ่าย ตลอดถึงข้อมูลการเข้าทำงานของสมาชิก การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นการพัฒนาต่อสมาชิกภายในกลุ่มจะช่วยให้การดูว่าสิ่งไหนควรพัฒนาปรับปรุงแก้ไขซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เสนอแนะและตกลงกันเป็นฉันทามติในการพัฒนาและดำเนินการอย่างเหมาะสม มีการตั้งกฎระเบียบในการทำงานร่วมกันและกฎกติกา นอกจากนี้ยังมีการมีโปรโมชั่น, จัดโปรโมชั่น, ลงรูปภาพและวิดีโอในการผลิตลงในช่องทางการขายต่าง ๆ อีกด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบัซใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเสริมสร้างและช่วยในการขายออนไลน์และจัดการระบบการขายโดยผ่านเทคโนโลยีหรือขายออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ในยุคปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการส่งเสริมและสนับสนุนของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอบัซใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ที่กำลังจะพัฒนา

อย่างต่อเนื่องและคอยให้คำแนะนำกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอชัยใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ให้ความรู้กับประชาชนในชุมชนที่มีกลุ่มวิชาชีพที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อำเภอชัยใหญ่ จังหวัดชัยภูมิ ที่จะนำไปใช้ส่งเสริมศักยภาพให้กับผู้ประกอบการตามรูปแบบเทคโนโลยีที่คณะผู้วิจัยออกแบบไว้ควรรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอยู่แล้วและสะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและระบบการค้าออนไลน์จะช่วยให้เกิดการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการชุมชนด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม และมีการติดตามผล ให้ความช่วยเหลือเป็นระยะอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุ และขาดทักษะความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ และคณะ. (2551) *การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์*. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร: กรุงเทพฯ.
- บำรุง บุญปัญญา. (2549). *แนวคิดวัฒนธรรมชุมชนในการพัฒนา*. ใน สนั่น ชูสกุล. (บรรณาธิการ). 3 ทศวรรษแนวคิดวัฒนธรรมชุมชน. (155-156). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ปรีชา ปั่นกล้า. (2549). *ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของนักออกแบบไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
- พระมหาสมคิด ชยาภโรโต. (2557). *คุณสมบัติของกัลยาณมิตร*. มหาวิทยาลัยธรรมกาย. แคลิฟอร์เนีย.
- รณกฤต ทิพธิ์บุญกุล. (2560). การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์. [ะ บ บ อ น ไ ล น์] . แห ล่ ง ที่ ม า
[http://adsdigitalmarketing.com/digital-marketing/digitalmarketing-web-2-0/\(20 เมษายน 2561\).](http://adsdigitalmarketing.com/digital-marketing/digitalmarketing-web-2-0/(20 เมษายน 2561).)
- Ovidijus Jurevicius, McKinsey 7s model, [Online], from:
www.strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework.html [August 15, 2020].