

การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
TRANSFERRING THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN DIGITAL MARKETING
FOR THE COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT
PRAKAN PROVINCE

ณัฐชนันท์ เสริมศรี¹, ทรงรัฐ ชุ่มดวง^{*2}
Natchanun Sermsri¹, Songrath Chaoumduang^{*2}

^{1,2}หลักสูตรคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

^{1,2}Bachelor of Education Program in Computer Education Thonburi Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: natchanun.s@dru.ac.th¹, songrath.c@dru.ac.th^{*2}

Received: November 22, 2023

Revised: December 7, 2023

Accepted: January 4, 2024

บทคัดย่อ

การพัฒนาการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลได้สอบถามความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 195 คน โดยได้นำองค์ประกอบของความต้องการมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลมาพัฒนาเป็นเนื้อหาการเรียนรู้ภายใต้การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลตามแนวทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) 7 ขั้นตอน ในรูปแบบบทเรียนออนไลน์ และได้นำไปให้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองเรียนจำนวน 79 คน พร้อมกับศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการตลาดดิจิทัลหลังเรียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ 3) การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะเจาะจง และ 4) การนำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
2. การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลตามแนวทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) 7 ขั้นตอน ในรูปแบบบทเรียนออนไลน์ ได้ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลหลังเรียนรู้อผ่านการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (70%) เท่ากับร้อยละ 82.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.56 ค่าความต่าง (t) เท่ากับ 11.29 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: การถ่ายทอดเทคโนโลยีสารสนเทศ; การตลาดดิจิทัล; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The development of digital marketing Information technology transfer has surveyed the need for digital marketing information technology skills among a group of 195 community enterprises. This sampling technique consisted of simple random sampling. The study utilized the components of digital marketing information technology skills to develop learning content under the guidance of the Digital Development Framework (DGA) 7 steps as online lesson was applied with 79 students together with the use of information on technology digital market achievement as follows 1. The digital marketing Information technology skill needed of the community enterprise members consisting of four aspects: 1) the use of modern technology to access customers; 2) the creation of interesting content; 3) the analysis and selection of specific target buyer groups; and 4) the presentation of ownership details. The average score was at the highest level 2. The transfer of digital marketing information technology usage, following the DGA 7-step framework in an online lesson format, had an average appropriateness score was highest level 3. The effectiveness of using digital marketing information technology after learning through the transfer of digital marketing technology skill among the community enterprise group in Bang-Puli District, Samut Prakan Province, had an average score higher than the set standard (70 %), at 81.89%, with a standard deviation of 9.48. The t-value is 1.78, which is significantly higher than the set standard at the .05 level.

Keyword: transferring the use of information technology; digital marketing; community enterprise

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับการบริหารเศรษฐกิจมหภาคให้มีเสถียรภาพ เพิ่มประสิทธิภาพภาคการเงิน และดูแลวินัยทางการเงินการคลัง ควบคู่กับการดำเนินยุทธศาสตร์สร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขาทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการที่เป็นฐานรายได้เดิมและขยายสาขาการผลิตและบริการใหม่ ๆ สำหรับอนาคต ซึ่งจะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขับเคลื่อนก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, หน้า 21) ซึ่งสื่อดิจิทัล (Chaffey, 2013, p.133) เป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาและบริการที่สามารถสื่อสารกันได้ในรูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานดียิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการได้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารและประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้การใช้และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ไม่ยาก ซึ่งเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ กลายเป็นพื้นฐานในการใช้

ชีวิตประจำวัน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน ที่กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น

ปัจจุบันนักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเปลี่ยนมุมมองจากจุดศูนย์กลางในธุรกิจ คือผู้ขายมาสู่แนวคิดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่นอกจากจะเป็นผู้ซื้อและยังเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือความรู้สึกที่มีต่อกิจการผ่านการแบ่งปันข่าวสาร (Share) ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influence) ที่มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาหรือการบอกต่อจากแบรนด์ในอดีต และเข้ามามีส่วนร่วม (Collaborate) ในการทำกิจกรรมในแบรนด์หรือกิจการที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับแบรนด์นั้นโดยเจ้าของแบรนด์ไม่ได้เป็นผู้สร้างหรือลงทุนใด ๆ เลย แต่ผู้มีส่วนร่วกลับเป็นผู้ส่งเสริมให้แบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักและโด่งดังมากขึ้นไปอีก ซึ่งผลจากการสำรวจในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557, หน้า 1) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น มักใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 78.2 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และคิดเป็นร้อยละ 59.6 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสกับนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing) ได้ประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมนั้นช่วยให้เจ้าของสินค้าขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลเจาะลึกความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มการจัดลำดับของ โปรแกรมค้นหา (Search engine) ให้สูงขึ้น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและกลุ่มลูกค้า (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558, หน้า 174-175) ซึ่งจะสามารถช่วยการลดปัญหาการว่างงานในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวและมีการหลังไหลของแรงงานต่างด้าวเข้ามาในพื้นที่จำนวนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการลดปริมาณการผลิตในภาคอุตสาหกรรมนำไปสู่การเกิดปัญหาการว่างงานมากขึ้น ซึ่งได้ทำการสำรวจความต้องการของประชาชนและแนวทางการแก้ไข โดยการลดอัตราการว่างงานของประชาชนในพื้นที่ 6 อำเภอ จังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงเร่งพัฒนาอาชีพแก่ประชาชน โดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด โดยการฝึกอบรมอาชีพ การจัดตลาด ฯลฯ (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2562, หน้า 18)

การตลาดดิจิทัลจึงจัดเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอาชีพให้กับประชาชนกลุ่มอาชีพในวิสาหกิจชุมชนอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จังหวัดสมุทรปราการ โดยเริ่มจากการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับสินค้าทางการเกษตรที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเน้นที่เนื้อหา 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ 3) การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะเจาะจง และ 4) การนำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของที่อยู่ภายใต้การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) 7 ขั้นตอน ในรูปแบบบทเรียนออนไลน์ ซึ่งได้นำไปใช้กับการพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบบริโภค กรณีศึกษา บ้านผาสุก ตำบลดอนตาล อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร (พิริยาพร สุวรรณไตรย์ และชัยวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์, 2564, หน้า 9) และบทเรียนรูปแบบออนไลน์ยังสามารถทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เรียนได้ทุกที่ ทำให้มีความสะดวกสบายในการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับสังคมยุคดิจิทัล (Yesilyurt, Dogan & Acar, 2019, p. 59) โดยจะทำให้ประชาชนในกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ทำให้สร้างความเข้มแข็งกับท้องถิ่นและชุมชน และยังสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มอาชีพให้มีรายได้ โดยส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนมีการพัฒนาตนเองให้มีการใช้ Social media marketing ในการสร้างข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เจาะลึกความต้องการของผู้บริโภคได้ ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มการจัดลำดับของโปรแกรมค้นหา ให้สูงขึ้น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและกลุ่มลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล
การตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินธุรกิจที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีมาช่วยให้เกิดกิจกรรมกระบวนการแลกเปลี่ยน (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562, หน้า 1-2) และนำไปสู่การสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทน จากการลงทุน (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564, หน้า 14) ที่ต้องมีการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ (อนันตพร พุทธิสสะ, 2563, หน้า 15; Choffey, 2013, p.3) และเป็นกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดเวลา เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการกับผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม การสื่อสารการตลาดให้โต้ตอบกันแบบสองทาง เพิ่มระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์สร้างระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการสั่งซื้อบนออนไลน์ สร้างระบบการสนับสนุนการขายและการติดตามสินค้าด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้คือความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (Winter, 2002, p.991)
2. การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล
 - 1) พัฒนารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลตามแนวทางสำนักงาน ก.พ.ร. ประกอบด้วย กระบวนการจัดการความรู้ 7 ขั้นตอน



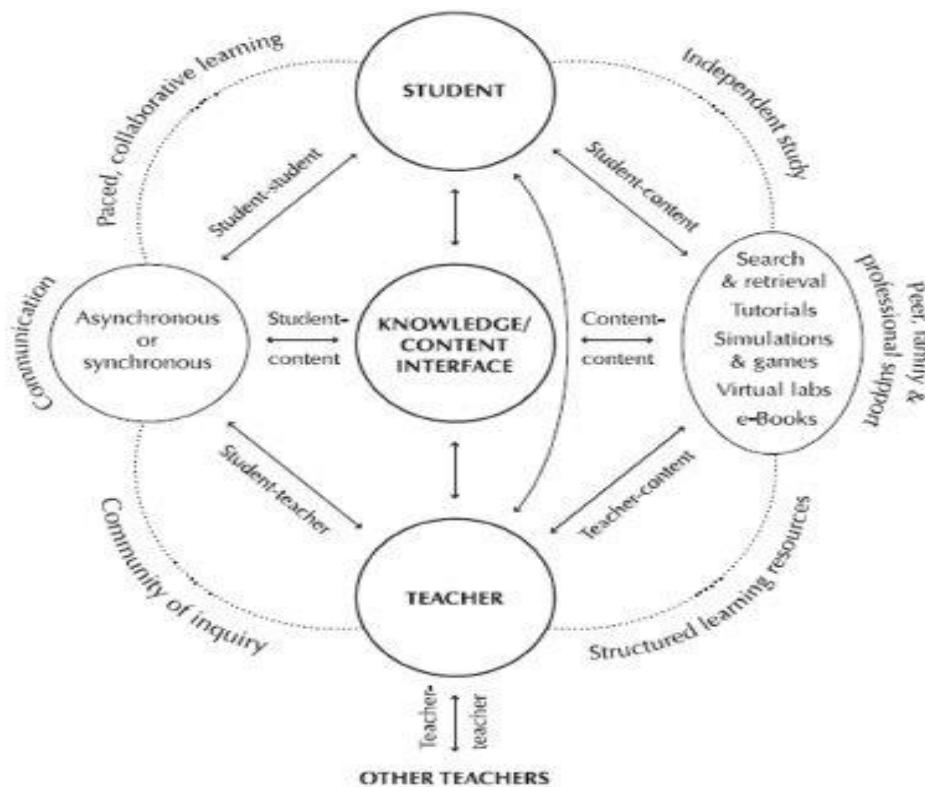
ภาพที่ 1 กระบวนการจัดการความรู้ 7 ขั้นตอน ตามแนวทางสำนักงาน ก.พ.ร.
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ (2563)

จากภาพที่ 1 กระบวนการจัดการความรู้ตามแนวทางสำนักงาน ก.พ.ร. ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การบ่งชี้ความรู้ 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5) การเข้าถึงความรู้ 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และ 7) การเรียนรู้ มาใช้กับกระบวนการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ได้มาตรฐานในการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับประชาชนทั่วไป เพราะเป็นกระบวนการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

2) บทเรียนออนไลน์ บทเรียนแบบออนไลน์เป็นการเรียนการสอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง (Radio broadcast) โทรทัศน์ (Television) ซีดีรอม/ดีวีดีรอม (CD-ROM/DVD-ROM) เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ดาวเทียม (Satellite broadcast) โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) เครื่องพีดีเอ (PDA) หรืออุปกรณ์ไร้สายต่าง ๆ โดยที่ผู้เรียนสามารถเข้าเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองได้ตามอัธยาศัย ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบมัลติมีเดีย (อาณัติ รัตนธิกุล,

2553, หน้า 16) หรืออาจเป็นบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่นำเสนอผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บเบราว์เซอร์เป็นตัวจัดการโดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มาผนวกรวมกัน (ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2556, หน้า 26; Portillo et al., 2020, p. 2)

ส่วนประกอบของบทเรียนออนไลน์มีส่วนของผู้ใช้ที่เป็นผู้สอน และผู้เรียนแยกการใช้งานกันอย่างชัดเจน แต่สามารถแบ่งปันความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลาโดยผ่านกระดานสนทนา หรือบล็อก หรือการประชุมทางวิดีโอ และในบทเรียนควรมีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ เกม หรือสื่อเสมือนจริง เป็นต้น (Garrison, 2017, p. 117)

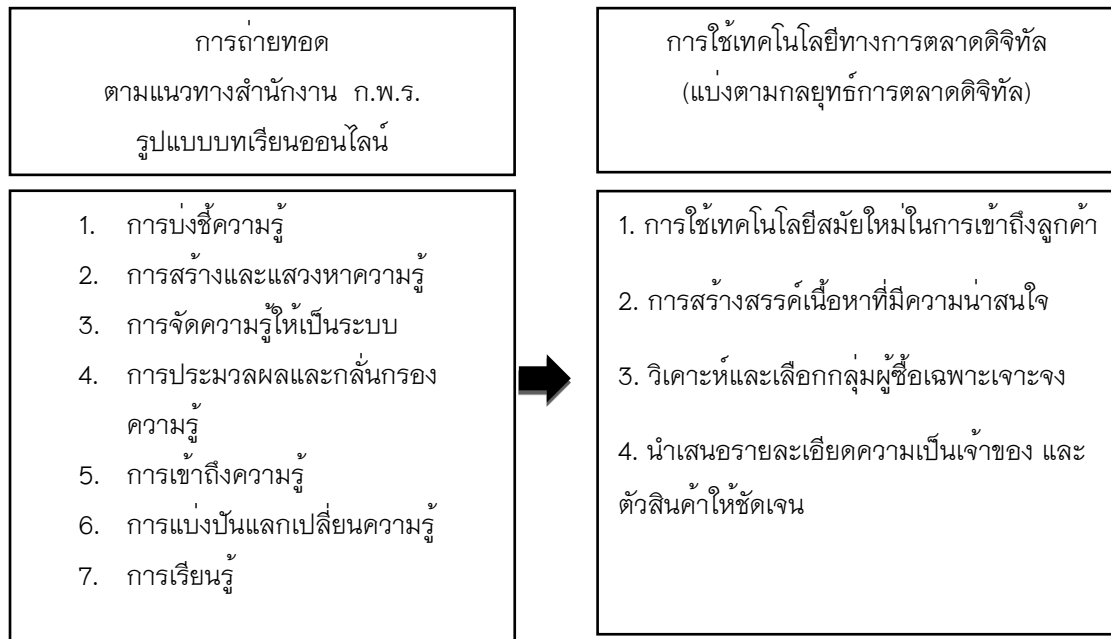


ภาพที่ 2 ส่วนประกอบของบทเรียนออนไลน์

ที่มา: Garrison (2017, p.117)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยเป็นการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านบทเรียนออนไลน์ ได้นารูปแบบกระบวนการจัดการความรู้ตามแนวทางสำนักงาน ก.พ.ร. ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การบ่งชี้ความรู้ 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5) การเข้าถึงความรู้ 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และ 7) การเรียนรู้ได้ทุกคนตลอดเวลา โดยได้ออกแบบขั้นตอนทั้งหมดนี้บนบทเรียนออนไลน์



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาและพัฒนากายาทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 195 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดเกณฑ์ร้อยละ 25 ของประชากรในการพิจารณา (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2558, หน้า 62) และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลาก

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

2.2 การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

3.1.1 ได้ออกแบบแบบสอบถามสำหรับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบล ตำแหน่งของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการรูปแบบ และเนื้อหาในถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเอง มี 2 ส่วน ได้แก่

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการตลาดดิจิทัล ควรมียอดประกอบต่อไปนี้ในระดับใด (ด้านการใช้

เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจบ่งบอกความตัวตนของผู้ขาย และสินค้า วิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ซื้อ และนำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของ และตัวสินค้าให้ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา) และ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลภายใต้บทเรียนออนไลน์ ควรอยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับรูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

3.1.2 ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องกัน (Index of Item objective congruence: IOC) ซึ่งตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าที่เป็นไปได้ 3 ค่า (พรณี สิกิวัฒน์, 2558, หน้า 195-196) ทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า .50 ทุกข้อ และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94

3.2 การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านสังคมศาสตร์ หรือการตลาด เพื่อพิจารณารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

3.2.2 ได้ออกแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านบทเรียนออนไลน์ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงาน ก.พ.ร. 7 ขั้นตอน (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ, 2563, หน้า 1-2) ดังนี้

1) ระบุความรู้ที่จำเป็นต้องมี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ซึ่งได้จากการศึกษา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ 3) การวิเคราะห์และเลือกกลุ่ม ผู้ซื้อเฉพาะเจาะจง และ 4) นำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของ และตัวสินค้าให้ชัดเจน

2) สร้างและแสวงหาความรู้จากเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ได้มาจากการสำรวจความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3) วางโครงสร้างการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล จากแพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Line, Tiktok, YouTube เป็นต้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ และต้องมีความตรง (Validity) ตามวัตถุประสงค์และมีนัยสำคัญ (Significance) ต่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4) ตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์มีระดับความสอดคล้องเฉลี่ยทุกข้อเท่ากับ .70 และความเหมาะสมของเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านบทเรียนออนไลน์กับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$, S.D. = .11)

5) ทำการวิเคราะห์และออกแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลออนไลน์ 4 ด้าน ควบคู่กับกระบวนการพัฒนาระบบ (SDLC) เพื่อให้การเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก

6) สร้างระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้ตลอดเวลาผ่านส่วนสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลออนไลน์

7) สร้างระบบการเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้ได้ทุกคน ได้ทุกที่ และได้ทุกเวลา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล ถึงผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 79 แห่ง
- 4.2 นัดหมายกับผู้นำวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบางพลี ทั้งหมด 79 แห่ง
- 4.3 ลงพื้นที่ตามวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบางพลี ทั้งหมด 79 แห่ง เพื่อแจกแบบสอบถาม และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้ทราบและทำความเข้าใจก่อนทำการตอบแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์ประกอบ 4 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 2 ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 79 คน จากการจับฉลากภายในกลุ่ม (Simple random sampling) ทั้งหมด 79 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน

2. เครื่องมือ และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 ออกแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

2.2 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความสอดคล้องของเนื้อหา (Content validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) (พรณี สิกิวัฒน์, 2558, หน้า 195-196) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งทุกข้อได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า .50 ทุกข้อ ค่าความยากง่ายได้ค่าระหว่าง .40-1.00 ค่าอำนาจจำแนกได้ค่าระหว่าง .20-.80 และค่าความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ .91

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขอความอนุเคราะห์ และนัดหมายกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำการอบรมการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านบทเรียนออนไลน์ และทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล

3.2 แจกวัตถุประสงค์ของการอบรมการเรียนรู้ผ่านการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลรูปแบบบทเรียนออนไลน์ให้ทราบและทำความเข้าใจก่อนรับการอบรม

3.3 หลังการอบรมครบตามกำหนดเวลาที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้ว ให้ผู้เข้าอบรมทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านบทเรียนออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์คะแนนสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในองค์ประกอบ 4 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบโดยใช้สถิติ t-test for one sample กับเกณฑ์ร้อยละ 70

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า	4.35	.76	มากที่สุด
การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	4.31	.77	มากที่สุด
การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะเจาะจง	4.34	.76	มากที่สุด
นำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของ และตัวสินค้าให้ชัดเจน	4.40	.75	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.35	.76	มากที่สุด

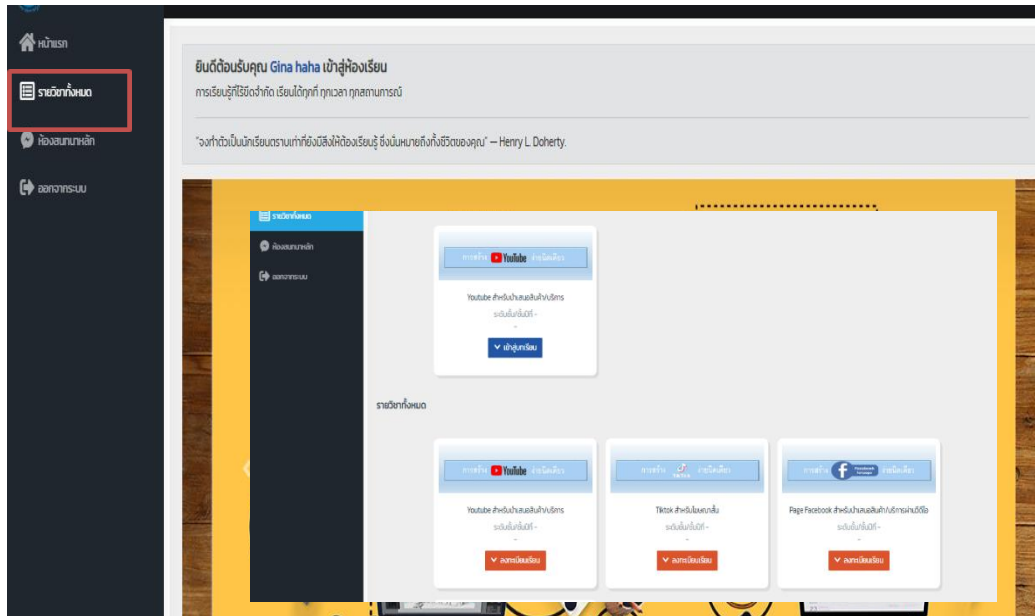
จากตาราง 1 พบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ นำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของ และตัวสินค้าให้ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 รองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 ถัดมา คือ การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 และน้อยที่สุด คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77

ผลการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านบทเรียนออนไลน์



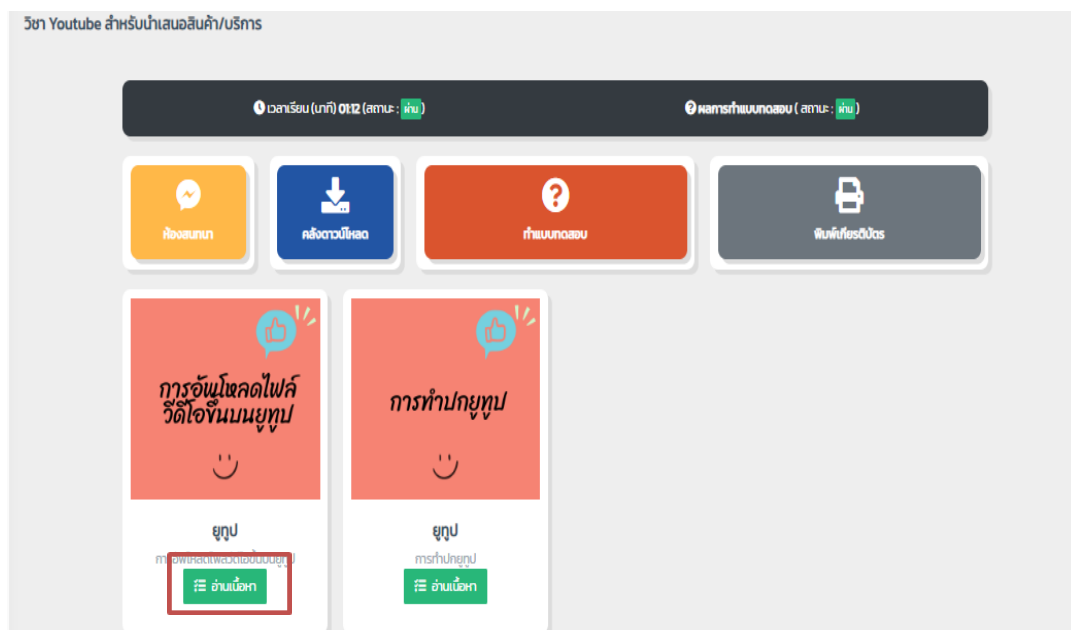
ภาพที่ 4 หน้าจอเข้าสู่ระบบ

ภาพที่ 4 เป็นการเข้าสู่ระบบของผู้เรียนทุกคนที่สมัครสมาชิกเรียบร้อยแล้ว ถ้ายังไม่ได้สมัครสมาชิกต้องกดปุ่มสมัครสมาชิก เพื่อทำสมัครสมาชิกให้เรียบร้อย



ภาพที่ 5 หน้าจอการเลือกบทเรียน

ภาพที่ 5 ผู้เรียนสามารถเลือกบทเรียนได้ โดยการคลิกที่ปุ่มรายวิชาทั้งหมด และหน้าจอจะแสดงรายวิชาทั้งหมดที่อยู่ในระบบ จากนั้นให้ผู้เรียนเลือกเรียนได้ตามความต้องการ



ภาพที่ 6 หน้าจอเลือกเนื้อหาภายในบทเรียน

ภาพที่ 6 ให้ผู้เรียน เรียนเนื้อหาให้ได้ตามเวลาที่กำหนดทั้งหมด แล้วจึงจะสามารถทำแบบทดสอบได้

ภาพที่ 7 หน้าจอทำแบบทดสอบ

ภาพที่ 7 ผู้เรียนสามารถเข้ามาสู่หน้าจอการทำแบบทดสอบได้ เมื่อผู้เรียนเรียนครบทุกเนื้อหาแล้วตามเวลาที่กำหนด และหลังจากทำแบบทดสอบผ่านแล้วจึงจะสามารถดาวน์โหลดใบประกาศนียบัตรได้

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล หลังจากการเรียนรู้ผ่านรูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ค่าคะแนนทดสอบ 70%)

ด้านที่	ผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1	การเข้าถึงลูกค้า	81.01	14.29	6.85	*.00
2	การสร้างสรรคเนื้อหาที่น่าสนใจ	90.13	14.98	11.94	*.00
3	การวิเคราะห์กลุ่มผู้ซื้อ	80.76	15.17	6.30	*.00
4	การสร้างอัตลักษณ์ให้สินค้า	76.71	13.37	4.46	*.00
ค่าเฉลี่ยรวม		82.15	9.56	11.29	*.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน และค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 70 ขึ้นไป) มีค่าเท่ากับ 82.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.56 ค่าความต่าง (ค่า t) เท่ากับ 11.29 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การอภิปรายผล

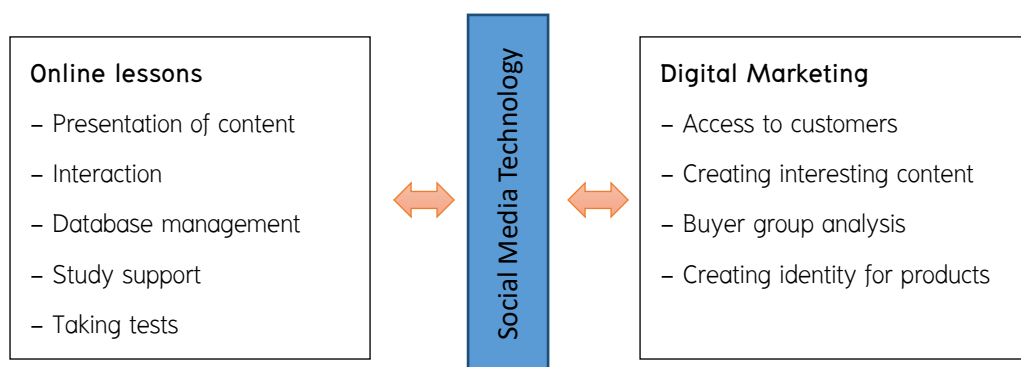
1. การศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ นำเสนอรายละเอียดความเป็นเจ้าของ และตัวสินค้าให้ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 รองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 ถัดมา คือ การวิเคราะห์และเลือก กลุ่มผู้ซื้อเฉพาะเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 และน้อยที่สุด คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77 ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของธัญญ์วี ธรศิริปัญโญจน์, ฤทธยา ตันเปาว์, และกัญญามณ กาญจนหาวิกุล (2562, หน้า 75) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ ส่วน Kaur (2017, p.70) ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้า และการนำเสนอสินค้าให้ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบจากความต้องการดังกล่าวไปสร้างเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านบทเรียนออนไลน์ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงาน ก.พ.ร. 7 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพร้อมบริโภค:กรณีศึกษา บ้านผาสุก ตำบลคอนตาล อำเภอคอนตาล จังหวัดมุกดาหาร (พิริยาพร สุวรรณไตรย์ และชัยวิวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์, 2564, หน้า 9) ที่ได้นำแนวทางการจัดการองค์ความรู้ ของสำนักงาน ก.พ.ร. ที่ได้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนคิดเป็นร้อยละ 45.27

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า คะแนนสอบหลังเรียนของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำคะแนนได้เกินร้อยละ 50 ของคะแนนเต็มทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเมื่อคิดเป็นร้อยละ

เท่ากับ 82.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.56 ค่าความต่าง (ค่า t) เท่ากับ 11.29 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Does online learning work better than offline learning in undergraduate medical education? A systematic review and meta-analysis. (Pei & Wu, 2019, Abstract) เพื่อประเมินผลการเรียนรู้ออนไลน์กับออฟไลน์ในกระบวนการค้นหาฐานข้อมูลและวารสารการศึกษาทางการแพทย์ที่สำคัญโดยใช้คำศัพท์ 10 คำและชุดคำบวกลบระหว่างปี 2543-2560 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีหลักฐานว่าการเรียนรู้แบบออฟไลน์ทำงานได้ดีขึ้น และเมื่อเทียบกับการเรียนแบบออนไลน์แล้ว การเรียนออนไลน์มีข้อดีในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จึงถือได้ว่าเป็นวิธีการที่มีศักยภาพในการสอนแพทย์ระดับปริญญาตรี

องค์ความรู้ใหม่

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน และยังสามารถทำให้เกิดการลงทุน การซื้อขายแลกเปลี่ยน การทำอาชีพต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นการเรียนรู้ในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้สำหรับกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีโอกาสในการเข้าถึง และเข้าใจการใช้แพลตฟอร์มที่อยู่ใกล้ตัวมาใช้ประโยชน์มากกว่าการติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ควบคู่กันไป ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดองค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. การถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลรูปแบบบทเรียนออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำไปปรับใช้ได้กับการเรียนรู้ได้หลากหลายศาสตร์ โดยนำมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเรียนรู้ต่าง ๆ ไปเพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงในบทเรียนนี้ได้ทุกที่ ทุกเวลา
2. สามารถนำการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลรูปแบบบทเรียนออนไลน์ของงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานกับแพลตฟอร์มรูปแบบบทเรียนออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาให้มีแพลตฟอร์มรูปแบบการเรียนออนไลน์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคนได้

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2558). *การวิจัยปฏิบัติการ (Action Research)*. อุบลราชธานี: บริษัทยงสวัสดิ์อินเตอร์ กรุ๊ป.
- ธัญญ์วี ธรศิริปทุมโรจน์, กฤษฎา ต้นเปาว์, และกัญญาณน กาญจนาทวีกุล. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 72-84.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 2(1), 173-197.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2556). *การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. ศูนย์ผลิตตำราเรียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรณี ลีกิจวัฒนะ. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปรียาพร สุวรรณไตรย์ และชัยวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์. (2564). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบบริโภค: กรณีศึกษา บ้านผาสุก ตำบลดอนตาล อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 9(2), 213-222.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ. (2563). *เอกสารความรู้ เรื่องการจัดการความรู้*.
จาก <http://www.dla.go.th/work/km/home/kmstory/kmstory4.htm>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)*. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *ผลการสำรวจ Internet User Profile ปี 2557*. จาก [https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Certifications-\(1\)/Example-1/Electronic-certificate.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Certifications-(1)/Example-1/Electronic-certificate.aspx).
- อาณัติ รัตนธิกุล. (2553). *สร้างระบบ E-learning Moodle ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 1(2), 12-21.
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, Smart InsightBlog, Retrieved February 16, 2020 from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing>.

- Garrison, D. R. (2017). *E-Learning in the 21st Century: A Community of Inquiry Framework for Research and Practice* (3rd ed). London: Routledge/Taylor and Francis.
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72–77.
- Pei, L., & Wu, H. (2019). Does online learning work better than offline learning in undergraduate medical education? A systematic review and meta-analysis. *Medical Education Online*, 24(1), 1666538. doi: 10.1080/10872981.
- Portillo, E., Look, K., Mott, D., Breslow, R., Kieser, M., & Gallimore, C. (2020). Intentional Application of the Tabá Curriculum Model to Develop a Rural Pharmacy Practice Course. *INNOVATIONS in pharmacy*, 11(1), 1–7. doi:10.24926/iip.v11i1.2089.
- Winter, S. G. (2002). *Understanding dynamic capabilities*. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991–995.
- Yesilyurt, M., Dogan, M., & Acar Ilhan, S. (2019). The Meta-Analysis of the Effect of Computer Aided Instruction on Student Attitudes in Science and Mathematics. *Journal of Primary Education*, 1(2), 57–69.