

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ต.แม่วิน อ.มะนัง จ.เชียงใหม่

ตอนที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน ศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยการสำรวจ สังเกต และสัมภาษณ์ ชุมชน

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ประชุมกลุ่มโดยมีส่วนร่วมของชุมชน สัมภาษณ์ จัดกลุ่มกิจกรรมโฟกัส เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ต.แม่วิน อ.มะนัง จ.เชียงใหม่

ตอนที่ 3 สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผน สร้างโมเดล ธุรกิจตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 4 พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาดการพัฒนา ระบบ เช่น 1. การสร้างเว็บไซต์เพื่อเปิดร้านบนโลกออนไลน์ 2. สร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์มาเผยแพร่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 3. การเชื่อมโยงร้านค้าออนไลน์เข้ากับโซเชียลมีเดีย 4. สร้างกิจกรรมเรื่องราวให้ลูกค้าติดตาม และประเมินประสิทธิภาพของระบบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 5 ประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัลการโปรโมทระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลด้วยเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย

ตอนที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน ศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยการสำรวจ สังเกต และสัมภาษณ์ชุมชน

1.1 ศึกษาองค์ความรู้ บริบทชุมชนพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ได้รับข้อมูลการตลาด โดยการสัมภาษณ์ชุมชน แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสำรวจและแนวคิดทฤษฎีนำไปบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 4 ศึกษาองค์ความรู้ บริบทชุมชนพื้นที่ตำบลแม่วิน



ภาพที่ 5 แบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1.2 ข้อมูลทั่วไป บริบทชุมชนกลุ่มฮับแมวินในพื้นที่ตำบลแมวิน

1.2.1 ความเป็นมาฮับแมวิน

เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และตลาดสินค้าในชุมชน สืบเนื่องจากพื้นที่ในชุมชนมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีทรัพยากรที่ยังอุดมสมบูรณ์ ประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และน่าสนใจดังนั้นจึงควรจะมีการอนุรักษ์สืบสานประเพณีและวัฒนธรรม พร้อมทั้งภูมิปัญญาให้อยู่ยั่งยืนจนถึงลูกหลาน รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าทอ ผ้าปัก งานฝีมือ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่งดงามของชนเผ่าท้องถิ่น มีภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่น่าภาคภูมิใจ ควรค่าแก่ต้องการอนุรักษ์สืบสานไว้ ให้อยู่ยืนต่อไป

1.2.2 จุดประสงค์ในการจัดตั้ง

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการฝากขาย ผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่น ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก
2. เพิ่มเพิ่มช่องทางรายได้ ทั้งหลักและเสริม ให้คนในชุมชน
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล ข่าวสารของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว
4. เป็นศูนย์กลางการพัฒนา ต่อยอดสินค้า และช่วยเหลือการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
5. เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ แบ่งปัน ภูมิปัญญา ผลงานชาวบ้านของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่สนใจ
6. เป็นศูนย์กลางการผลักดัน และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถ ในแขนงต่าง ๆ
7. ส่งเสริมให้คนในชุมชน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน สร้างความสามัคคี ลดปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคซึมเศร้า
8. ผลักดัน ปลุกฝัง ให้คนในชุมชน มีความภาคภูมิใจ สำนึกและรักถิ่นฐานของตนเอง นำไปสู่การเห็นคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เกิดสำนึกในการรักษา หวงแหน ทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า ที่มีในท้องถิ่นของตนเอง
9. ส่งเสริม สืบสาน ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงอัตลักษณ์คนพื้นถิ่น

1.2.3 เป้าหมายของกลุ่ม

1. สินค้า ผ้าทอ งานปัก งานฝีมือ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ของคนในชุมชน เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น
2. เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง
3. สภาพความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นมีคุณภาพที่ดีมากขึ้น
4. ทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ได้รับการดูแล รักษา แบบยั่งยืน
5. มี นักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติ เข้ามาเที่ยวมากขึ้น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัย ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
7. มีการดำรง สืบสาน และรักษาไว้ ซึ่งวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม
8. ผู้นำการท่องเที่ยว (มัคคุเทศก์ท้องถิ่น) มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถสู่ความเป็นมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั่วไป
9. เกิดความสามัคคี สัมพันธอันดีระหว่างคนในชุมชน นทท และเครือข่ายภาคีต่าง ๆ
10. ลดปัญหายาเสพติด และปัญหาโรคซึมเศร้า

1.2.4 จำนวนกลุ่มเครือข่ายที่เข้าร่วม 5 กลุ่ม

1. กลุ่มที่พักบ้านเฮา
2. กลุ่มผู้นำการท่องเที่ยว
3. กลุ่มทอผ้า
4. กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ
5. กลุ่มเก็บขยะเพื่อชุมชน

จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 116 คน

1.2.5 ระเบียบข้อบังคับกลุ่ม ฮับ แม่วิน

คุณสมบัติของสมาชิก

1. เป็นผู้มีความรู้และถนัดอาชีพอยู่ในท้องถิ่น
2. เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเห็นชอบด้วยหลักการของกลุ่มและสนใจพัฒนาอาชีพของกลุ่มอย่างจริงจัง
3. เป็นผู้พร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับภายในกลุ่ม
4. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต

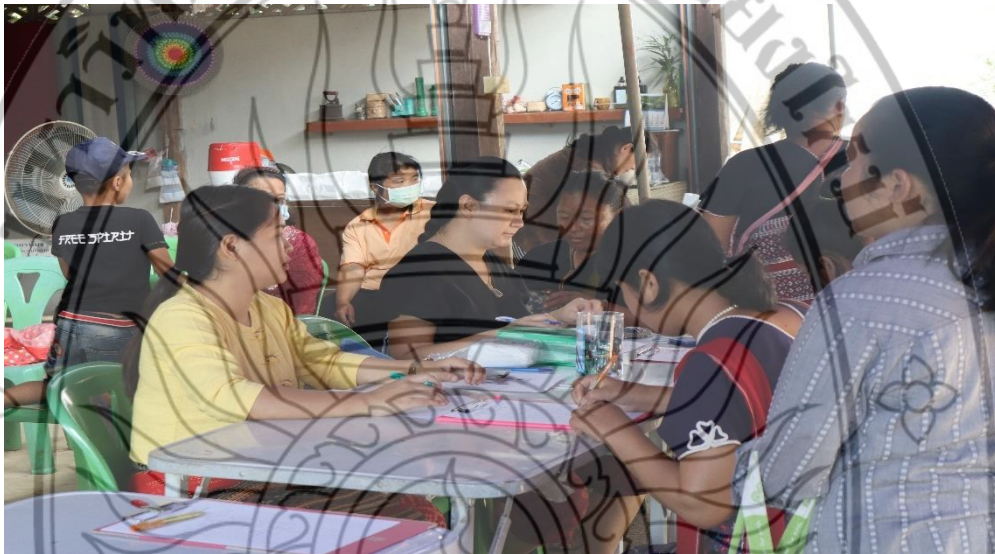
1.2.6 บุคลากรฮับแม่วิน

คณะกรรมการ

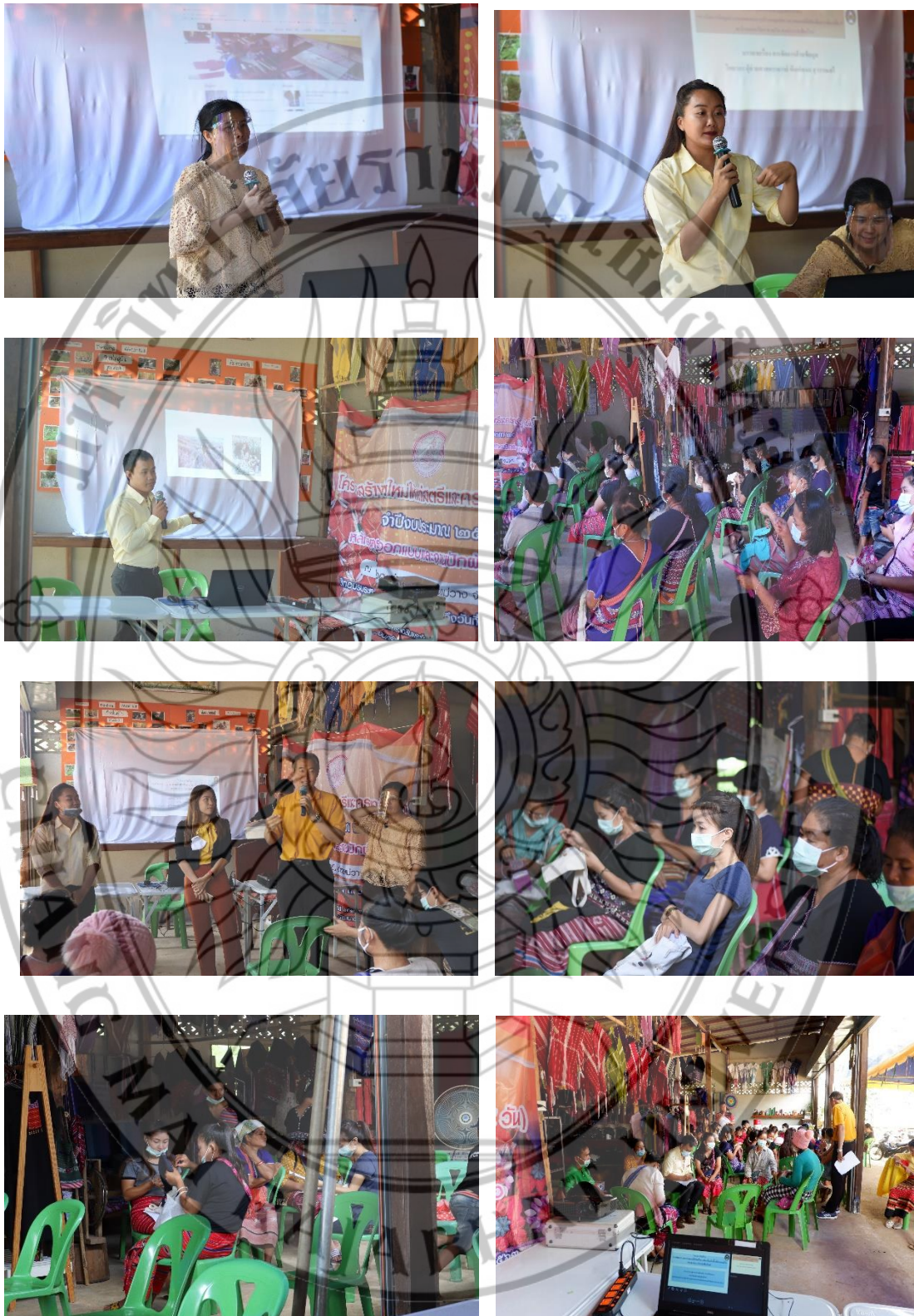
ประธาน	นางอินทิรา กิติเกรียงไกร
รองประธาน	นางพิกุลทอง สะอาด
เลขา	นางขจีพรรณ สมานติรานนท์
เหรัญญิก	นางสาวนฤกร กุฎบัญญัติ
ประชาสัมพันธ์	นายวินัย บัวคำ
ประสานงาน	นายอรรณพ เทียมมลม
ปฎิคม	นายณพคุณ กุฎบัญญัติ
ที่ปรึกษา	นายธวัชชัย สุตินมูล

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ประชุมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สัมภาษณ์ จัดกลุ่มกิจกรรมโฟกัส เป็นต้น

2.1 ศึกษาองค์ความรู้ เกี่ยวกับฮับแม่วินพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ได้รับข้อมูลการตลาด โดยการประชุมและสัมภาษณ์ข้อมูลของฮับแม่วิน เพื่อสำรวจและแนวคิดทฤษฎีนำไปบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 6 ผู้เข้าร่วมประชุมครั้งที่ 2 ฮับแม่วิน



ภาพที่ 7 ประชุมเพื่อศึกษาข้อมูลการตลาดฮับแม่วิน



ภาพที่ 8 การแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ข้อมูลการตลาดฮับแมวิน



ภาพที่ 9 ผู้เข้าร่วมประชุมการตลาดฮับแม่วิน

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับฮับแมวินพื้นที่ตำบลแมวิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ได้รับข้อมูลการตลาด โดยการประชุมและสัมภาษณ์ข้อมูลของฮับแมวิน เพื่อสำรวจและแนวคิดทฤษฎีนำไปบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 27 คน เป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 25 คน จะอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้งานอุปกรณ์ในบ้อยที่สุดร้อยละ 74.07% จะเป็นการใช้งานสมาร์ทโฟน การใช้งานโปรแกรมฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด ลำดับที่ 2 โปรแกรมสนทนาไลน์ (Line) ใช้งานโปรแกรมทุกวัน ร้อยละ 100% วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ร้อยละ 16.98% ใช้ในการติดตามข่าวสาร โทรสนทนากับบุคคลอื่น โทรฟรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สนทนาข่าวสารในกลุ่ม การใช้งานอีเมลที่ใช้งานประจำ ร้อยละ 29.63% มีและใช้งานประจำ ร้อยละ 55.56 % มี แต่จำรหัสผ่านไม่ได้ อีเมลใช้งานบ้อยที่สุดร้อยละ 58.33%

ส่วนที่ 3 ความต้องการอบรมโปรแกรม ความต้องการอบรมโปรแกรม (ทักษะการใช้งานอุปกรณ์) จากจำนวนผู้เข้าอบรม 27 คน ได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ 3.61 เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D 1.54 เป็นระดับความต้องการ มาก และความต้องการอบรมโปรแกรม (ทักษะการใช้งานสื่อออนไลน์) จากจำนวนผู้เข้าอบรม 27 คน ได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ 3.68 เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D 1.89 เป็นระดับความต้องการมาก และความต้องการอบรมโปรแกรม (ความต้องการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล) จากจำนวนผู้เข้าอบรม 27 คน ได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ 4.47 เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D 1.46 เป็นระดับความต้องการ มาก

2.3 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของฮับแมวิน เพื่อเป็นองค์ข้อมูลด้านการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ตัวอย่าง ดังนี้



ภาพที่ 10 สัมภาษณ์ข้อมูลสินค้าของฮับแมวิน



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพการเก็บข้อมูลสินค้าของฮับแม่วิน

2.3.1 ตัวอย่างรายละเอียดการเก็บข้อมูลสินค้า รายละเอียดเพิ่มเติมที่ ภาคผนวก ข

ชื่อผ้า/ภาษาท้องถิ่น เสื้อผู้หญิงสีม่วง

1. รหัสสินค้า ชื่อไฟล์ 0001

2. ลักษณะภาพ/ชื่อไฟล์ภาพ เสื้อสีม่วง สีของผ้า สีม่วง

3. ประเภทสินค้า

☐ เสื้อผู้ชาย ☒ เสื้อผู้หญิง ☐ ผ้าจีน/ผ้าถุง ☐ ชุดเดรส ☐ เครื่องประดับ

☐ อื่น ๆ

4. ประเภทผ้า ☐ ผ้าฝ้าย ☐ ผ้ากัญชง ☒ อื่น ๆ ☐ ไผ่ย้อม

5. สี สีม่วง

6. ขนาดสินค้า

6.1 เสื้อ

Size - อก 22 นิ้ว บ่า 12 นิ้ว รอบแขน 8 นิ้ว ยาว 24 นิ้ว มีจำนวน 1 ชิ้น

7. ราคาปลีก - บาทต่อชิ้น ราคาส่ง 850 บาทต่อชิ้นโดยต้องซื้อ - ชิ้น

8. ลวดลายเสื้อประกอบด้วย ไผ่ย้อมปักด้วยลูกเดือยและปักด้วยผ้าฝ้ายสีเหลืองเขียว

9. รายละเอียดสินค้า/จุดเด่นของสินค้า

ไผ่ย้อมทอด้วยมือเป็นเสื้อผู้หญิงของชนเผ่าปากะญอ

10. ขั้นตอนการผลิต

ระยะเวลาการผลิต 7 วัน/ชิ้น

รายละเอียดการผลิต

ทำมาจากไผ่ย้อมสำเร็จรูป ลวดลายออกแบบเอง ซึ่งมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ของชนเผ่าปากะญอ

11. การจัดส่ง ☒ Kerry express ☐ ไปรษณีย์ไทย ☐ j&t express ☐ Fiash express

☐ Ninja Van ☐ Nim express

12. วิธีการชำระเงิน ☒ โอนเงิน ☒ เก็บเงินปลายทาง

13. หมายเหตุ

.....

.....

ชื่อผ้า/ภาษาท้องถิ่น เสื้อผู้หญิงสีม่วง

1. รหัสสินค้า ชื่อไฟล์ 0003
2. ลักษณะภาพ/ชื่อไฟล์ภาพ เสื้อสีม่วง สีของผ้า สีม่วง
3. ประเภทสินค้า
☐ เสื้อผู้ชาย ☒ เสื้อผู้หญิง ☐ ผ้าชิ้น/ผ้าถุง ☐ ชุดเดรส ☐ เครื่องประดับ
☐ อื่น ๆ
4. ประเภทผ้า ☒ ผ้าฝ้าย ☐ ผ้ากัญชง ☐ อื่น ๆ
5. สี สีม่วง
6. ขนาดสินค้า
 6.1 เสื้อ
 Size - อก 21 นิ้ว บ่า 11 นิ้ว รอบแขน 7.5 นิ้ว ยาว 23 นิ้ว
 มีจำนวน 1 ชิ้น
7. ราคาปลีก - บาทต่อชิ้น ราคาส่ง 850 บาทต่อชิ้นโดยต้องซื้อ - ชิ้น
8. ลวดลายเสื้อประกอบด้วย ผ้าฝ้ายสีม่วง ลงลายด้วยสีต่าง ๆ
9. รายละเอียดสินค้า/จุดเด่นของสินค้า
 ผ้าฝ้ายทอด้วยมือเป็นเสื้อผู้หญิงของชนเผ่าปากะญอ
10. ขั้นตอนการผลิต
 ระยะเวลาการผลิต 5 วัน/ชิ้น
 รายละเอียดการผลิต
 ทำมาจากผ้าฝ้ายสำเร็จรูป ลวดลายออกแบบเอง ซึ่งมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ของชนเผ่าปากะญอ
11. การจัดส่ง ☒ Kerry express ☐ ไปรษณีย์ไทย ☐ &t express ☐ Fiash express
☐ Ninja Van ☐ Nim express
12. วิธีการชำระเงิน ☒ โอนเงิน ☒ เก็บเงินปลายทาง
13. หมายเหตุ

ตอนที่ 3 โมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผน โมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัล
กลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับชุมชน

3.1 แผนการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของฮับแม่วินในตำบลแม่วิน

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก	- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง - ไม่มีการจัดการฐานข้อมูลในจัดเก็บรายละเอียดสินค้าเพื่อนำเสนอและให้ลูกค้าติดตาม - ขาดเทคโนโลยีในการทำตลาด
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และมีถนนที่มีคุณภาพ ทำให้สะดวกต่อการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว - มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆอยู่ใกล้เคียงกันสามารถนำมาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าหากันได้	- ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 แผนธุรกิจ SWOT กลุ่มผ้าทอมือ

ตารางที่ 1.1 แผนธุรกิจ Digital CRM อับแมวิน

Digital CRM	Data Base	Benefit	Communication	Strategy
Acquisition	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ - ลูกค้าระดับ Hi end เนื่องจากลูกค้าสนใจสินค้าจากผ้าพื้นเมืองชนเผ่าประยุกต์ที่ผลิตเพียงชิ้นเดียว ไม่ซ้ำกัน ทำให้สินค้ามีมูลค่าสูง จึงต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าระดับนี้	- ออกแบบลวดลายถูกใจลูกค้าและมีลักษณะเด่นไม่ซ้ำกัน - การบริการ ตบแต่งเพิ่มเติม ซ่อมแซมผ้าหลังการขายฟรี	- โทรศัพท์ - Line, Line@ - E-mail - ออกบูธ, ไปรษณีย์ - Web offline	- กลยุทธ์ออกแบบลวดลายที่แตกต่างจึงเป็นที่ชื่นชอบลูกค้า - วัตถุดิบผ้าพื้นชนเผ่าที่นำมาตกแต่ง มีอายุหลายสิบปี ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของสินค้า - ผ้าใยัญชงมีลักษณะหนานุ่ม สวมใส่สบาย - สร้าง packaging สวยงาม
Retention Upsell/Cross Sell	กลุ่มลูกค้าเก่า - ลูกค้าทั่วไป	- การบริการ ซ่อมแซมผ้าหลังการขายฟรี	- ทางโทรศัพท์ - Line - E-mail - ออกบูธ, ไปรษณีย์	- การฝากขายกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ในระบบ Digital Marketing โดยตัดราคาขายส่งให้ร้านฝากขาย
Loyalty	กลุ่มลูกค้าภักดี - ลูกค้าระดับ Hi end เนื่องจากมีความชื่นชอบในผ้าพื้นเมืองชนเผ่าประยุกต์และการออกแบบที่ไม่ซ้ำกัน และการมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	- การบริการ ตบแต่งเพิ่มเติม ซ่อมแซมผ้าหลังการขายฟรี	- ทางโทรศัพท์ - Line - E-mail - ออกบูธ, ไปรษณีย์	- การติดต่อส่งข้อมูลสินค้าลวดลายใหม่ ๆ ให้ลูกค้า - การมี Feedback กลับจากลูกค้าว่าสวมใส่แล้วดี และบอกต่อ ๆ ให้ลูกค้าคนอื่น

ตารางที่ 1.2 แผนธุรกิจ Business Model Canvas กลุ่มฮับแมวิน

8.Key Partners (พันธมิตร) - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ปางช้าง ฯลฯ - สถานที่จัดงานแสดงสินค้า - กลุ่มผู้รู้จักช่วยแนะนำลูกค้า - นักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์	7.Key Activities (กิจกรรมหลัก) - ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ชุดผ้าพื้นเมืองและชนเผ่าประยุกต์ - ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ กระเป๋าผ้าพื้นเมืองและชนเผ่า -มีการจัดแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติ 6.Key Resources (ทรัพยากรหลัก) 1.เครื่องจักรเย็บ 2.ผ้าพื้นเมืองทั้งผ้าใหม่และผ้าเก่าหายาก 3.มีแหล่งปักกลดลายผ้า 4.มีแหล่งฟอก ย้อมสีผ้า 5.มีองค์ความรู้ (Know-how) ออกแบบลวดลายต่าง ๆ	1.Value Proposition(คุณค่าสินค้า) - เป็นผ้าพื้นเมืองและชนเผ่าแบบประยุกต์ - เป็นผลิตภัณฑ์ Handmade - การออกแบบลายปักบนตัวชุดผ้าพื้นเมืองของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เหมือนกันเป็นสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก - เสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากเส้นฝ้าย มีลักษณะหนานุ่มและระบายอากาศได้ดี - มีองค์ความรู้ (Know-how) ในการทอผ้าด้วยมือ - เป็นการผสมผสานผ้าพื้นเมืองที่มีอายุหลายสิบปีมาตกแต่งบนลวดลายเสื้อผ้าใหม่	4.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) - มีฐานข้อมูลลูกค้า - เอาใจลูกค้าโดยออกแบบลายผ้าที่ไม่ซ้ำกัน - อธิบายดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน 3.Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า) - ลูกค้าติดต่อเอง - ทางโทรศัพท์ - line - ไปรษณีย์ - ผูกขายกับคนรู้จัก - งานแสดงสินค้า	2.Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) - ลูกค้าทั่วไป - ลูกค้า ที่ชื่นชอบผ้าชนเผ่าพื้นเมืองงานศิลปะ รักษาวัฒนธรรมชนเผ่า - กลุ่มนักท่องเที่ยว
9.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน ประมาณ 40% - การบริหารจัดการ ประมาณ 10% - กำไรสุทธิ ประมาณ 50% หรือมากกว่า		5.Revenue Streams (รายได้หลัก) - รายได้หลักมาจากลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว 80% และลูกค้าทั่วไปประมาณ 20%		

อธิบายแผนภาพการจัดทำแผนธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

1. Value Proposition การนำเสนอคุณค่า

คือ สินค้า และ บริการ ที่มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้า หรือ บริการ แล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเรา อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ทัว ๆ ไป หรือ ที่อยู่ในท้องตลาด ซึ่งสินค้าของฮับแมวินคามีลักษณะที่ควรค่าแก่การเป็นเจ้าของดังนี้

- เป็นผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าแบบประยุกต์
- เป็นผลิตภัณฑ์ Handmade
- การออกแบบลายปักบนตัวชุดผ้าพื้นเมืองของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เหมือนกันเป็นสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก
- เสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากเส้นฝ้าย มีลักษณะหนาแน่นและระบายอากาศได้ดี
- มีองค์ความรู้ (Know-how) ในการทอผ้าด้วยมือ
- เป็นการผสมผสานผ้าพื้นเมืองที่มีอายุหลายสิบปีมาตกแต่งบนลวดลายเสื้อผ้าใหม่

2. Customer Segments กลุ่มของลูกค้า

เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร การแบ่งกลุ่มของลูกค้าสำหรับฮับแมวิน แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าได้ 3 กลุ่ม

- ลูกค้าทั่วไป
- ลูกค้า ที่ชื่นชอบผ้าชนเผ่าพื้นเมือง งานศิลปะ รักษาวัฒนธรรมชนเผ่า
- กลุ่มนักท่องเที่ยว

3. Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายก็มี หรือบางคน ก็ใช้เป็น Logistics ก็มี บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด จะมองจุดนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ ก็มองจุดนี้เป็น Logistics ก็มี สำหรับแม่บัวคำจะมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าดังนี้

- ลูกค้าติดต่อเอง
- ทางโทรศัพท์
- Line
- ไปรษณีย์
- ฝากขายกับคนรู้จัก
- งานแสดงสินค้า

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมื่อเราจะกำหนด Customer Relationships ในจุดนี้ ต้องมองในมุมของ ลูกค้าเป็นหลัก เพราะถ้ามองในมุมของเจ้าของสินค้า ความคลาดเคลื่อนอาจจะมีมากด้วย

ในการวางแผนกลยุทธ์ทาง ด้านการตลาด ในเรื่องของ Customer Relationships ค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือ ลูกค้าจะบอกต่อให้เพื่อนๆ ใช้สินค้านี้หรือไม่

- มีฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- รับออกแบบให้ลูกค้า โดยออกแบบทั้งตัวเสื้อผ้า และ ลายปักที่ไม่ซ้ำแบบกันสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็น unique
- คิด Design แบบลูกค้าไม่ให้ซ้ำกัน เช่น แบบเสื้อลายปักนี้ต้องเป็นของลูกค้าคนนี้เป็นต้น ดังนั้นลายปักของลูกค้าท่านใดจะเป็นของผู้คนไม่ซ้ำกับผู้อื่น
- อรรถาภัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน

5. Revenue Streams กระแสรายได้

ทางเข้าของรายได้ หลากหลาย และการที่รายได้เข้ามาเป็นสาย นั้นหมายถึง ความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น โดยการประกอบธุรกิจของฮับแมวินมีกระแสรายได้จาก

- รายได้หลักมาจากลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว 80%
- ลูกค้าทั่วไปประมาณ 20%

6. ทรัพยากรหลัก

เป็นวัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตก็ได้ เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น ประกอบด้วย

- เครื่องจักรเย็บผ้า
- ผ้าใยถัก ขน ผ้าพื้นเมืองชนเผ่า มีทั้งผ้าไหมและผ้าเกาสะสมหายาก
- มีฝีมือตัดเย็บผ้าที่ละเอียด ประณีต
- มีแหล่งปักลวดลายผ้า
- มีแหล่งฟอก ย้อมสีผ้า
- Human Resource ช่างตัดเย็บที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญ สามารถทำงานป้อนได้อย่างทันเวลา
- มีแนวคิดศิลปะ การออกแบบลวดลายจากความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง

7. Key Activities กิจกรรมหลัก

เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้ สินค้า และ บริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง คู่ค้า-
ดำเนินธุรกิจหลัก ว่า ควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้ คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจเราได้ดียิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ชุดผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าประยุกต์
- ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ กระเป๋าผ้าพื้นเมืองและชนเผ่า
- มีการจัดแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติ
- ขายสินค้าผ่านทาง Line
- ขายสินค้าผ่านทางการแสดงสินค้าระดับชาติ
- ออกแบบเสื้อผ้าพื้นเมือง และออกแบบลายปักบนผ้าใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบ
- ใส่ใจต่อกระบวนการผลิต ให้เนื้อผ้ามีความนุ่มใส่สบาย อย่างเป็นธรรมชาติ

8. Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ปางช้าง ฯลฯ

- สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
- กลุ่มผู้รู้จักช่วยแนะนำลูกค้า
- นักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์

9. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย

โครงสร้างค่าใช้จ่าย ดูจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือ จากกล่อง 1-8 ทั้งนี้จะทำให้เห็นภาพรวม
ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่า มีจำนวนประมาณเท่าใด จุดใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือ น้อยอย่างไร

ตอนที่ 4 การพัฒนาระบบดิจิทัลด้านการตลาดและสื่อมีเดีย



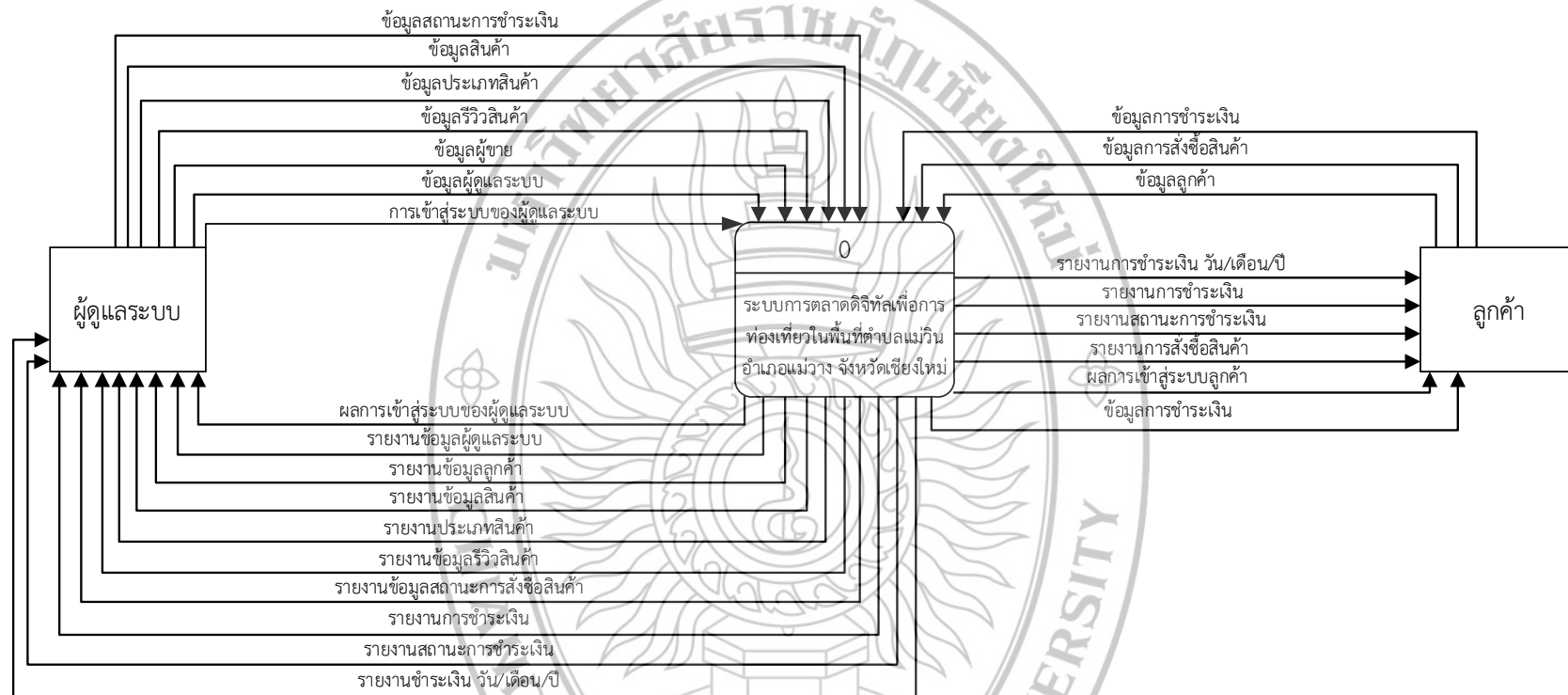
ภาพที่ 12 การประชุมเพื่อวิเคราะห์ระบบ

ทีมวิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบดิจิทัล ด้านการตลาด สำหรับฮับแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัด เชียงใหม่ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงานศึกษาพบปัญหา ดังนี้

- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง
- ไม่มีการจัดการฐานข้อมูลในจัดเก็บรายละเอียดสินค้าเพื่อนำเสนอและให้ลูกค้าติดตาม
- ขาดเทคโนโลยีในการจัดการการตลาด
- ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา
- การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ

จากการสรุปถึงปัญหาเบื้องต้น ทีมวิจัยได้ดำเนินการ พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด การพัฒนาระบบมีขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์งานและแสดงในรูปแบบแผนผังบริบท Context Diagram, Decomposition Diagram, Data Flow Diagram Level 0 2) การออกแบบฐานข้อมูล และแสดง ความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปแบบ Context Data Model 3) การพัฒนาเว็บไซต์ 4) การสร้างสื่อมีเดีย นำเสนอ 5) การเชื่อมโยงร้านค้าออนไลน์เข้ากับโซเชียลมีเดีย สร้างกิจกรรมเรื่องราวให้ลูกค้าติดตาม ซึ่ง แสดงได้ดังรายละเอียดนี้

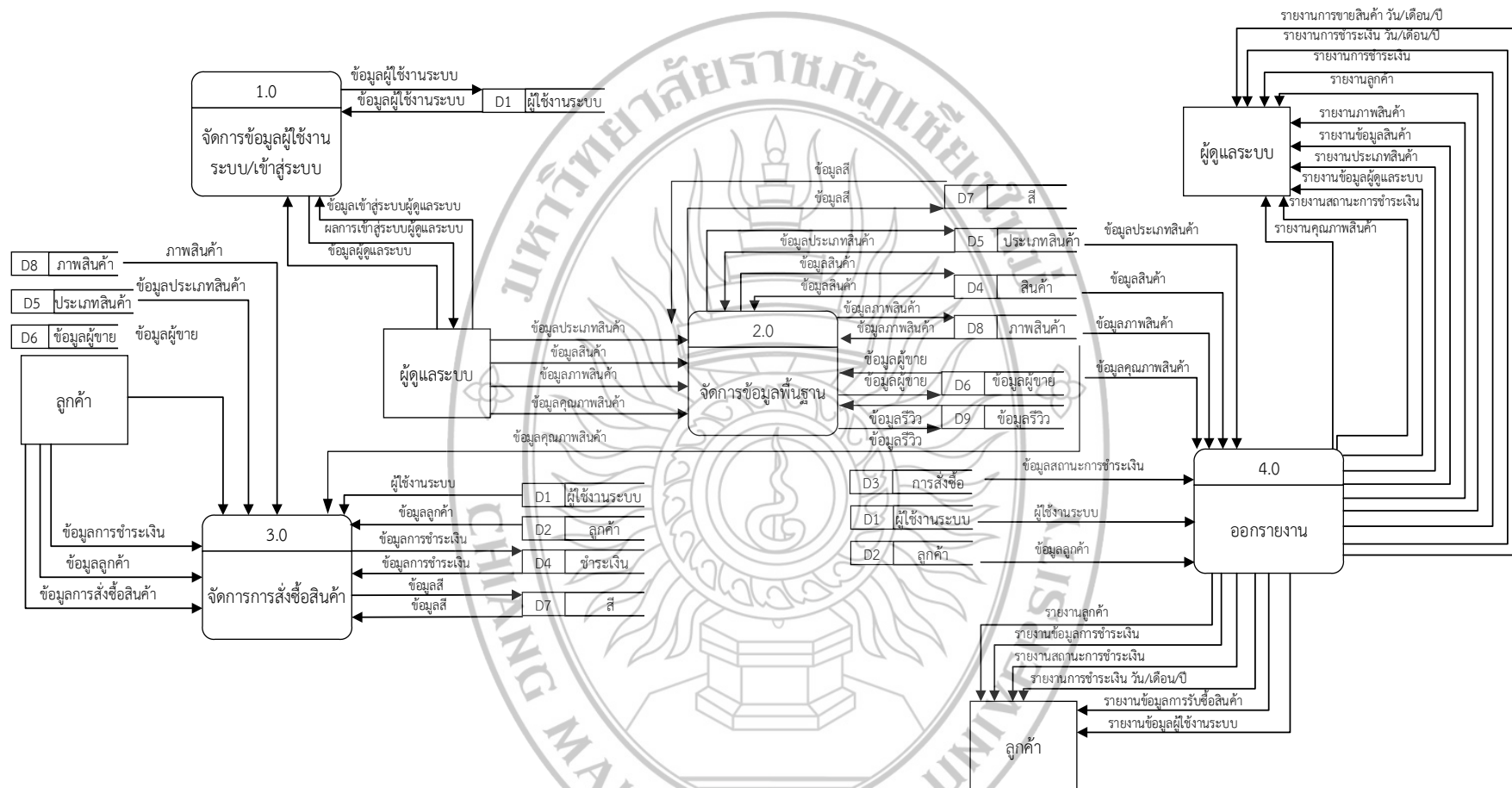
4.1) การวิเคราะห์งานและการออกแบบฐานข้อมูลตามโครงการการพัฒนาการพัฒนาระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 13 แสดงแผนผังบริบท (Context Diagram) ระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 14 Decomposition Diagram ระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 15 แสดงแผนผังกระแสข้อมูลระดับที่ 0 (Data Flow Diagram (Level 0))ระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่เวิน
อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

4.2) การออกแบบฐานข้อมูลโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่อาง จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	ชื่อแฟ้มข้อมูล อังกฤษ	ชื่อแฟ้มข้อมูลภาษาไทย	คำอธิบายแฟ้มข้อมูล	ชนิดแฟ้มข้อมูล
D1	User	แฟ้มผู้ใช้งานระบบ	เก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบ	Master File
D2	Customer	แฟ้มลูกค้า	เก็บข้อมูลลูกค้า	Master File
D3	Payment	แฟ้มการสั่งซื้อสินค้า	เก็บข้อมูลชำระเงิน	Transaction File
D4	product	แฟ้มสินค้า	เก็บข้อมูลชำระเงิน	Transaction File
D5	product_type	แฟ้มประเภทสินค้า	เก็บข้อมูลประเภทสินค้า	Transaction File
D6	seller	แฟ้มชื่อผู้ขาย	เก็บข้อมูลผู้ขาย	Transaction File
D7	color	แฟ้มสี	เก็บข้อมูลสี	Master File
D8	product_image	แฟ้มรูปภาพ	เก็บข้อมูลรูปภาพสินค้า	Master File
D9	reviews	แฟ้มรีวิว	เก็บข้อมูลรีวิว	Transaction File

ตารางที่ 2 Data Store

รายละเอียดตาราง

แหล่งข้อมูล : D1

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มผู้ใช้งานระบบ (User)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Master File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบ

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานระบบ

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่อ้างอิง
1	User_id	รหัสผู้ใช้งานระบบ	Varchar(6)	7	X(6)	A-Z,0-9	Y	PK	
2	Username	ชื่อเข้าสู่ระบบ	Varchar(20)	21	X(20)	A-Z,a-z,0-9	Y		
3	Password	รหัสผ่าน	Varchar(20)	21	X(20)	A-Z,a-z,0-9	Y		
4	Firstname	ชื่อ	Varchar(35)	36	X(35)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
5	Lastname	นามสกุล	Varchar(35)	36	X(35)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
6	Tel	โทรศัพท์	Varchar(10)	11	X(10)	0-9	Y		
7	Account_type	ประเภทผู้ใช้	Varchar(1)	1	X(1)	A,o	Y		
8	Status	สถานะการใช้งาน	Varchar(1)	1	X(1)	Y,N	Y		

หมายเหตุ ประเภทผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 2 ค่า คือ A ผู้ดูแลระบบ N เจ้าของกิจการ สถานการณ์ใช้งาน ประกอบด้วย 2 ค่า คือ 1 อนุญาตให้ใช้งานระบบ 2 ไม่อนุญาตให้ใช้งานระบบ

ตารางที่ 2.1.2 แสดงตัวอย่างเพิ่มข้อมูลผู้ดูแลระบบ

User_id	Username	Password	Firstname	Lastname	Tel	Account_type	Status
01	Admin59	1234	Admin	Admin	0911125867	A	1
02	kookkik	12345	kookkik	kikkook	0901254785	N	1



แหล่งข้อมูล : D2

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มลูกค้า(Customer)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Master File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลลูกค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลลูกค้า

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิง
1	Customer_id	รหัสลูกค้า	Varchar(6)	7	X(6)	A-Z,0-9	Y	PK	
2	Firstname	ชื่อ	Varchar(35)	36	X(35)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
3	Lastname	นามสกุล	Varchar(35)	36	X(35)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
4	address	ที่อยู่	Varchar(100)	1011	X(100)	ก-ฮA-Z,a-z,0-9,@	Y		
5	Post office	รหัสไปรษณีย์	Varchar (6)	7	X(6)	A-Z,0-9	Y		
6	email	อีเมล	Varchar(35)	36	X(35)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
7	phone	โทรศัพท์	Varchar(20)	21	X(20)	0-9	Y		
8	collateral	ข้อมูลเพิ่มเติม	text(50)	50	ก-ฮ,	A-Z,0-9	Y		

ตารางที่ 2.2.1แสดงตัวอย่างแฟ้มข้อมูลลูกค้า

Customer_id	Firstname	Lastname	Address	Post office	email	Phone	collateral
A001	นาธา	ธำนัน	12/2 หมู่3 ตำบลเหมืองจี้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	51121	doo@hotmail.com	0815485685	
A001	ดีใจ	มีสุข	123 หมู่8 ตำบลแม่แรง อำเภอ ป่าซาง จังหวัดลำพูน	51120	Boy123@hotmail.com	0845133465	

แหล่งข้อมูล : D3

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า (Payment)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Transaction File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลการชำระเงิน

ตารางที่ 2.3 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลการชำระเงิน

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่อ้าง ถึง
1	Payment_id	รหัสการชำระเงิน	int (6)	7	X(6)	0-99	Y	PK	
2	Name_Payment	ชื่อผู้ชำระเงิน	Varchar (30)	31	X(30)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
3	Order_code	เลขที่การสั่งซื้อ	Varchar (10)	11	X(10)	A-Z,0-9	Y		
4	B_name	ชื่อธนาคาร	Varchar (30)	31	X(30)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
5	B_type	ประเภทธนาคาร	Varchar(20)	21	X(20)	ก-ฮA-Z,a-z	Y		
6	Bn_name	สาขาของธนาคาร	Varchar (50)	51	X(50)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
7	B_number	เลขที่บัญชี	Varchar (12)	13	X(12)	0-9	Y		
8	B_image	รูปภาพ	Varchar (50)	51	X(50)	a-z,0-9	Y		

ตารางที่ 2.3.1 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลการชำระเงิน(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่อ้างอิง
1	B_date	วันที่เพิ่มข้อมูล	date	3	YYYY-MM-DD	01/01/0001-31/12/9999	Y		

ตารางที่ 2.3.2 แสดงตัวอย่างแฟ้มข้อมูลการชำระเงิน

Payment_id	Name_Payment	B_name	B_type	Bn_name	B_number	B_image	B_date
B0001	นาธา	กรุงเทพ	ออมทรัพย์	ช่วงสิงห์ เชียงใหม่	111-111111-1	B001.jpg	2020-07-02
B0002	ดารารัตน์	ไทยพาณิชย์	ออมทรัพย์	ช่างเผือก เชียงใหม่	222-222222-2	B002.jpg	2020-07-06

แหล่งข้อมูล : D4

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มสินค้า (product)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Transaction File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลสินค้า

ตารางที่ 2.4 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลสินค้า

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิง
1	produc_id	รหัสสินค้า	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	PK	
2	product_name	ชื่อสินค้า	Varchar (60)	61	X (60)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
3	color_id	รหัสสี	Varchar (20)	21	X (20)	ก-ฮ,A-Z,a-z,0-9	Y	FK	
4	product_type_id	รหัสประเภท	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	FK	
5	product_image_id	รหัสรูปภาพ	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	Fk	
6	size	ขนาด	Text			ก-ฮ,A-Z,a-z,0-9	Y		
7	product_pay	ราคาสินค้า	Float(5)	5	99999	99999.99	Y		
8	point	จุดเด่นสินค้า	text			ก-ฮ,A-Z,a-z,0-9	Y		
9	detail	รายละเอียด	text			ก-ฮ,A-Z,a-z,0-9	Y		

10	point_send	ราคาส่ง	float(5)	5	99999	99999.99	Y		
11	long_term	ระยะเวลาในการผลิต	varchar(11)	11	X (21)	ก-ฮ,A-Z,a-z,0-9	Y		
12	remain	คงเหลือ	Float(2)	5	99	99.99	Y		

ตารางที่ 2.4.1 แสดงตัวอย่างเพิ่มสินค้า

produc_id	product_name	color_id	product_type_id	size	product_pay	point
001	เสื้อผู้ชายสีขาว- ม่วง	3	3	อก 26 นิ้ว บ่า 14 นิ้ว รอบแขน 8 นิ้ว ยาว 28 นิ้ว	450	ผ้าย้อมสีม่วงลงลายด้วยสีขาว ผ้า ย้อมทอด้วยมือเป็นเสื้อผู้ชายของ ชนเผ่าปกาเกอะญอ

ตารางที่ 2.4.2 แสดงตัวอย่างเพิ่มสินค้า (ต่อ)

detail	point_send	long_term	remain
ทำมาจากผ้าย้อมสำเร็จรูป ลวดลาย ออกแบบเอง ซึ่งมีลักษณะเป็น สัญลักษณ์ของชนเผ่าปกาเกอะญอ	0	4 วัน/ชิ้น	1

แหล่งข้อมูล : D5

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มประเภทสินค้า (product_type)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Transaction File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลประเภทสินค้า

ตารางที่ 2.5 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลประเภทสินค้า

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิง
1	product_type_id	รหัสประเภทสินค้า	int (5)	6	9 (5)	0-9	Y	PK	
2	product_type_name	ชื่อประเภท	Varchar (60)	61	X (60)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		

ตารางที่ 2.5.1 แสดงตัวอย่างแฟ้มประเภทสินค้า

product_type_id	product_type_name
1	กระเป๋
2	เสื้อผู้ชาย
3	เสื้อผู้หญิง

แหล่งข้อมูล : D6

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มผู้ขาย (seller)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Transaction File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลผู้ขาย

ตารางที่ 2.6 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลผู้ขาย

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิง
1	seller_id	รหัสผู้ขาย	int (5)	6	9 (5)	0-9	Y	PK	
2	seller_name	ชื่อผู้ขาย	Varchar (60)	61	X (60)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
3	address_seller	ที่อยู่ผู้ขาย	Text			ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
4	tel_seller	เบอร์ติดต่อผู้ขาย	Varchar (10)	11	X (11)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
5	line	ไลน์ผู้ขาย	Varchar (20)	21	X (21)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		

ตารางที่ 2.6.1 แสดงตัวอย่างแฟ้มผู้ขาย

seller_id	seller_name	address_seller	tel_seller	line
01	นาง ดีใจ มาณี	123 หมู่ 8 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	08463463	Nono123
02	นาย ทองดี มีสุข	155 หมู่ 9 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	09854643	-

แหล่งข้อมูล : D7

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มสี (seller)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Master File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลสี

ตารางที่ 2.7 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลสี

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิงถึง
1	color_id	รหัสสี	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	PK	
2	color_name	ชื่อสี	Varchar (50)	51	X (50)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		

ตารางที่ 2.7.1 แสดงตัวอย่างแฟ้มสี

color_id	color_name
01	น้ำเงิน
02	ม่วง
03	ฟ้า

แหล่งข้อมูล : D8

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มรูปภาพ (product_image)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Master File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลรูปภาพสินค้า

ตารางที่ 2.8 แสดงตารางของการเก็บรูปภาพสินค้า

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิง
1	product_image_id	รหัสรูปภาพ	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	PK	
2	product_id	รหัสสินค้า	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	FK	
3	link_product_image	รูปภาพ	Varchar (50)	51	X (50)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		

ตารางที่ 2.8.1 แสดงตัวอย่างแฟ้มรูปภาพสินค้า

product_image_id	product_id	link_product_image
01	1	1234.jpg
02	1	5554.jpg
03	1	6624.jpg

แหล่งข้อมูล : D9

ชื่อแฟ้มข้อมูล : แฟ้มรีวิว (reviews)

ชนิดแฟ้มข้อมูล : Transaction File

คำอธิบายแฟ้มข้อมูล : เก็บข้อมูลรีวิว

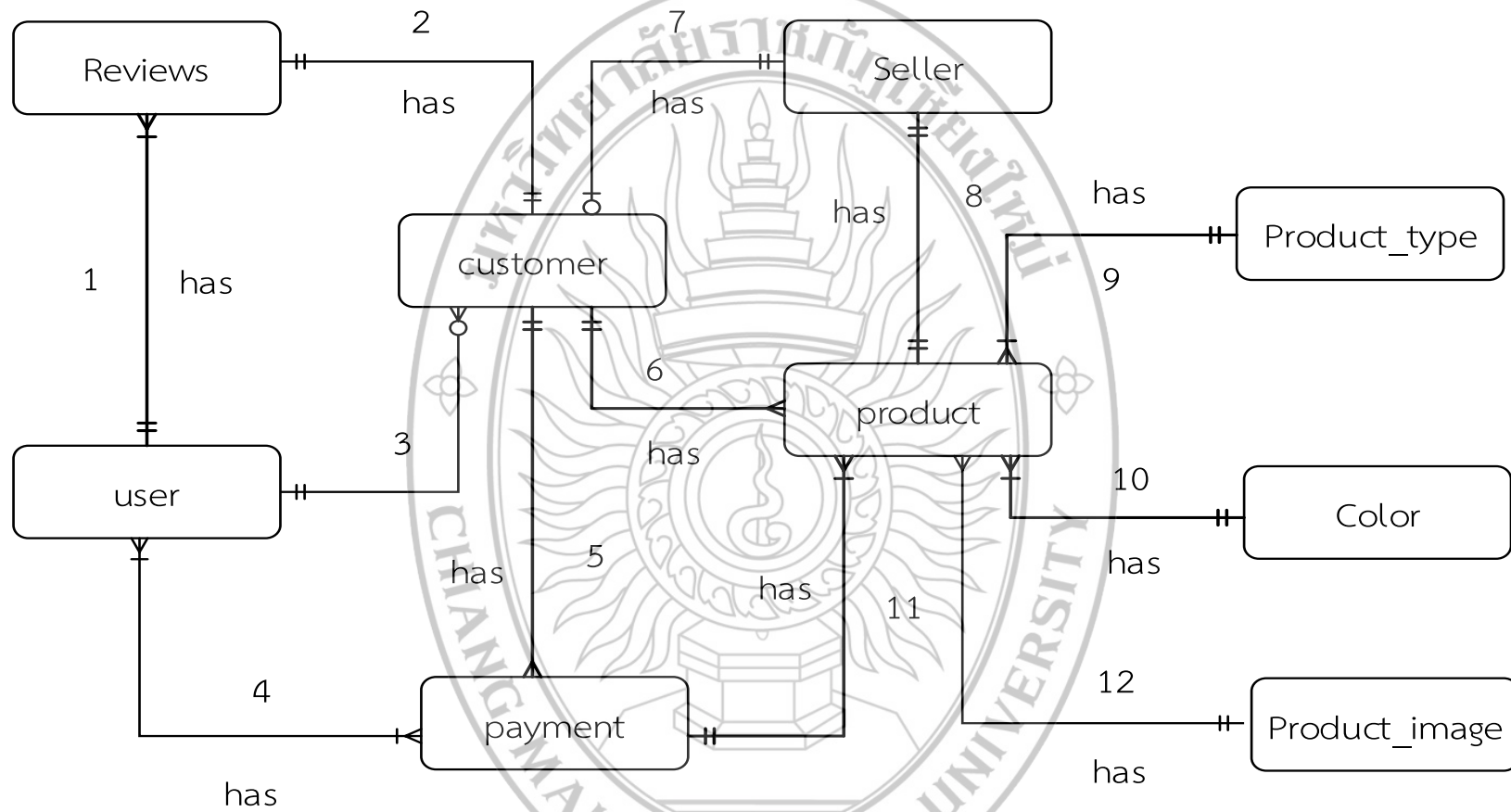
ตารางที่ 2.9 แสดงตารางของการเก็บข้อมูลรีวิว

ลำดับที่	ชื่อแอททริบิวต์	ความหมาย	ชนิดข้อมูล	ขนาด (ไบต์)	รูปแบบ	ช่วงข้อมูล	ป้อนข้อมูล (Y/N)	คีย์หลักหรือ คีย์ร่วม	ตารางที่ อ้างอิง
1	reviews_id	รหัสรีวิว	int (4)	4	9 (5)	0-9	Y	PK	
2	reviews_name	ชื่อรีวิว	Varchar (50)	51	X (50)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		
3	link_reviews	ที่อยู่รีวิว	Varchar (50)	51	X (50)	ก-ฮ,A-Z,a-z	Y		

ตารางที่ 2.9.1 แสดงตัวอย่างแฟ้มข้อมูลรีวิว

reviews_id	reviews_name	link_reviews
01	ร้านฮับแมวิน หมู่บ้านแม่สะป๊อก จังหวัดเชียงใหม่	https://www.youtube.com/watch?v=McGbavvY3Mw&t=25s
02	ร้านฮับแมวิน หมู่บ้านแม่สะป๊อก จังหวัดเชียงใหม่2	https://www.youtube.com/watch?v=McGbavvY3Mw&t=25s

4.2.1) การออกแบบข้อมูลเชิงแนวคิด



ภาพที่ 16 The context data model ระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์คู่ที่ 1 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ผู้ใช้งานระบบ (User) กับ เอนทิตี รีวิว (reviews) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- ผู้ใช้งานระบบ 1 คน มีข้อมูลรีวิวได้รายการ
- ข้อมูลรีวิว 1 รายการ จะมีผู้ใช้งานระบบเพียงคนเดียว

ความสัมพันธ์คู่ที่ 2 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี รีวิว (reviews) กับ เอนทิตี ลูกค้า (Customer) เป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง คือ

- ข้อมูลรีวิว 1 รายการ จะมีลูกค้าที่รีวิวได้หลายรายการ
- ลูกค้า 1 คน ดูรายการรีวิวได้หลายรายการ

ความสัมพันธ์คู่ที่ 3 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ผู้ใช้งานระบบ (User) กับ เอนทิตี ลูกค้า (Customer) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- ผู้ใช้งานระบบ 1 คน จะมีลูกค้าได้หลายคน
- ลูกค้า 1 คน จะมีผู้ใช้งานระบบหนึ่งคน

ความสัมพันธ์คู่ที่ 4 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ผู้ใช้งานระบบ (User) กับ เอนทิตี ชำระเงิน (Payment) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- ผู้ใช้งานระบบ 1 คน จะมีการแจ้งชำระเงินได้หลายรายการ
- การชำระเงินหนึ่งรายการ จะมีผู้ใช้งานระบบหนึ่งคน

ความสัมพันธ์คู่ที่ 5 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ลูกค้า (Customer) กับ เอนทิตี ชำระเงิน (Payment) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- ลูกค้า 1 คน จะมีได้ชำระเงินได้หลายรายการ
- การชำระเงินหนึ่งรายการ จะมีลูกค้าเพียงหนึ่งคน

ความสัมพันธ์คู่ที่ 6 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ลูกค้า (Customer) กับ เอนทิตี สินค้า (product) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- ลูกค้า 1 คน สามารถเลือกสินค้าได้หลายรายการ
- สินค้า 1 รายการ จะมีลูกค้าเพียงหนึ่งคน

ความสัมพันธ์คู่ที่ 7 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ลูกค้า (Customer) กับ เอนทิตี ผู้ขาย (seller) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- ลูกค้า 1 คน จะมีข้อมูลผู้ขายได้เพียงหนึ่งคน
- ข้อมูลผู้ขาย 1 คน จะมีข้อมูลลูกค้าหรือไม่ก็ได้

ความสัมพันธ์คู่ที่ 8 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี สินค้า (product) กับ เอนทิตี ประเภทสินค้า(product_type) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- สินค้า 1 รายการ จะมีประเภทสินค้าเพียงหนึ่งสินค้า
- ประเภทสินค้า1 รายการ จะมีสินค้าได้หลายรายการ

ความสัมพันธ์คู่ที่ 9 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี สินค้า (product) กับ เอนทิตี ประเภทสี (color) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- สินค้า 1 รายการ จะมีประเภทสีเพียงหนึ่งสินค้า
- ประเภทสี 1 รายการ จะมีสินค้าได้หลายรายการ

ความสัมพันธ์คู่ที่ 10 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี สินค้า (product) กับ เอนทิตี รูปสินค้า (product_image) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- สินค้า 1 รายการ จะมีรูปสินค้าหลายรูปสินค้า
- รูปสินค้าหลายรูป จะมีสินค้าได้หนึ่งรายการ

ความสัมพันธ์คู่ที่ 11 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี สินค้า (product) กับ เอนทิตี การชำระเงิน(Payment) เป็นแบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ

- สินค้า 1 รายการ จะมีการชำระเงินหลายครั้ง
- การชำระเงิน 1 ครั้ง จะมีสินค้าได้หลายรายการ

4.3) เว็บไซต์ของฮับแมวิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ที่ URL : <http://www.hubmaewin.cmru.ac.th> จะพบเว็บเพจซึ่งจะมีเมนูย่อย คือ ร้านค้า สินค้า รีวิว การสั่งซื้อ และ ติดต่อเรา โดยผู้ใช้สามารถเข้าเลือกชมสินค้าในฮับแมวิน



ภาพที่ 17 เว็บเพจของฮับแมวิน ส่วนหน้าแรก

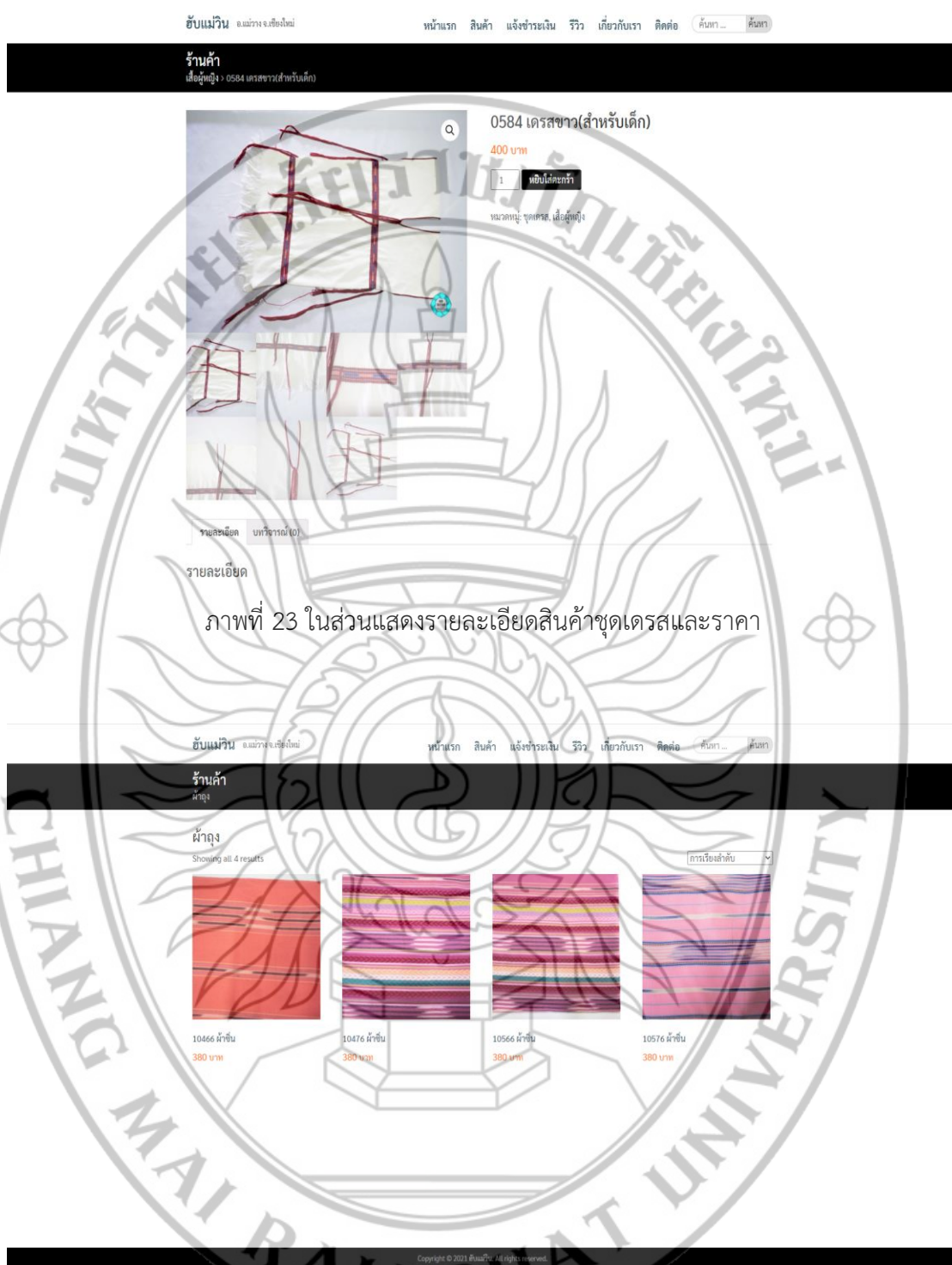


ภาพที่ 19 เว็บเพจของฮับแมววิน ในส่วนแสดงรายการประเภทสินค้าที่วางขาย



ภาพที่ 20 เว็บเพจของฮับแมววิน ตัวอย่างสินค้าประเภทกระเป๋า

ภาพที่ 22 เว็บเพจของฮับแม่วิน ตัวอย่างสินค้าประเภทชุดเดรส



ภาพที่ 24 เว็บเพจของฮับแม่วิน ตัวอย่างสินค้าประเภทผ้าถุง



รายละเอียด

รหัสสินค้า: 10466

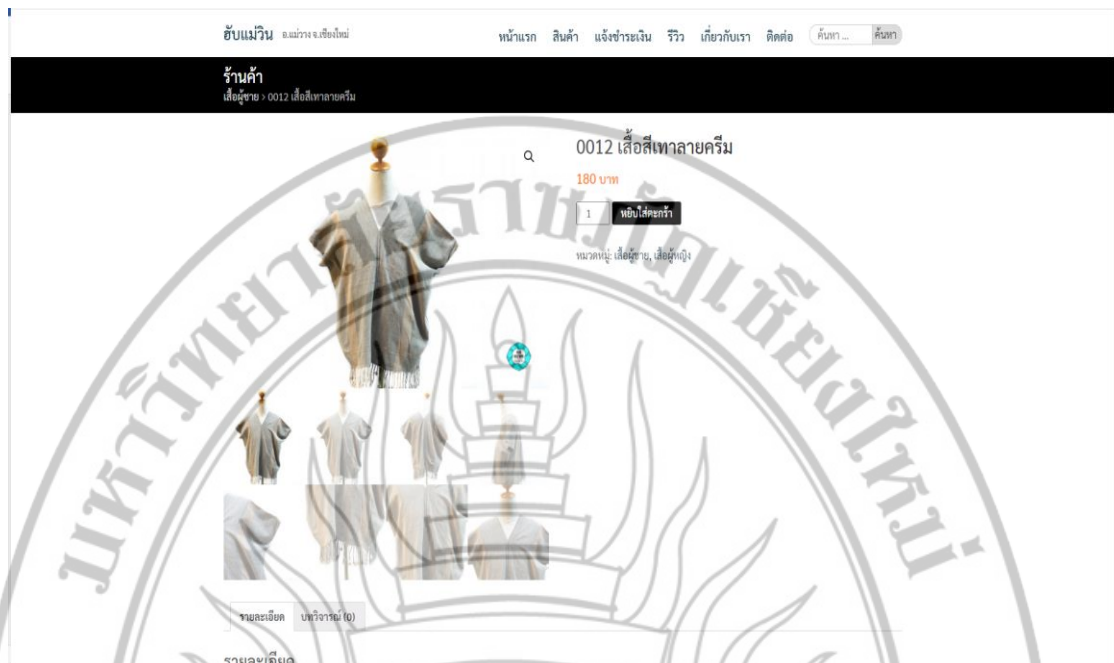
สีของผ้า: สีบานเย็น

.....

ภาพที่ 25 ในส่วนแสดงรายละเอียดสินค้าผ้าถุงและราคา



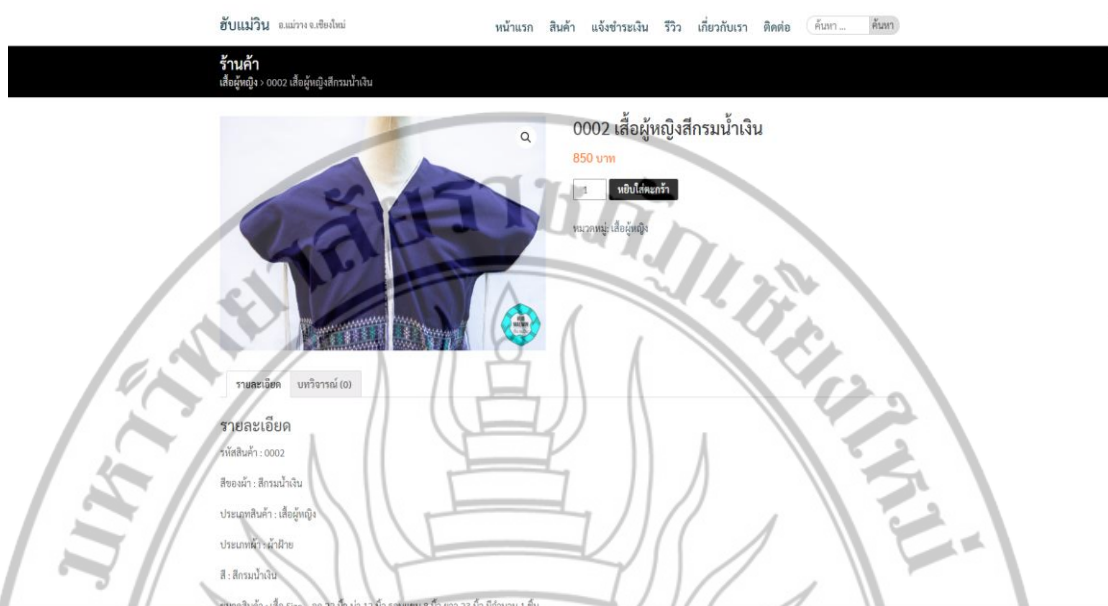
ภาพที่ 26 เว็บเพจของอับแมวิน ตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อผ้าย



ภาพที่ 27 ในส่วนแสดงรายละเอียดสินค้าเสื้อผู้ชายและราคา



ภาพที่ 28 เว็บไซต์ของอับแมวิน ตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อผู้หญิง



ฮับแมวิน ออมว่าง จ.เชียงใหม่ หน้าแรก สินค้า แจ้งชำระเงิน วิว เกี่ยวกับการ ติดต่อ ค้นหา ... ค้นหา

ตะกร้าสินค้า

ลบ	สินค้า	ราคา	จำนวน	มูลค่า
×	 10398 ยามเล็ก	200 บาท	1	200 บาท
×	 0597 เครื่องสำอางผิวขาว	800 บาท	1	800 บาท
ปรับปรุงสินค้าในรายการ				

ยอดรวม

มูลค่า	1,000 บาท
รวม	1,000 บาท

สั่งซื้อและชำระเงิน

Copyright © 2018 ฮับแมวิน. All rights reserved.

ภาพที่ 31 เว็บไซต์ของฮับแมวิน ในส่วนการสั่งซื้อสินค้า

ฮับแมวิน ออมว่าง จ.เชียงใหม่ หน้าแรก สินค้า แจ้งชำระเงิน วิว เกี่ยวกับการ ติดต่อ ค้นหา ... ค้นหา

แจ้งชำระเงิน

ชื่อ เบอร์ติดต่อ

รายการสั่งซื้อ ยอดโอน

ธนาคารที่โอน

วันที่โอน เวลา

หลักฐานการโอน No file chosen

หมายเหตุ

แจ้งชำระเงิน

ภาพที่ 32 เว็บไซต์ของฮับแมวิน ในส่วนการแจ้งชำระเงิน



ภาพที่ 34 เว็บเพจของอับแมวิน ในส่วนแสดงรายละเอียดของร้าน (ต่อ)

4.3.1) สื่อมีเดียของฮับแมวิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

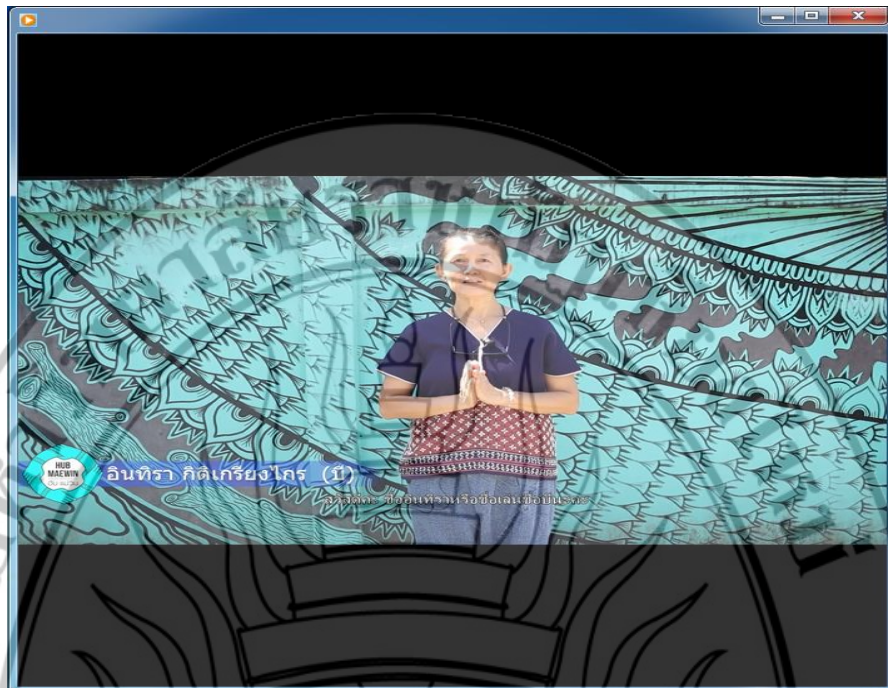
สร้างสื่อมีเดียของฮับแมวิน ได้สร้างสื่อมีเดียแสดงตัวอย่างดังนี้



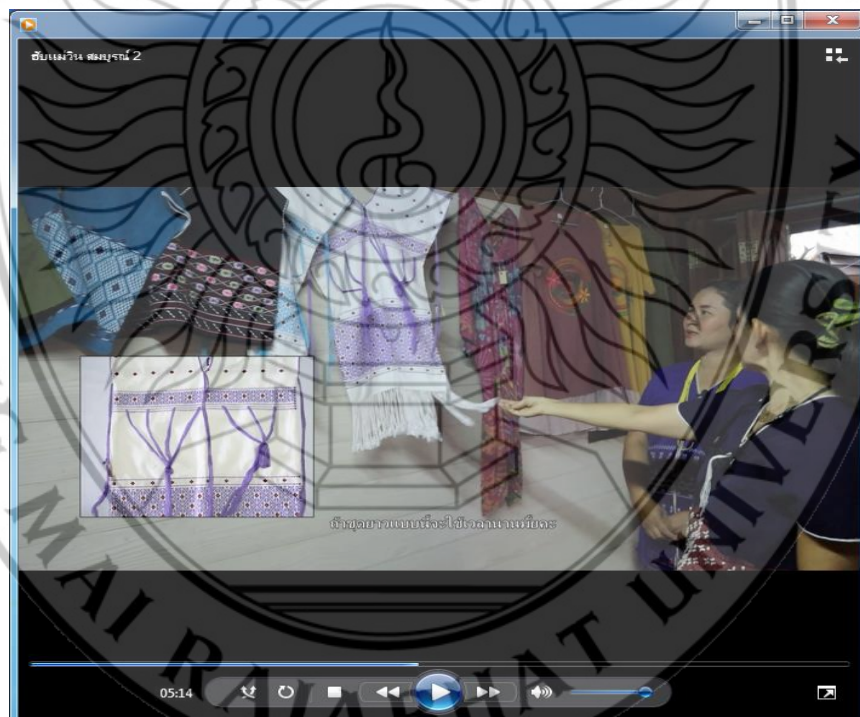
ภาพที่ 35 สื่อมีเดียฮับแมวิน (โลโก้ฮับแม่วิน)



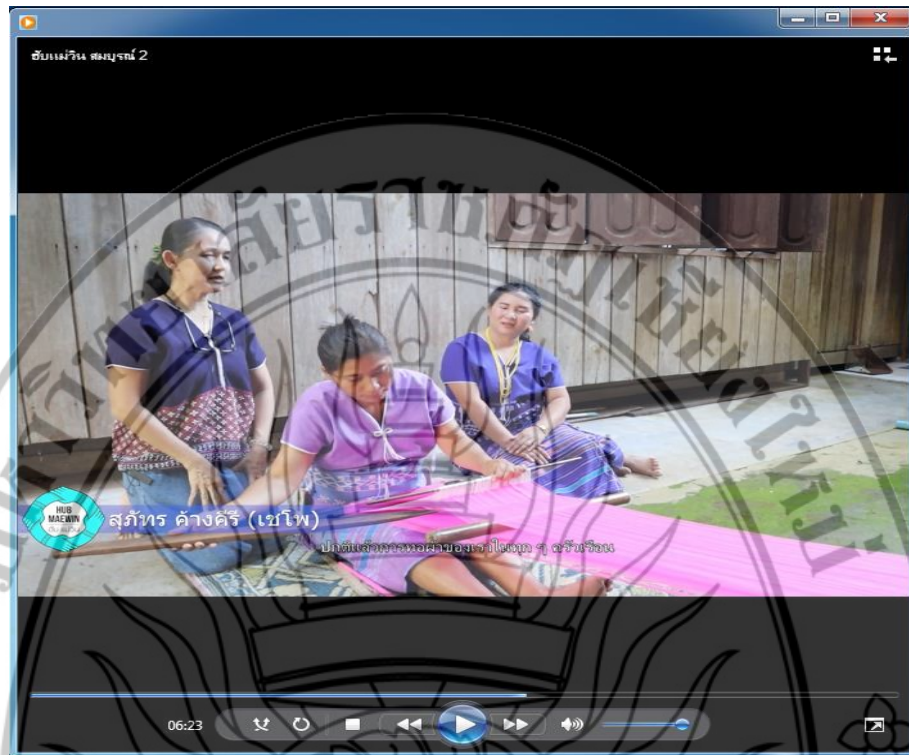
ภาพที่ 36 สื่อมีเดียฮับแมวิน (บรรยายภาพเส้นทางไปฮับแม่วิน)



ภาพที่ 37 สื่อมัลติมีเดียฮับแม่บ้าน (ประวัติของกลุ่มทอผ้าฮับแม่บ้าน)



ภาพที่ 38 สื่อมัลติมีเดียฮับแม่บ้าน (จุดเด่นของลายผ้า)



ภาพที่ 39 ส้อมมีเดียฮับแม่วิน (สาธิตการทอผ้า)



ภาพที่ 40 ส้อมมีเดียฮับแม่วิน (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

4.3.2) แบบตราสินค้าของฮับแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 41 แบบตัวอย่างร่างตราสินค้า



ภาพที่ 42 รูปแบบที่ 1 แบบร่างตราสินค้า



ภาพที่ 43 รูปแบบที่ 2 แบบร่างตราสินค้า

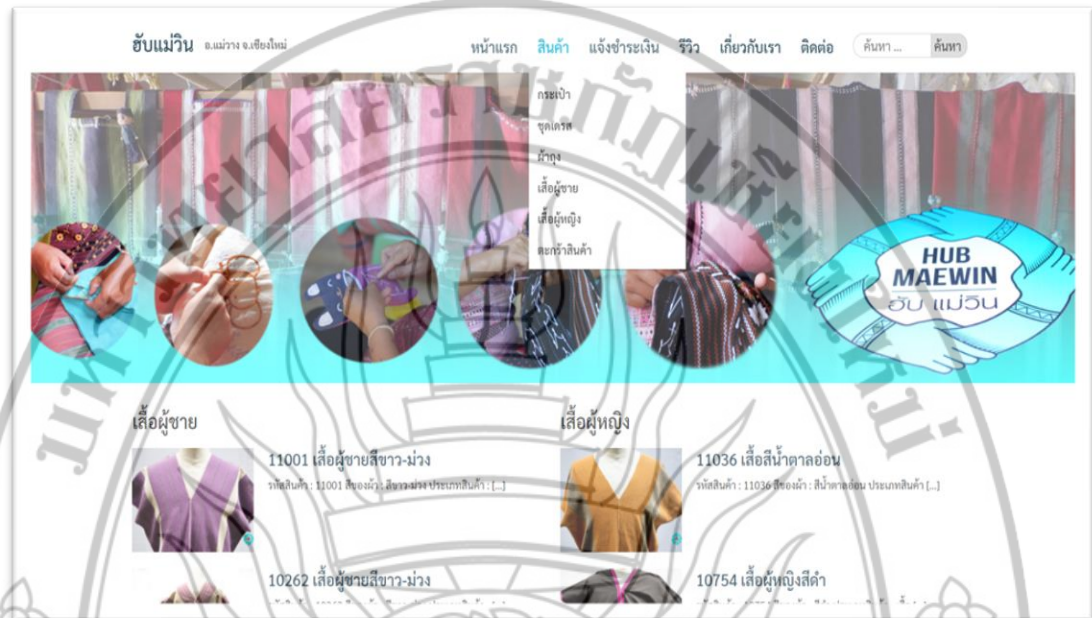


ภาพที่ 44 รูปแบบที่ 3 แบบร่างตราสินค้า

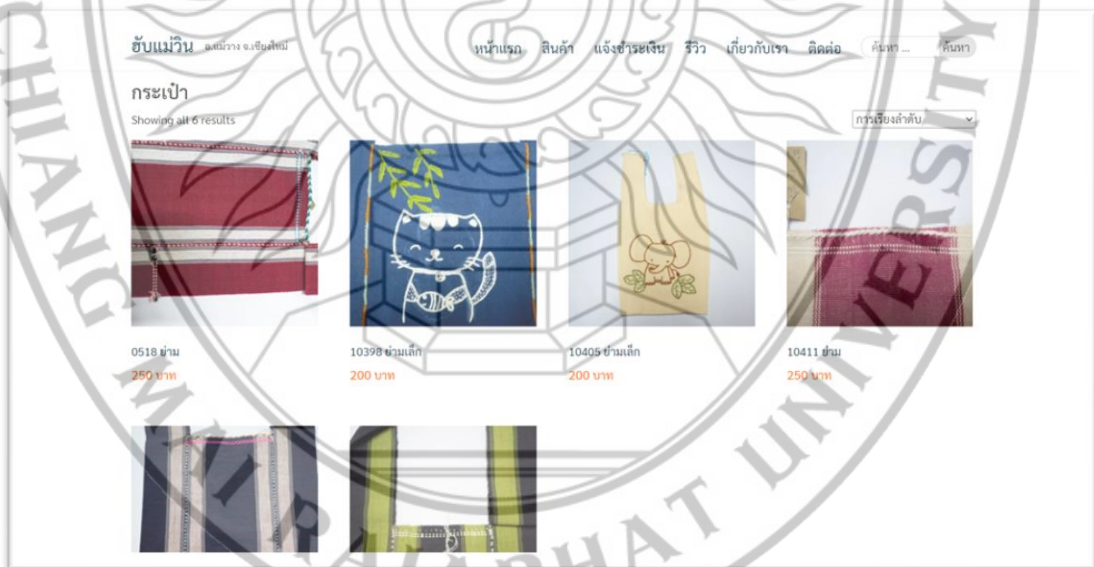


ภาพที่ 46 รูปแบบที่ 5 แบบร่างตราสินค้า

ตอนที่ 5 มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ได้จำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดดิจิทัลและทำการโปรโมท 5 ประเภทสินค้า ดังภาพ 9

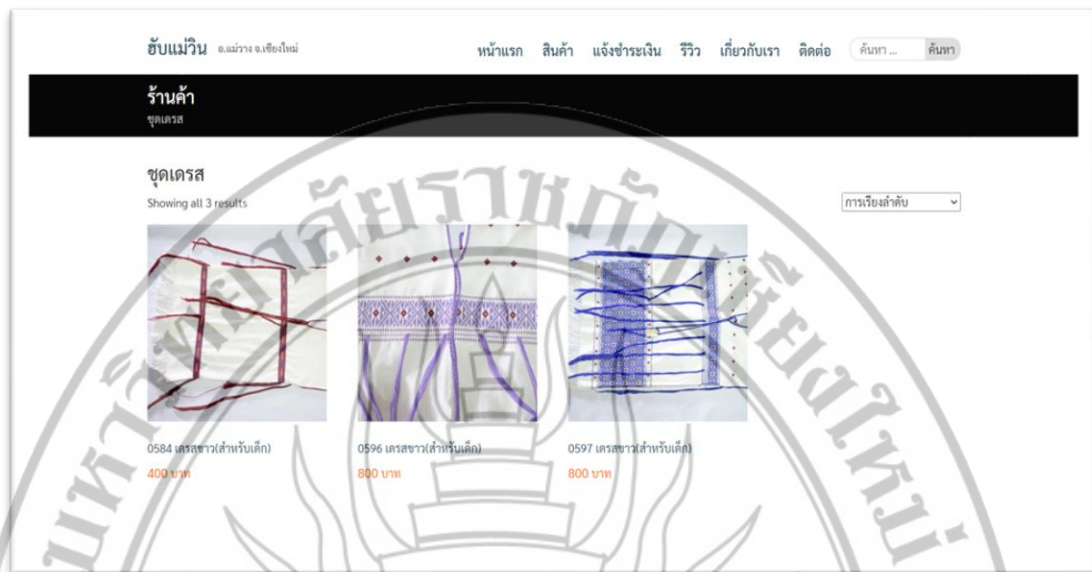


ภาพที่ 47 ประเภทสินค้าในการทำโปรโมทสินค้า



ภาพที่ 48 ประเภทกระเป๋าในการทำโปรโมทสินค้า

สินค้าประเภทกระเป๋าจะประกอบรายละเอียดจำนวนสินค้าที่โปรโมท แต่ละสินค้าจะประกอบด้วย สีของผ้า ประเภทผ้า ขนาดสินค้า ราคาสินค้า ลวดลาย จุดเด่นของสินค้า ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดการผลิต เป็นต้น



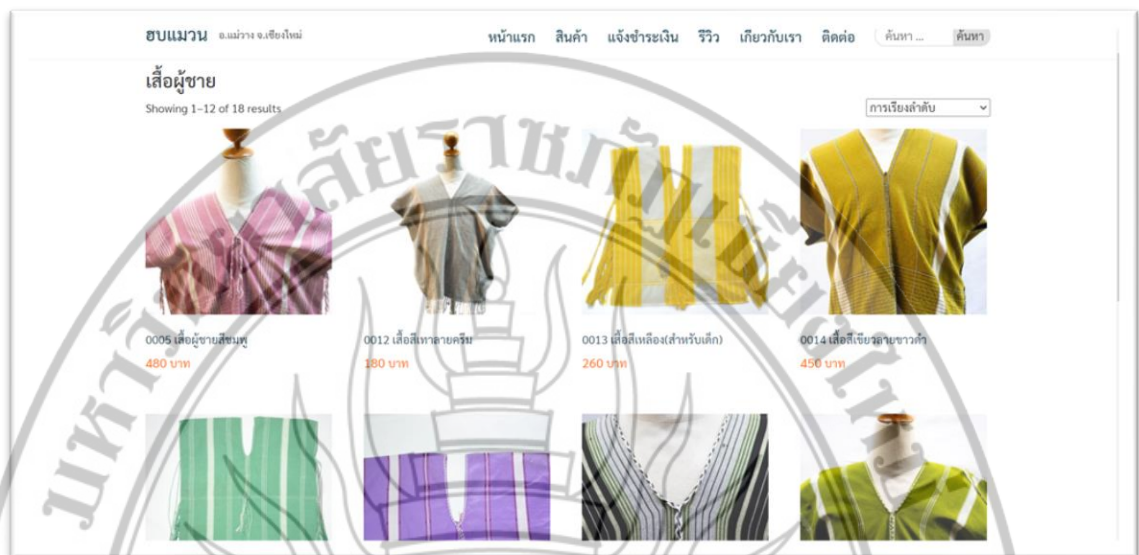
ภาพที่ 49 ประเภทชุดเดรสในการทำโปรโมทสินค้า

สินค้าประเภทชุดเดรสจะประกอบด้วยรายละเอียดจำนวนสินค้าที่โปรโมท แต่ละสินค้าจะประกอบด้วย สีของผ้า ประเภทผ้า ขนาดสินค้า ราคาสินค้า ลวดลาย จุดเด่นของสินค้า ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดการผลิต เป็นต้น



ภาพที่ 50 ประเภทผ้าถุงในการทำโปรโมทสินค้า

สินค้าประเภทผ้าถุงจะประกอบด้วยรายละเอียดจำนวนสินค้าที่โปรโมท แต่ละสินค้าจะประกอบด้วย สีของผ้า ประเภทผ้า ขนาดสินค้า ราคาสินค้า ลวดลาย จุดเด่นของสินค้า ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดการผลิต เป็นต้น



ภาพที่ 51 ประเภทเสื้อผู้ชายในการทำโปรโมทสินค้า

สินค้าประเภทเสื้อผู้ชายจะประกอบรายละเอียดจำนวนสินค้าที่โปรโมท แต่ละสินค้าจะประกอบด้วย สีของผ้า ประเภทผ้า ขนาดสินค้า ราคาสินค้า ลวดลาย จุดเด่นของสินค้า ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดการผลิต เป็นต้น



ภาพที่ 52 ประเภทเสื้อผู้หญิงในการทำโปรโมทสินค้า

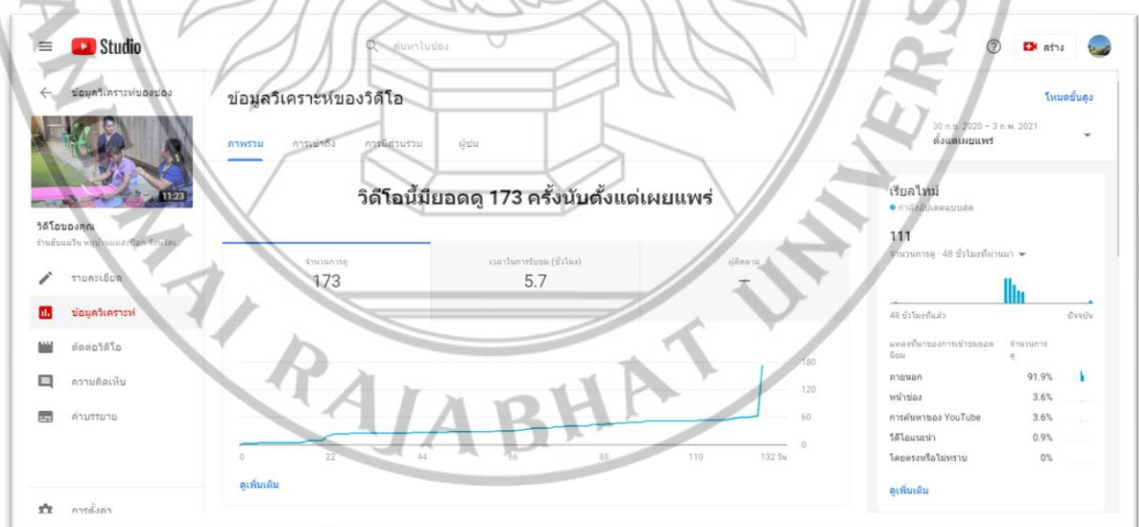
สินค้าประเภทเสื้อผู้หญิงจะประกอบรายละเอียดจำนวนสินค้าที่โปรโมท แต่ละสินค้าจะประกอบด้วย สีของผ้า ประเภทผ้า ขนาดสินค้า ราคาสินค้า ลวดลาย จุดเด่นของสินค้า ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดการผลิต เป็นต้น

5.1 ชุมชนได้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

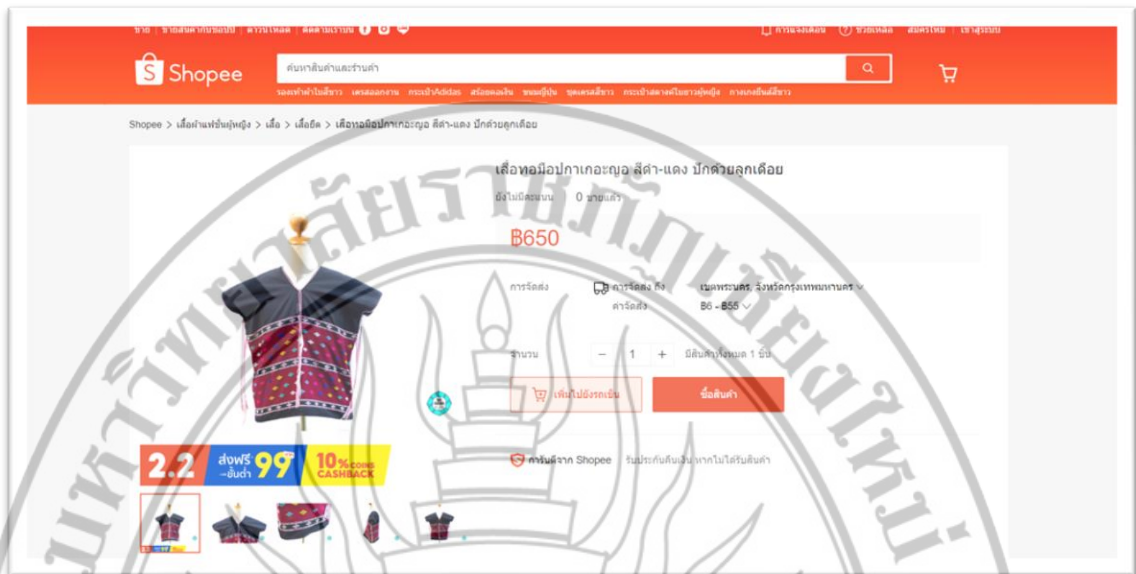
สามารถเข้าใช้ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=McGbavvY3Mw&t=3s> จะพบ วิดีทัศน์ของฮับแม่วินเพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า และชุมชนได้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คือ shopee Lazada facebook marketplace โดยผู้ใช้สามารถเข้า เลือกชมสินค้าของฮับแม่วิน



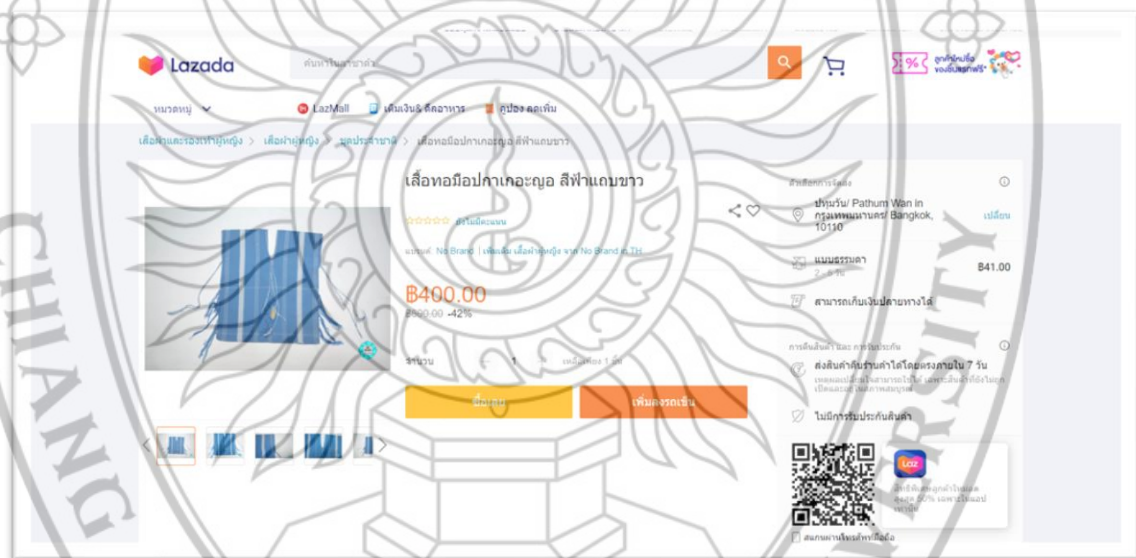
ภาพที่ 53 วิดีทัศน์ของฮับแม่วิน



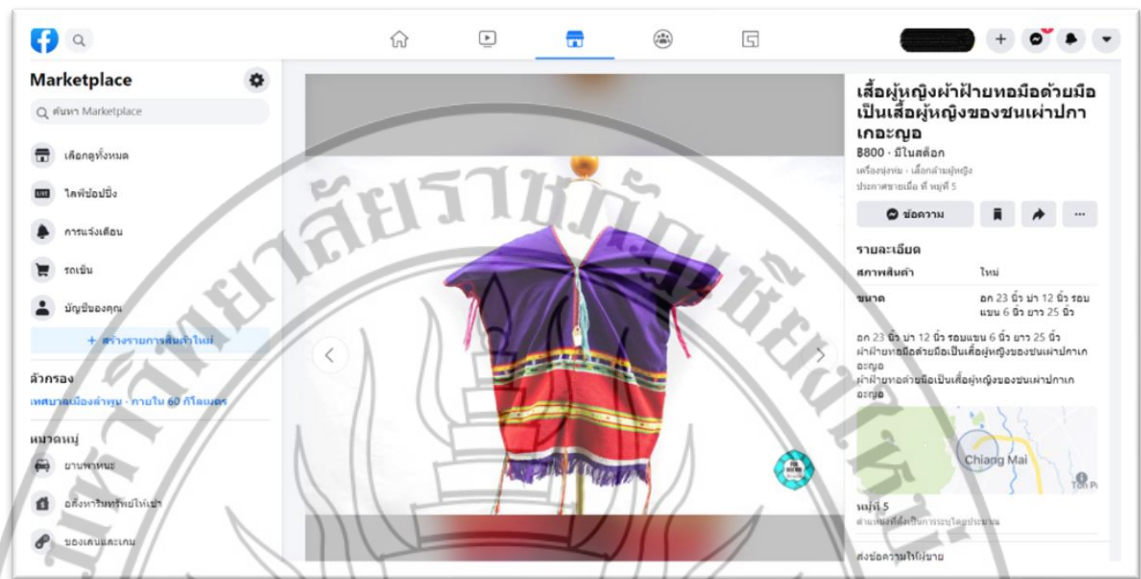
ภาพที่ 54 ตัวอย่างผู้เข้าชมวิดีโอของฮับแม่วิน



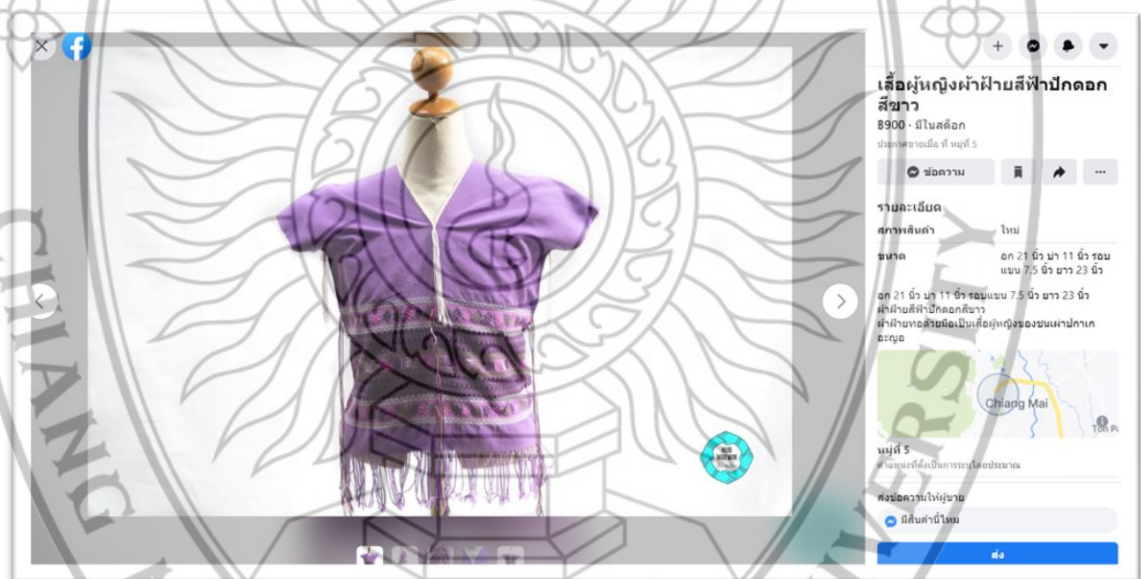
ภาพที่ 55 ตัวอย่างสินค้าของฮับแมวิน ช่องทาง shopee



ภาพที่ 56 ตัวอย่างสินค้าของฮับแมวิน ช่องทาง Lazada



ภาพที่ 57 ตัวอย่างสินค้าของฮับแม่วิน ช่องทาง facebook marketplace



ภาพที่ 58 ตัวอย่างสินค้าของฮับแม่วิน ช่องทาง facebook marketplace

ตอนที่ 6 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัลด้าน การตลาด และการนำหลักของศาสตร์พระราชามาใช้ในการดำเนินชีวิต

ในการอบรมในครั้งนี้ ผู้จัดทำโครงการได้ทำการเก็บผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 25 คน เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 2 หัวข้อการอบรม จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลโดยการบรรยายเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการนี้ 4.54 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ผู้เข้าอบรมให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านวิทยากรนำเสนอเนื้อหาสาระครบถ้วนและน่าสนใจ

ผู้เข้าอบรมให้ความพึงพอใจในระดับมากในด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน ความเข้าใจก่อนการอบรมในระดับน้อย และหลังการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น ด้านผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจ หลังการอบรม ด้านวิทยากรถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้อง มีความชัดเจนและอธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย ด้านวิทยากรตอบคำถามได้ตรงประเด็น ชัดเจน ด้านความเข้าใจง่าย ความน่าใช้งานเมื่อเห็นระบบครั้งแรก ด้านความเข้าใจง่าย ความน่าใช้งานเมื่อเห็นระบบครั้งแรก ด้านการใช้เวลาในการอบรม ด้านสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ด้านผู้อบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ ด้านผู้อบรมได้รับประโยชน์ในการอบรมครั้งนี้ ด้านความพึงพอใจในการจัดโครงการอบรม

ผู้เข้าอบรมให้ความพึงพอใจในระดับมากในด้านคุณภาพของระบบ ด้านระบบมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเชื่อถือได้ ด้านความสามารถของระบบ ในการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ของงาน ด้านความเหมาะสมในองค์ประกอบของงาน ด้านการออกแบบใช้งานในส่วนของการรับข้อมูล ด้านชิ้นงานมีการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน เป็นหมวดหมู่ ด้านการออกแบบใช้งานในส่วนของการแสดงผลและการนำไปใช้ ด้านโปรแกรมมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ด้านสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ ด้านรูปแบบการใช้งานระบบโดยรวมมีความสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการจัดอบรมในครั้งต่อไป คือ อยากให้จัดการอบรมสอนการตลาดออนไลน์ที่เข้าใจง่ายอย่างที่อบรมครั้งนี้ และอบรมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ในส่วนอื่น นอกจากนั้นคือ อยากให้เก็บรายชื่อผู้เข้าอบรมในครั้งนี้ไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการอบรมอื่นๆ อีกที่จะจัดในครั้งหน้า

ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจ

แบบสำรวจเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

รายละเอียดผลการประเมินความพึงพอใจในด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน
แสดงดังตารางที่ 3.1 รายละเอียดผลการประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบแสดงใน
ตารางที่ 3 ด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
1. ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจ ก่อนการ อบรม	4.20	0.764	มาก
2. ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจ หลังการ อบรม	4.60	0.577	มากที่สุด
3. วิทยากรถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้อง มีความ ชัดเจน และอธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.60	0.500	มากที่สุด
4. วิทยากรตอบคำถามได้ตรงประเด็น ชัดเจน	4.60	0.577	มากที่สุด
5. ความเข้าใจง่าย ความน่าใช้งานเมื่อเห็นระบบ ครั้งแรก	4.56	0.651	มากที่สุด
6. การใช้เวลาในการอบรม	4.60	0.577	มากที่สุด
7. สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติงานได้	4.48	0.770	มาก
8. ผู้อบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่/ ถ่ายทอดได้	4.32	0.690	มาก
9. ผู้อบรมได้รับประโยชน์ในการอบรมครั้งนี้	4.24	0.663	มาก
10. ความพึงพอใจในการจัดโครงการอบรม	4.68	0.690	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.49	0.660	มาก

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. ระบบมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเชื่อถือได้	4.72	0.614	มากที่สุด
2. ความสามารถของระบบ ในการนำไปใช้ ประโยชน์	4.92	0.277	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ของงาน	4.44	0.821	มาก
4. ความเหมาะสมในองค์ประกอบของงาน	4.52	0.770	มากที่สุด
5. การออกแบบใช้งานในส่วนของการรับข้อมูล	4.56	0.651	มากที่สุด
6. ชิ้นงานมีการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน เป็น หมวดหมู่	4.44	0.651	มาก
7. การออกแบบใช้งานในส่วนของการแสดงผลและ การนำไปใช้	4.4	0.816	มาก

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ(ต่อ)

8. โปรแกรมมีความถูกต้อง สมบูรณ์	4.28	0.737	มาก
9.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้	4.52	0.653	มากที่สุด
10. รูปแบบการใช้งานระบบโดยรวมมีความ สมบูรณ์	4.6	0.764	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.54	0.700	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการจัดการอบรมครั้งต่อไป

1. วิทยากรอบรมสนุกและได้รับความรู้เพิ่มขึ้นมากๆ
2. อยากให้จัดโครงการอบรมอย่างต่อเนื่อง หรือกิจกรรมหลักสูตรใหม่ๆ ต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายออนไลน์ของคนในชุมชน



ภาพกิจกรรมในการจัดการอบรม



ภาพที่ 59 ภาพกิจกรรมในการอบรม 1



ภาพที่ 60 ภาพกิจกรรมในการอบรม 2