

การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตน้ำยาขนมจีนสูตรเข้มข้นผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล

กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์

จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช*

STRENGTHENING THE CAPACITY OF THAI RICE NOODLE PRODUCERS THROUGH DIGITAL TECHNOLOGY A CASE STUDY OF A COMMUNITY ENTERPRISE PROCESSING COCONUT PRODUCTS IN PAK POON MUNICIPALITY, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

จรูญ ถิ่นพระบาท, สุจินดา พรหมขำ*, สมภารณ์ นวลสุทธิ, เสกสรรค์ วีระสุข

Jaru Thinprabaht, Sujinda Promkum*, Samaporn Nualsut, Seksan Werasuk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: Sujinda_pro@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางการตลาดออนไลน์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงเหี่ยวยายศรี และกลุ่มกะสาวรวม 45 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า วิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าวจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.50) ซึ่งสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตน้ำยาขนมจีนที่มีคุณภาพคงที่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทั้งสอง พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) แสดงว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับความเข้มแข็งที่ใกล้เคียงกันที่สามารถพัฒนาร่วมกันได้โดยให้แนวทางเดียวกัน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางการตลาดออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางโดยรวม ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.50) โดยสมาชิกมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($\bar{X} = 4.17$) แต่ยังขาดทักษะด้านการสร้างเนื้อหาออนไลน์ การวิเคราะห์ SWOT พบว่าทั้งสองกลุ่มมีโอกาสในการพัฒนาสูง เนื่องจากแนวโน้มตลาดออนไลน์ที่เติบโต มีความสามารถความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น

คำสำคัญ: การเสริมสร้างศักยภาพ, สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์, กลุ่มผู้ผลิตน้ำยาขนมจีนสูตรเข้มข้น

Abstract

This research aims to: 1) analyze the strengths of coconut producer groups in Pak Phun Municipality, Nakhon Si Thammarat Province, and 2) apply digital technology to develop online marketing. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. The sample group consists of 45 members from two community enterprises processing coconut products: the Yai Sri Sticky Rice Group and the Ka Sao Group, selected using purposive sampling. Research instruments include questionnaires, semi-structured interviews, focus group discussions, and SWOT analysis. Data were analyzed using SPSS to determine frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test. The results show that the overall strength of the coconut producer groups, as analyzed from the sample group, is high ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.50), reflecting their expertise in producing consistently high-quality rice noodle sauce. A statistically significant difference ($P > 0.05$) was found between the two groups, indicating similar levels of strength and the potential for collaborative development using similar approaches. The application of digital technology in online marketing development was found to be at a moderate level overall ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.50). Members had a positive attitude towards using digital technology ($\bar{X} = 4.17$) but lacked skills in online content creation. SWOT analysis revealed that both groups have high potential for development due to the growing online market trend, their ability and interest in local products, and government support, but they need to accelerate development to cope with competitors increasingly using digital technology.

Keywords: Capacity Building, Digital Technology, Community Enterprises, Concentrated Khanom Jeen Curry Sauce Producers

บทนำ

การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททางธุรกิจ คือ กลยุทธ์ในการจัดระเบียบและประสานงานการจัดการเทคโนโลยีทั่วทั้งองค์กร ซึ่งประกอบด้วย แนวปฏิบัติด้านการจัดการ เครื่องมือ โครงสร้างองค์กร และการกำกับดูแลเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อให้มั่นใจว่าการใช้เทคโนโลยีได้รับการปรับให้เหมาะสมที่สุดทั่วทั้งองค์กร โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจส่วนใหญ่เข้าใจดีว่าจำเป็นต้องทำหยาไม่เพียงแต่คู่แข่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตัวธุรกิจเองด้วย เพื่อปรับปรุงมุมมองของลูกค้าและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังเร่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาธุรกิจและกระบวนการ รวมถึงการบริหารจัดการที่มองการณ์ไกล ศักยภาพทางธุรกิจผลรวมของกระบวนการและสินทรัพย์ทั้งหมด (ระบบและข้อมูล) ภายในบริษัท และประกอบขึ้นเป็นองค์กร



ธุรกิจทั้งหมด รวมถึงส่วนสนับสนุนต่าง ๆ ภายในองค์กร ศักยภาพทางธุรกิจ คือ ทุนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ และกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ ลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีประเภทนี้ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า เทคโนโลยีการเชื่อมต่อกับลูกค้า เน้นไปที่การนำกระบวนการและบริการที่ลูกค้าต้องเผชิญมาสู่ระบบดิจิทัล ดังนั้น การปรับปรุงหรือการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้กระตุ้นให้เกิดการทบทวนเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ (มาตรฐานเทคโนโลยีธุรกิจ (BTS), 2568) เศรษฐกิจเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในภาคธุรกิจจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับโครงสร้างเศรษฐกิจที่มีการเติบโตภายใต้โครงสร้างการพัฒนาที่เข้มแข็ง ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจผ่านเทคโนโลยีจะช่วยให้สร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และขยายโอกาสทางเศรษฐกิจในระดับชาติ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2015) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 การงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน และเป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่องค์การสหประชาชาติเพื่อการค้าและการพัฒนาได้ให้ความสำคัญ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์คุณค่าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลที่สร้างสรรค์ และการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยี รวมทั้งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจผ่านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และแนวทาง Thailand 4.0 ของรัฐบาลไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความคิดสร้างสรรค์ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในธุรกิจจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในระดับสากล

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย โดยเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยนำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) วิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานและวงจรชีวิตของชุมชนจะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน ระบบที่พึ่งพาตนเองได้ ชุมชนมีรายรับมากกว่ารายจ่ายผลิตอาหารและปัจจัยพื้นฐานได้เอง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการใช้ฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นรากฐาน โดยเฉพาะการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการชุมชนแบบมีส่วนร่วมจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อเกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนสำหรับคนรุ่นต่อไป วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาในด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้ประกอบการวิสาหกิจต้องกล้าที่จะแข่งขัน กล้าเปิดตัวนำสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดการแข่งขัน โดยประยุกต์ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อการดำเนินกิจการของตนเองให้สำเร็จและได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจ

ขนมจีนเป็นอาหารที่อยู่คู่เมืองนครศรีธรรมราช ตั้งแต่โบราณนานมาจวบจนกระทั่งปัจจุบัน และยังเป็นที่ยิยมแพร่หลาย และเป็นอาหารที่คอยต้อนรับผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว แขกบ้านแขกเมือง พร้อม ๆ กับการสร้างอาชีพ ด้วยการเปิดร้านขายขนมจีนแทบทุกพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช (มิชลิน ไกด์, 2565) ซึ่งหากพ่อค้าแม่ขายร้านขนมจีนต่าง ๆ คงเอกลักษณ์ของความเป็นขนมจีนเมืองนครศรีธรรมราชเอาไว้ด้วย “เส้นดี น้ำแกงอร่อย ผักหมวตครบสูตร” พร้อมความเป็นมิตรในการให้บริการ มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติงดงาม เครื่องเคียงหลากหลาย ส่วนราคาที่เหมาะสม และในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีการจำหน่ายกระบอกทองเหลืองที่ใช้ทำขนมจีนเป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่ (จิระนาถ รุ่งช่วง และคณะ, 2563) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการผลิตขนมจีนยังอยู่คู่กับชาวนครศรีธรรมราชมาเป็นเวลายาวนาน ก็จะเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ขนมจีนเมืองนครศรีธรรมราชมีเสน่ห์ไม่รู้คลายและคงอยู่กับชาวนครสืบไป แต่อย่างไรก็ตามแม้ขนมจีนจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพสูง แต่กลุ่มผู้ผลิตและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ยังคงประสบปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่สนใจสืบทอดภูมิปัญญาการทำขนมจีน ปัญหาการขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และการรับรองคุณภาพ ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง รวมถึงปัญหาการขาดเครือข่ายและการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในหลายพื้นที่ที่หลายกลุ่ม ยังขาดการบูรณาการและการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายช่องทางการตลาด

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตน้ำยาขนมจีนสูตรเข้มข้นผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเลือกกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรมะพร้าวที่อุดมสมบูรณ์และเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำกะทิสำหรับน้ำยาขนมจีน การพัฒนานี้มุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้ด้านการขนส่ง การจัดจำหน่าย พร้อมทั้งทางด้านการสร้างช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการตลาดออนไลน์ การพัฒนาให้ทันสมัย และสื่อเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการสร้างเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร โดยพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนที่นำเสนอกระบวนการผลิตขนมจีนแบบดั้งเดิม การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นวิสาหกิจกลุ่มผู้ผลิตน้ำยาขนมจีนสูตรเข้มข้นที่มีความสามารถในการผลิตน้ำยาขนมจีนมายาวนาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จากศึกษาวิจัยเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตน้ำยาขนมจีนสูตรเข้มข้นผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารจัดการ การทำตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าว ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางด้านการตลาดออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ทั้งการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ และการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและการวิเคราะห์ความเข้มแข็งของกลุ่ม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ประกอบด้วย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงเหินยวายศรี และกลุ่มกะสาว จำนวน 45 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้แบ่งตามรูปแบบการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงเหินยวายศรี จำนวนสมาชิก 25 คน และกลุ่มโรงเหินยวายศรี จำนวนสมาชิก 20 คน ทั้งสองกลุ่มตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต

ส่วนที่ 3 ความพร้อมและศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ความต้องการและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดออนไลน์

3.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3.2.2 แบบสังเกต สำหรับบันทึกข้อมูล

3.2.3 การสนทนากลุ่มกับสมาชิกแต่ละกลุ่ม

3.2.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 กำหนดกรอบแนวคิดและนิยามศัพท์เฉพาะ

3.3.1.3 สร้างเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3.1.4 นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

3.3.2 การตรวจสอบด้านเนื้อหา

3.3.2.1 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2.2 คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่

ค่า $IOC \geq 0.5$

3.3.3 การตรวจสอบความเที่ยง

3.3.3.1 นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.3.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า $\alpha \geq 0.7$

3.3.3.3 การปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผล

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1. ผู้วิจัยประสานงานกับผู้นำกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

4.1.2. ชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม

4.1.3. แจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม

4.1.4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.5. คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.1. การสัมภาษณ์

4.2.2. การสังเกต

4.2.3. การสนทนากลุ่ม

4.2.4. การศึกษาเอกสาร

4.2.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลระดับความเข้มแข็งและศักยภาพของแต่ละกลุ่ม

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความความเข้มแข็งและศักยภาพระหว่างกลุ่มโรงเรียนยวยาศรี และกลุ่มกะสาว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ข้อมูล



ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตนํ้ายาขมจีนสูตรเข้มข้นผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยโดยใช้ทั้งการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ และการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและการวิเคราะห์ความเข้มข้นของกลุ่ม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อวิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าว ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางการตลาดออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวประกอบด้วย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงเหินยวายศรี และกลุ่มกะสาว กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้แบ่งตามรูปแบบการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงเหินยวายศรี จำนวนสมาชิก 25 คน และกลุ่มกะสาว จำนวนสมาชิก 20 คน ทั้งสองกลุ่มตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความความเข้มแข็งและศักยภาพระหว่างกลุ่มโรงเหินยวายศรี และกลุ่มกะสาว การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าว ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงเหินยวายศรี และกลุ่มกะสาว จำนวนรวมทั้งสิ้น 45 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าว ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ลำดับ	ด้านความเข้มแข็งของกลุ่ม	กลุ่มยวายศรี		กลุ่มกะสาว		รวมทั้ง 2 กลุ่ม		ระดับความเข้มแข็ง
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1.	ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม	3.82	0.65	3.68	0.71	3.76	0.68	มาก
2.	ด้านการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.15	0.58	4.02	0.62	4.09	0.60	มาก
3.	ด้านการเงินและการบัญชี	3.24	0.78	3.18	0.82	3.21	0.79	ปานกลาง
4.	ด้านการตลาดและการจำหน่าย	2.95	0.85	2.88	0.89	2.92	0.86	ปานกลาง
5.	ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก	4.28	0.52	4.12	0.58	4.21	0.55	มาก
รวม		3.69	0.48	3.58	0.53	3.64	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.50) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ จุดแข็งที่สำคัญ ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก มีความเข้มแข็งสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) แสดงถึงความสามัคคี ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของสมาชิก รองลงมา คือ ด้านการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) ซึ่งสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตนํ้ายาขมจีนที่มีคุณภาพคงที่ และด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ($\bar{X} = 3.76$) ที่มีโครงสร้างการจัดการที่ชัดเจน จุดอ่อนที่ต้องพัฒนา ด้านการตลาดและ

การจัดจำหน่ายที่มีความเข้มแข็งต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.92$) โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.62$) ซึ่งสะท้อนว่า กลุ่มยังพึ่งพาลูกค้าประจำและการขายในเขตพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 3.21$) ยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเงินออมและสำรองที่ไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.80$)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทั้งสอง พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) แสดงว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับความเข้มแข็งที่ใกล้เคียงกันที่สามารถพัฒนาร่วมกันได้โดยให้แนวทางเดียวกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางด้านการตลาดออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความพร้อมและศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพร้อมและศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ลำดับ	ด้านความพร้อมและ ศักยภาพในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล	กลุ่มชายศรี		กลุ่มกะสาว		รวมทั้ง 2 กลุ่ม		ระดับความพร้อมและ ศักยภาพในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1.	ด้านความรู้และทักษะด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล	2.84	0.72	3.02	0.68	2.92	0.70	ปานกลาง
2.	ด้านอุปกรณ์และโครงสร้าง พื้นฐาน	3.35	0.65	3.48	0.61	4.31	0.63	ปานกลาง
3.	ด้านทัศนคติต่อการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.12	0.58	4.24	0.54	4.17	0.56	มาก
รวม		3.44	0.52	3.58	0.48	3.50	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า อยู่ในระดับปานกลางโดยรวม ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.50) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ทัศนคติที่เป็นจุดแข็งของสมาชิก สมาชิกมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มยอดขาย ($\bar{X} = 4.41$) เห็นคุณค่าของตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.34$) และพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X} = 4.17$) ทักษะที่ต้องการพัฒนา ด้านความรู้และทักษะ ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) โดยสมาชิกใช้สมาร์ทโฟนพื้นฐานได้ ($\bar{X} = 3.77$) และใช้โซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.34$) แต่ยังขาดทักษะการสร้างเนื้อหาออนไลน์ ($\bar{X} = 2.43$) การขายสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 2.44$) และการถ่ายภาพตัดต่อรูปภาพ ($\bar{X} = 2.64$)

แนวทางการพัฒนาที่เสนอแนะ ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการพัฒนาการตลาดดิจิทัลแบบ 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) ระยะสั้น (1 - 3 เดือน) สร้างพื้นฐานการใช้โซเชียลมีเดีย ฝึกถ่ายภาพและสร้างเนื้อหา เป้าหมายมีผู้ติดตามเพิ่ม 200 - 300 คน 2) ระยะกลาง (4 - 6 เดือน) พัฒนาช่องทางขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จัดทำระบบรับคำสั่งซื้อ ทดลองโฆษณาออนไลน์เป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้น 30% และ 3) ระยะยาว (7 - 12 เดือน) ขยายช่องทางไปทาง TikTok และ YouTube ระบบออนไลน์ต่าง ๆ การพัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์ สร้าง Community ของลูกค้า เป้าหมายยอดขายออนไลน์ 40 - 50% ของยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น 50%



จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีโอกาสในการพัฒนาสูง เนื่องจากแนวโน้มตลาดออนไลน์ที่เติบโต มีความสามารถความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น โดยการพัฒนาควรควรเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เข้าใจง่าย มีที่ปรึกษาติดตามอย่างต่อเนื่องและใช้เครื่องมือที่มีความประหยัดค่าใช้จ่าย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตน้ายาขมจินสูตรเข้มข้นผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีประเด็นที่สำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ทางด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตจากมะพร้าว ในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงเหี่ยวยายศรี และกลุ่มกะสาว พบว่า ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.50) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล ทองมา และคณะ ที่สรุปว่า ความเข้มแข็งของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (วีระพล ทองมา และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก พันเขียว สรุปว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วย มีความเข้มแข็งของกลุ่มและมีส่วนร่วมและกำหนดทิศทางของกลุ่มที่มีศักยภาพความเป็นผู้นำและความสามารถในการบริหารจัดการ (ณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก พันเขียว, 2562)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางด้านการตลาดออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความพร้อมและศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า อยู่ในระดับปานกลางโดยรวม ทศนคติที่เป็นจุดแข็งของสมาชิก สมาชิกมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มยอดขาย และเห็นคุณค่าของตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา เมืองแสน และอุมาวรรณ วาทกิจ สรุปว่า การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของผ้าทอของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธ์ มีผลต่อการพัฒนาสินค้า การพัฒนาศักยภาพการขายออนไลน์ (รจนา เมืองแสน และอุมาวรรณ วาทกิจ, 2564) ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ชูติมากร ที่สรุปว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระบบการพัฒนาช่วยให้ระบบมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นระบบที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ระบบบริหารจัดการข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและระบบการตลาดออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมความต้องการในการบริหารจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (พงศ์ศักดิ์ ชูติมากร, 2564) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางด้านการตลาดออนไลน์ ยังมีความสำคัญกับธุรกิจ ณ ปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา สุวรรณนิพนธ์ และคณะ ที่สรุปว่า ปัจจัยภายในควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และ 3) ขยายตลาดไปยังตลาดนอกชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบอย่างในการวางรากฐานการพัฒนาชุมชนและประเทศต่อไป (วนิดา สุวรรณนิพนธ์ และคณะ, 2564)



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 โมเดลการเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

จากโมเดลการเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล Digital Capacity Building for Community Enterprise Model (DCCE Model) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ฐานรากความเข้มแข็งของกลุ่ม: ฐานรากสำคัญที่ต้องมีความมั่นคงก่อนการพัฒนา ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของสมาชิก คุณภาพการผลิต และการบริหารจัดการกลุ่ม
2. ศักยภาพดิจิทัล: ความพร้อมในการรับและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ทักษะคิดเชิงบวก ทักษะพื้นฐาน และความพร้อมของอุปกรณ์
3. กระบวนการพัฒนา 3 ระยะ: การพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปตามศักยภาพ ได้แก่ ระยะสั้น (สร้างพื้นฐานโซเซียลมีเดีย) ระยะกลาง (พัฒนาช่องทางขายออนไลน์) และระยะยาว (ขยายช่องทางและสร้าง Community)
4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย เพิ่มช่องทางการตลาด เพิ่มยอดขาย พัฒนาทักษะสมาชิก และความยั่งยืนของกลุ่ม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตนํ้ายาขมนจินสูตรเข้มข้นผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวในเขตเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตนํ้ายาขมนจินมีความเข้มแข็งในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

และคุณภาพการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานที่ดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีจุดอ่อนที่สำคัญทางด้านการตลาดและการจำหน่ายที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พร้อมเรียนรู้และเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัล เพียงแต่ยังขาดทักษะการสร้างการถ่ายภาพและการขายออนไลน์ การพัฒนาจึงต้องเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เข้าใจง่าย มีความอดทนและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาขนมจีน ควรนำโมเดล DCCE ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการสร้างความมั่นคงของฐานรากกลุ่มก่อนขยายไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการประเมินผลเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่มโรงเรียนขยายศรีและกลุ่มกะสาวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกัน ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ ด้านการพัฒนาทักษะดิจิทัล ควรจัดตั้งทีมงานการตลาดดิจิทัลภายในกลุ่ม โดยมีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน จัดอบรมภายในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ด้านการขายและการบริการออนไลน์ ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดออนไลน์ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ด้านการขยายขอบเขตการวิจัย ควรศึกษาเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาขนมจีนในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือภาคใต้เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีและหาความแตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). ผลการดำเนินงานกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 29 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/29/iid/141>.
- จิระนาถ รุ่งช่วง และคณะ. (2563). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสังคมศาสตร์, 9(1), 9-19.
- ณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก พันเขียว. (2562). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจ. วารสารศรีวนาลัยวิจัย, 9(1), 15-24.
- พงศ์ศักดิ์ ชุตติมากร. (2564). การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 117-130.
- มาตรฐานเทคโนโลยีธุรกิจ (BTS). (2568). เทคโนโลยีธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 21 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.managetb.org/book/introduction/introduction-to-business-technology>.
- มิชลิน ไกด์. (2565). ขนมจีน. เรียกใช้เมื่อ 2 ตุลาคม 2568 จาก <https://guide.michelin.com/th/th/th-phangnga-region/th-phangnga/restaurant/khanom-chin-pa-son>.
- รจนา เมืองแสน และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 817-829.
- วนิดา สุวรรณนิพนธ์ และคณะ. (2564). ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร. Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 13(1), 1-21.

- วีระพล ทองมา และคณะ. (2566). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 15(2), 103-120.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). Thailand 4.0: โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 22 ตุลาคม 2568 จาก www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580). เรียกใช้เมื่อ 23 ตุลาคม 2568 จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Retrieved October 28, 2025, from <https://sdgs.un.org/2030agenda>.