



การส่งเสริมและพัฒนากิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก

ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

Promotion and Development of E-Marketing for Agricultural Community Enterprises in
Talu Klang Thung Subdistrict Mueang District Tak Province

แคทรียา ปันทะนะ

จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ศรี

ธนภรณ์ นาคนรินทร์

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Kattareeya Pantana

Chakkapan Wongrerkdee

Thanaporn Naknarin

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna

Email: wongrerkdee@gmail.com

วันที่รับบทความ: 7 เมษายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 26 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 28 เมษายน 2568

Received: April 7, 2025; Revised: April 26, 2025; Accepted: April 28, 2025

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผ่านศึก ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างผลผลิตทางการเกษตร โดยพบว่าทางกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ในการทำการตลาดสมัยใหม่จึงทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มมากนัก ทางกลุ่มจึงเห็นความสำคัญของการทำการตลาดสมัยใหม่ และอยากจะพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ โดยใช้หลักการออกแบบ และพัฒนาให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ที่ได้ศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก เป็นผู้ใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หลังจากที่ได้ทดลองใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว

ผลการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์พกพาหรือสมาร์ตโฟนเป็นประจำ และเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น จึงมีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56)

คำสำคัญ : การตลาดอิเล็กทรอนิกส์; วิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก; ตำบลตลุกกลางทุ่ง

Abstract

The Kaset Phan Suek Community Enterprise engages in agricultural production but has faced challenges in generating significant income due to a lack of knowledge in modern marketing strategies. Recognizing the importance of digital marketing, the group aimed to develop an electronic marketing system. This research was conducted to study development approaches, create an appropriate electronic marketing system, and evaluate user satisfaction with the system, tailored specifically for the community enterprise in Taluk Klang Thung Subdistrict, Mueang District, Tak Province. The process involved collecting and analyzing product data and designing a marketing system that aligns with the community's needs and the knowledge acquired from the study. A group of 30 enterprise members was selected through purposive sampling to test the system.

The results revealed that participants regularly used smartphones and online platforms to purchase goods, indicating a readiness for digital solutions. The developed system was found to be highly suitable, with a satisfaction score averaging 4.56, which is considered very good.

Keywords: E-Marketing; Phansuek Agricultural Community Enterprise; Talu Klang Thung Subdistrict

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจการเกษตร และอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นบ่งชี้ให้เห็นศักยภาพการแข่งขันทางภาคอุตสาหกรรมการเกษตร รวมถึงคุณภาพชีวิตของแรงงานภาคการเกษตรนับวันที่จะมีแนวโน้มที่รายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจภาคอุตสาหกรรมและการบริการที่มีทิศทางการพัฒนาที่สวนทางกัน โดยแตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยเหตุและผลดังกล่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการหาช่องทางและแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน เกษตรกรถือว่าเป็นผู้ประกอบการด้านเกษตรกรรมซึ่งถูกมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีต่ำ มีความเป็นพลวัตที่จำกัด และเป็นกิจการของครอบครัวขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการการผลิตต่าง ๆ มากกว่าการทำสิ่งใหม่ สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งมาจากหลายสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ การคุ้มครองตลาดทางการเกษตรที่ลดลง และสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังนั้นเกษตรกรต้องปรับตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น อาหารออร์แกนิก/อาหารท้องถิ่น) เป็นที่นิยมมากขึ้น จำกัดความต้องการของผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรมได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะส่วนบุคคล (เช่น ความต้องการในท้องถิ่น ความต้องการ ความสำเร็จในการผลิต) ไปสู่พฤติกรรมของผู้ประกอบการ (เช่น การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ) การรับรู้ (เช่น การตัดสินใจ) และทุนทางสังคม (เช่น เครือข่าย) โดยสรุป การเน้นไปที่การกำหนดและการแสวงหาโอกาสที่เป็นหลักสำคัญของการประกอบการทางการเกษตรที่มุ่งเน้นที่ความสร้างสรรค์

การตื่นตัว การดำเนินการเชิงรุก และการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการทางการเกษตร (DeTienne & Chandler, 2004)

การตลาด 4.0 ยุคแห่งการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูล (ชุดสินค้า เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ตลอดจนการเข้าถึงลูกค้ามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น เช่นเดียวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งหรือความได้เปรียบที่ผู้บริโภคได้รับจากการนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าของคู่แข่ง (Kotler et al., 2010) การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจำหน่าย สินค้าและบริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตรงตามความต้องการทั้งยังสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงสินค้า ขายสินค้ารวมทั้งจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อ โดยใช้ช่องทางการตลาดทางตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมลล์และโทรศัพท์มือถือ (Kotler and Keller, 2012) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันตลอดจนการดำเนินธุรกิจสู่การตลาดโลก (Global Marketing)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผ่านศึก เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการสร้างผลผลิตทางการเกษตร คือ จัดซื้อ แปรรูปจัดจำหน่าย ข้าวเปลือกอินทรีย์ มีวิสัยทัศน์คือการเป็นผู้นำธุรกิจจัดซื้อ แปรรูป จัดจำหน่ายข้าวเปลือกอินทรีย์และข้าวสารที่มีคุณภาพด้วยสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและครบวงจร ตลอดจนนำเอาหลักเกษตรพอเพียงมาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม จำต้องได้เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า สร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มจากการทำธุรกิจโดยธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับจากสังคมในตราสินค้าของการเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพ ให้บริการด้วยใจรัก เน้นการบริการลูกค้าทุกระดับให้เกิดความประทับใจ ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ อย่างสุจริตใจ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดตาก, 2564) โดยทางกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ในการทำตลาดสมัยใหม่จึงทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มมากนัก ทางกลุ่มจึงเล็งเห็นความสำคัญของการทำตลาดสมัยใหม่ เช่น การทำการตลาดออนไลน์ และการใช้ E-marketplace เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าโครงการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก จะสามารถส่งเสริมช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผ่านศึกได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจะสามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตากได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการวิจัย “การส่งเสริมและพัฒนากิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

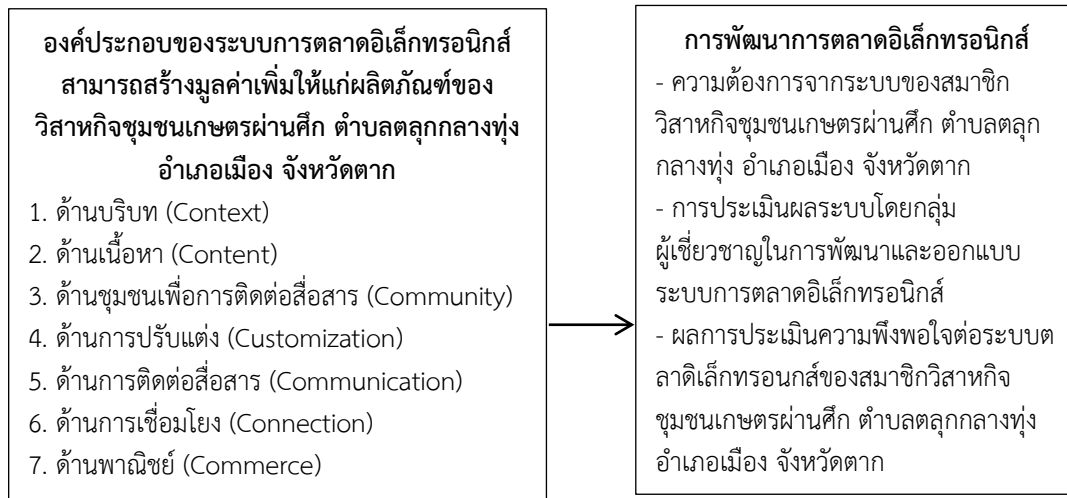
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ (พรพรรณ, 2559) คือ 1) การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ 2) การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ 3) การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น และ 4) การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิดผล เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา บานแย้ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะของ E-Commerce (Characteristics of E-Commerce) 2) คุณสมบัติของ SMEs (Characteristics of SMEs) 3) ปัจจัยภายนอก (Environment Factor) 4) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 5) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และ 6) การยอมรับอีคอมเมิร์ซ (Adoption of E-Commerce) โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ในกลุ่มธุรกิจด้านอาหารให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้นและเพื่อเสริมสร้าง SME ให้มีรากฐานที่เข้มแข็งและอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัลได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก เพื่อหาข้อสรุปที่นำไปประยุกต์ใช้ได้กับศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก” มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

1.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะมีความสำคัญกับผลการวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 30 คน เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มฯ มีจำนวนเพียง 30 คน และจะเป็นผู้ใช้งานระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตากที่พัฒนาขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นคำถามปลายปิด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความสามารถในการใช้อุปกรณ์พกพา หรือ สมาร์ทโฟน และความสามารถในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ อินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านของการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะคำถามเป็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจ

ชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2562) โดยจะถามความเห็นของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามตามความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 30 คน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น

3.2 การแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยปรับรูปแบบของข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถประมวลผลได้ผ่านโปรแกรม Google Form แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ซึ่งจะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประเมินในส่วนของการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก” สามารถแบ่งส่วนของผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน ร้อยละ 53.33 มีอายุระหว่าง 41-

50 ปี จำนวน 18 คน ร้อยละ 60.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน ร้อยละ 53.33 มีปริมาณการใช้อุปกรณ์พกพาเป็นประจำ จำนวน 29 คน ร้อยละ 96.66 และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน ร้อยละ 73.33 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สามารถใช้งานอุปกรณ์พกพาหรือสมาร์ตโฟน เป็นประจำอยู่แล้ว และยังมีนิยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเหมาะสมที่จะเป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

2. การออกแบบ และพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ และยังสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อสินค้าของกลุ่มฯ เพราะผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ยังสถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง ดังนั้นการพัฒนาระบบเว็บไซต์ และแฟนเพจ Facebook ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ได้ดีมากยิ่งขึ้น

โครงการวิจัยการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และออกแบบกระบวนการพัฒนาระบบงานทั้งหมดของระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้ภาพแผนผังบริบท (Context Diagram) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2566) ในการออกแบบ และนำเสนอกระบวนการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ประกอบไปด้วยผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับระบบจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของร้าน กลุ่มสมาชิกหรือลูกค้า และผู้ใช้งานทั่วไป โดยแต่ละกลุ่มมีหน้าที่การจัดการข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกระบวนการใช้งานระบบฯ ดังแผนภาพที่ 2



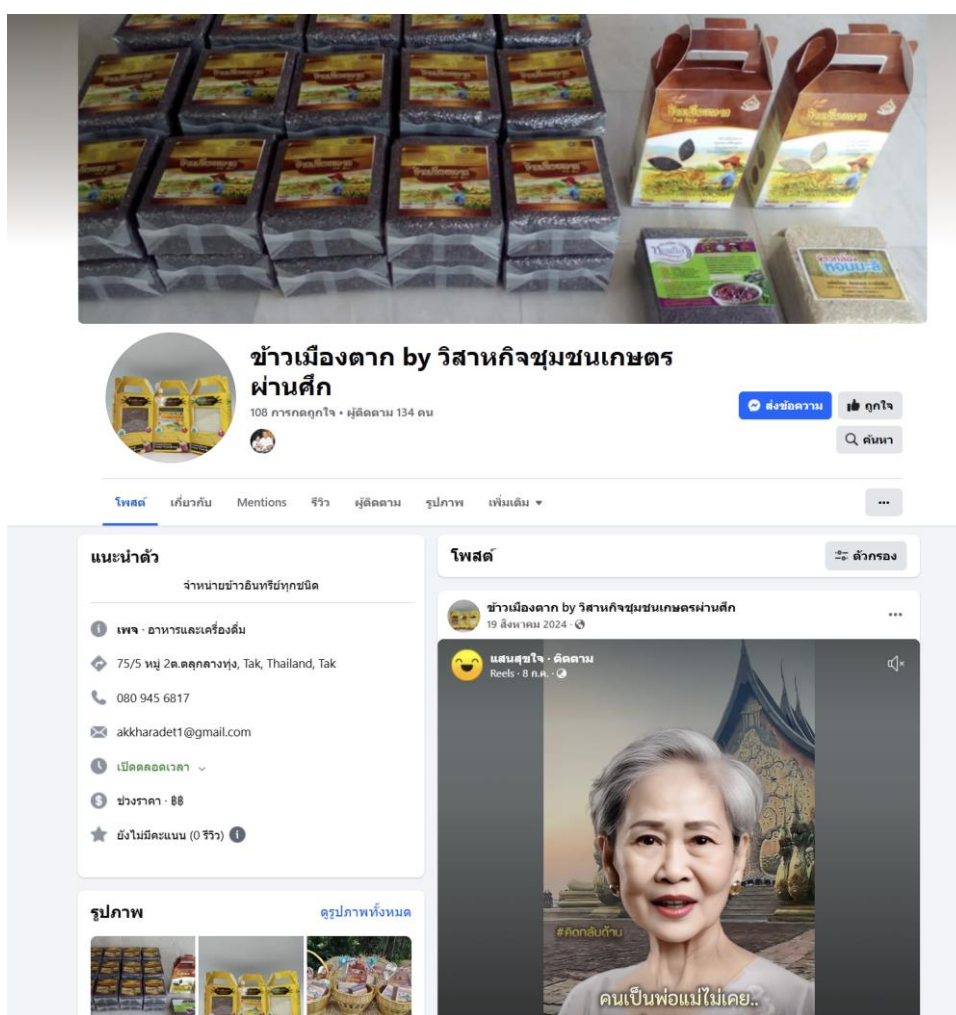
แผนภาพที่ 2 แผนผังบริบทของระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก

ผลการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของเว็บไซต์เพื่อบริหารจัดการร้านค้า เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา รูปภาพผลิตภัณฑ์ รายละเอียด และโปรโมชั่น เป็นต้น ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลुकกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ได้เสนอแนวคิดที่พัฒนาระบบเว็บไซต์ขึ้น เพื่อให้มีรูปแบบ และรายละเอียดของสินค้าที่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก อีกทั้งยังสามารถช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง และยังช่วยให้ผู้บริโภคเลือกชมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างครบถ้วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะระบบเว็บไซต์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความหลากหลาย จึงเป็นช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลुकกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตากได้มากยิ่งขึ้น ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 ผลการพัฒนาระบบเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลुकกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากนัก เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกลางทุ่ง อำเภอมือง จังหวัดตาก จึงได้เพิ่มการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทาง Facebook แพนเพจ ที่จะสามารถช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งหากลูกค้ามีคำถาม หรือ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถติดต่อสอบถามกับทางกลุ่มฯ ได้ทันทีผ่านช่องทาง Facebook แพนเพจ อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึกได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ Facebook แพนเพจ แผนดังภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ผลการพัฒนา Facebook แพนเพจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกลางทุ่ง อำเภอมือง จังหวัดตาก

3. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกลางทุ่ง อำเภอมือง จังหวัดตากในรูปแบบเว็บไซต์ และ Facebook แพนเพจ ดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินเชิงคุณภาพ และระดับเกณฑ์การประเมิน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2567) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ระดับความพึงพอใจ ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ระดับความพึงพอใจ ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 ระดับความพึงพอใจ พอใช้
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับความพึงพอใจ น้อย

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก

รายงานผลการประเมิน	ความพึงพอใจ		ผลการประเมินเชิงคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ด้านการใช้งานเว็บไซต์			
1. ระบบมีความสวยงามทันสมัย	4.72	0.458	ดีมาก
2. ระบบมีความง่ายในการใช้งาน	4.40	0.800	ดี
3.ระบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ	4.56	0.644	ดีมาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ	4.60	0.663	ดีมาก
รวมด้านการใช้งานเว็บไซต์	4.57	0.641	ดีมาก
2. ด้านการใช้งาน Facebook แพนเพจ			
1. ระบบมีความสวยงามทันสมัย	4.55	0.640	ดีมาก
2. ระบบมีความง่ายในการใช้งาน	4.85	0.400	ดีมาก
3. ระบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ	4.58	0.575	ดีมาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ	4.25	0.645	ดี
รวมด้านการใช้งาน Facebook แพนเพจ	4.55	0.565	ดีมาก
ภาพรวม	4.56	0.603	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) โดยสามารถแยกออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการใช้งานเว็บไซต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับ ดีมาก) โดยสามารถพิจารณาเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ระบบมีความสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับ ดีมาก) 2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับ ดีมาก) 3) ระบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับ ดีมาก) และ 4) ระบบมีความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับ ดี)

2. ด้านการใช้งาน Facebook แฟนเพจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับ ดีมาก) โดยสามารถพิจารณาเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ระบบมีความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 อยู่ในระดับ ดีมาก) 2) ระบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับ ดีมาก) 3) ระบบมีความสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับ ดีมาก) และ 4) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับ ดี)

สรุปและอภิปรายผล

การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้เป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีความต้องการในการส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก เพื่อให้ได้ความต้องการที่แท้จริงในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ, (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone โดยเลือกจะซื้อประเภทสินค้าผ่านทาง Facebook ด้วยเช่นกัน

2. การพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีรูปแบบ และเนื้อหารายละเอียดของระบบฯ ที่นำเสนอถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก อีกทั้งยังพัฒนาให้ง่ายต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเข้าชม และซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตุลกลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ในช่องทางใหม่ๆ ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างครบถ้วน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพสินี ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวัลย์, 2566) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล โดยที่ธุรกิจสมัยใหม่ควรเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มใหม่ๆ ให้เข้ากับยุคของพลเมืองยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

3. การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เป็นผู้ใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยสร้างความน่าสนใจมากขึ้น เช่น Facebook แฟนเพจ และเว็บไซต์ เป็นต้น ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (จันทร์จิรา บานแย้ม, 2562) ที่พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้การยอมรับระบบอีคอมเมิร์ซ (Adoption of E-Commerce) มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ในกลุ่มธุรกิจด้านอาหารให้เข้าสู่ระบบการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น และควรเสริมสร้าง SME ให้มีรากฐานที่เข้มแข็ง และอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัลในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรผ่านศึก ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเว็บไซต์ และ Facebook แฟนเพจ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ได้

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับการประกอบธุรกิจ

2.2 ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางใหม่ๆ ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2567). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์จิรา บานแย้ม.(2562). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559).อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และคณะ.(2562).สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดตาก.(2564). การประชุมกับเกษตรกรโครงการ 1 ตำบล 1 กลุ่มเกษตรกร ทฤษฎีใหม่ ตำบลวังประจวบ และตำบลลูกกลางทุ่ง อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.opsmoac.go.th/tak-news-preview-431491792659>.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล, & จิราภรณ์ ธีรวัลย์. (2566).การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์**, 4(2), 13–26.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2566). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis and Design). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- DeTienne, D., & Chandler, G. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. **Academy of Management Learning & Education**, 3(3), 242–257
<https://doi.org/10.5465/amle.2004.14242103>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). **Marketing management** (12th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Pearson Education.