การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

The Application of Electronic Marketing Systems to Promote Distribution Channels for Community Products in Ban Hin Kho, Tak Tok Subdistrict, Ban Tak District, Tak Province

จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี[1*] ซินเนีย รัติภัทร์[2] จิตรา ปั้นรูป[3] และธนภรณ์ นาคนรินทร์[4]

Chakkapan Wongrerkdee[1*] Zinnia Ratipat[2] Jittra Punroob[3] and Thanaporn Naknarin[4]

บทคัดย่อ

ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการสร้างผลิตผลทางการเกษตร โดยพบว่าทางกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ในการทำการตลาดสมัยใหม่จึงทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มมากนัก ทางกลุ่มจึงเห็นความสำคัญของการทำตลาดสมัยใหม่ และมีความต้องการที่จะพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการรูปแบบการการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก โดยเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ของชุมชนฯ วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนฯ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจเพื่อวัดความพึงพอใจในการใช้งานระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ สมาชิกของชุมชนบ้านหินโค้ว

[1]*สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Department of Business Information System, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lannay
E-mail : wonglerdee@gmail.com

[2] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Department of Business Management , Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lannay
E-mail : rzinzin@hotmail.com

[3] สาขาวิชาการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Department of Marketing and Digital Marketing, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lannay
E-mail : nayty2521@rmutl.ac.th

[4] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Department of Business Management , Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lannay
E-mail : noulnaknarin@rmutl.ac.th

*Corresponding author

Received: 4 September 2025 / **Revised**: 10 November 2025 / **Accepted**: 11 November 2025

จำนวน 20 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 10 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเป็นผู้ใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น จากการทดลองใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นแล้ว สรุปได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ชอบใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้อสินค้า และรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง ซึ่งระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.52)

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตำบลตากตก บ้านหินโค้ว

Abstract

The Ban Hin Kow community, situated in Tak Tok Sub-district, Ban Tak district, Tak province, engages in agricultural products. However, it was found that the community lacks adequate knowledge and expertise in modern marketing, which has resulted in limited income generation. Consequently, the community has recognized the importance of adopting contemporary marketing approaches and has expressed the need to develop an electronic marketing system. This quantitative research aimed 1) to investigate appropriate guidelines for the development of an electronic marketing system, 2) to develop an electronic marketing system suitable for the community's products, and 3) to evaluate user satisfaction with the implemented system. The research commenced with data collection on community products, followed by analysis, design, and development of an appropriate electronic marketing channel. A satisfaction assessment instrument was constructed to evaluate user experiences in utilizing the developed system. The sample group consisted of 30 participants, comprising 20 community members and 10 general consumers, selected through purposive sampling. These participants served as actual users of the electronic marketing system during the trial phase. The results indicated that participants demonstrated the ability to effectively utilize social networking platforms for communication, preferred using websites for product purchasing, and expressed confidence in the quality and reliability of products and services offered through online platforms. The developed electronic marketing system was deemed appropriate for the Ban Hin Kow community. The overall satisfaction level among the 30 participants was rated at a very high level (mean = 4.52).

Keywords: Distribution Channels; Electronic Marketing Systems; Tak Tok Subdistrict; Ban Hin Kho

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing: E-Marketing) หรือการตลาดออนไลน์กำลังเติบโตเรื่อยมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการต่างปรับตัวตามด้วยการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มีโอกาส เพิ่มยอดขาย และรายได้ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ใช้ต้นทุนต่ำ และยังสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยการสื่อสารทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ คอนเทนต์วิดีโอสั้นอย่าง Tiktok หรือ Reels การใช้ Influencer

Marketing ซึ่งเป็นการบอกต่อจากคนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายขึ้น หลายแบรนด์มีการใช้สัตว์เลี้ยงทรงอิทธิพลในการโปรโมทสินค้า ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นลักษณะของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยมากมายที่ยืนยันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยพบว่าการเติบโตของการใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคม (Social Commerce) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเร่งจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัวของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดโลกปี 2023 ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงถึง 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 3.5 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2019 ในประเทศไทย มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2566 สูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (กมลวรรณ โกธรรม และคณะ, 2567)

ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย ประชาชนยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต สมาชิกในชุมชนมีความสามัคคี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การบริหารจัดการโดยผู้นำท้องถิ่นเป็นไปอย่างราบรื่น อีกทั้งยังเอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน ภายในชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น น้ำพริกสมุนไพร ไวน์ผลไม้ ยาหม่องไพล น้ำมันนวดไพล น้ำมันเหลือง และข้าวอินทรีย์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนถึงการประยุกต์ใช้หลักเกษตรทฤษฎีใหม่และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในรูปธรรม เพื่อสร้างความมั่งคั่งและความยั่งยืนให้แก่ชุมชน โดยมีพันธกิจมุ่งเน้นการสร้างความมั่นคงแก่กลุ่มผู้ผลิต ผ่านการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่มีมาตรฐาน การบริการด้วยความจริงใจและการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานเกษตรจังหวัดตาก, 2568) อย่างไรก็ตามชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ รวมทั้งยังขาดเครื่องมืออย่างระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนบ้านหินโค้ว ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) และการใช้ช่องทาง E-Marketplace จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนในอนาคต

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าโครงการการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จะสามารถช่วยส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตากได้ดีมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

1.2.2 เพื่อพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจำแนกขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นเนื้อหาด้านการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

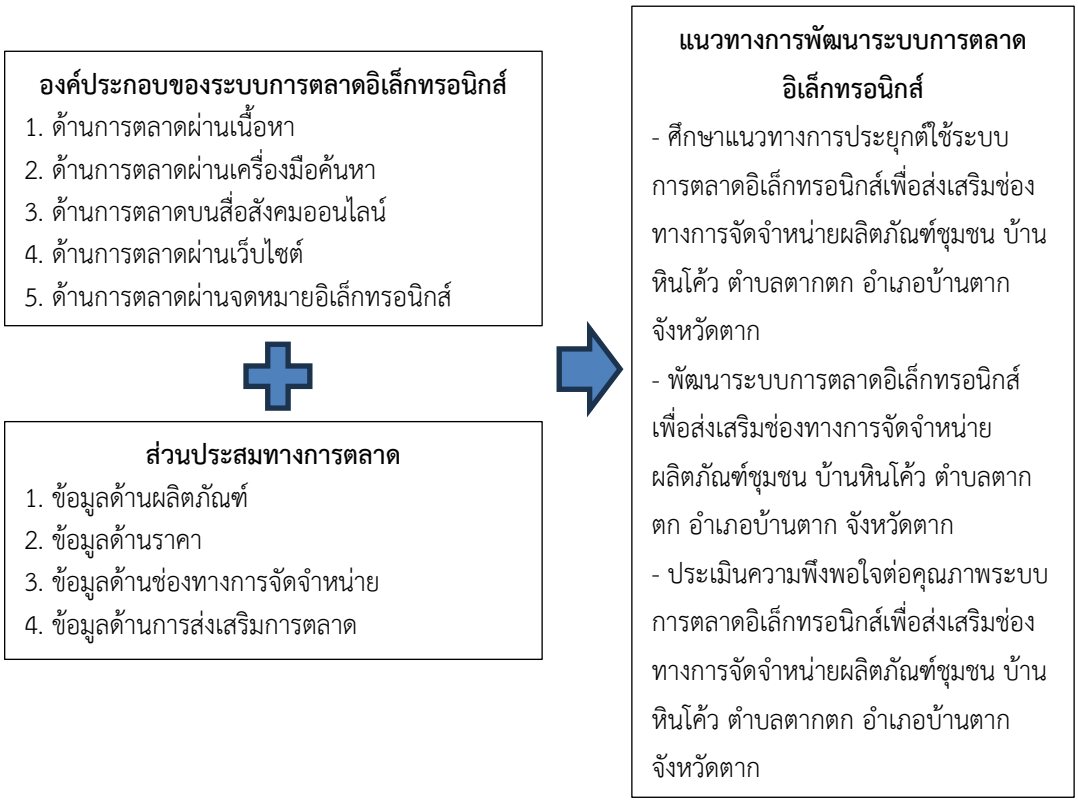
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะมีความสำคัญกับผลการวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ คือ สมาชิกของชุมชนบ้านหินโค้ว จำนวน 20 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 10 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินโครงการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการการวิจัย “การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก” มีกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก

จังหวัดตาก จำนวน 20 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical cases sampling) ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และใช้แบบสอบถามกับชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

2.2 กลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 67 คน ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สมาชิกของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว จำนวน 10 คน (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย)

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และดำเนินการสุ่มเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อการวิจัย จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 30 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยแยกเป็นสมาชิกของชุมชนบ้านหินโค้ว จำนวน 20 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 10 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง และผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหารายข้อคำถามจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย คือ สมาชิกของชุมชนบ้านหินโค้ว จำนวน 20 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.81 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970) โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความสามารถในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อการสื่อสาร ความถี่ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสอดคล้องกับที่มีการโฆษณาหรือไม่ โดยผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่ใช้วัดทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อประเมินระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ได้อย่างอิสระ

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จากกระบวนการใช้การสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก

คือ สมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จำนวน 20 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะพัฒนาขึ้น

2.4.2 ดำเนินการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถประมวลผลได้ผ่านโปรแกรม Google Form แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไปได้

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ (ประภัสสร วงษ์ดี, 2567) (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

2.5.1 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ท่านสามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารหรือไม่ ท่านชอบที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ และท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริงหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.2 แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ซึ่งเป็นค่ากลางที่ได้จากการนำผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูล และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

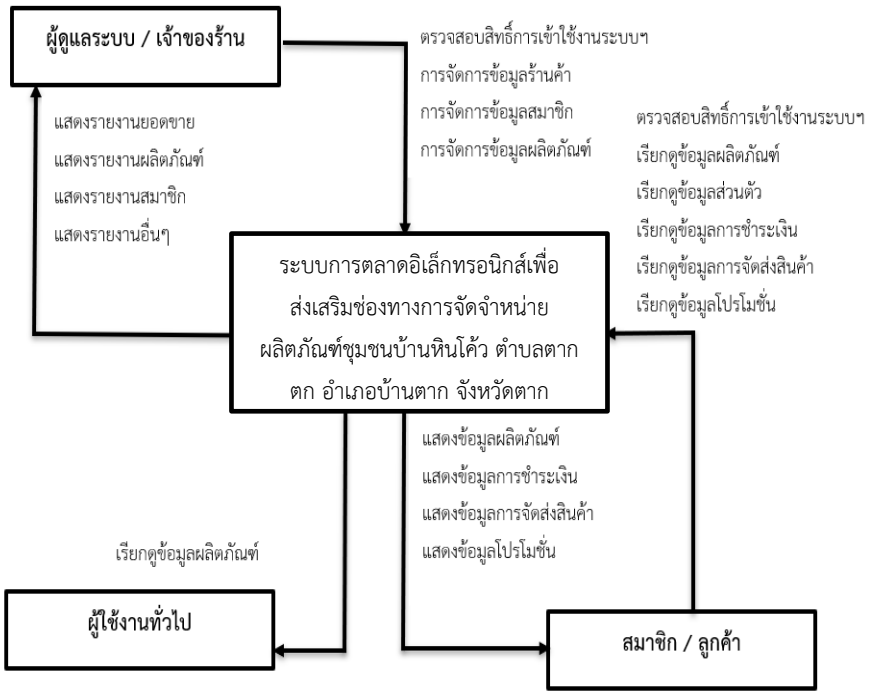
3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก” สามารถแบ่งส่วนของผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

3.1 ผลการศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จากการรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จำนวน 20 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านหินโค้วส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะพัฒนาด้านการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือ Brand Awareness ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนได้มีการทำตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไว้แล้วแต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขาย หรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เท่าที่ควรจึงมีความต้องการที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่ โดยมองว่าระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะพัฒนาจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น ชื่อกลุ่ม สถานที่ผลิต สถานที่ติดต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น และสามารถช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ง่ายอีกด้วย

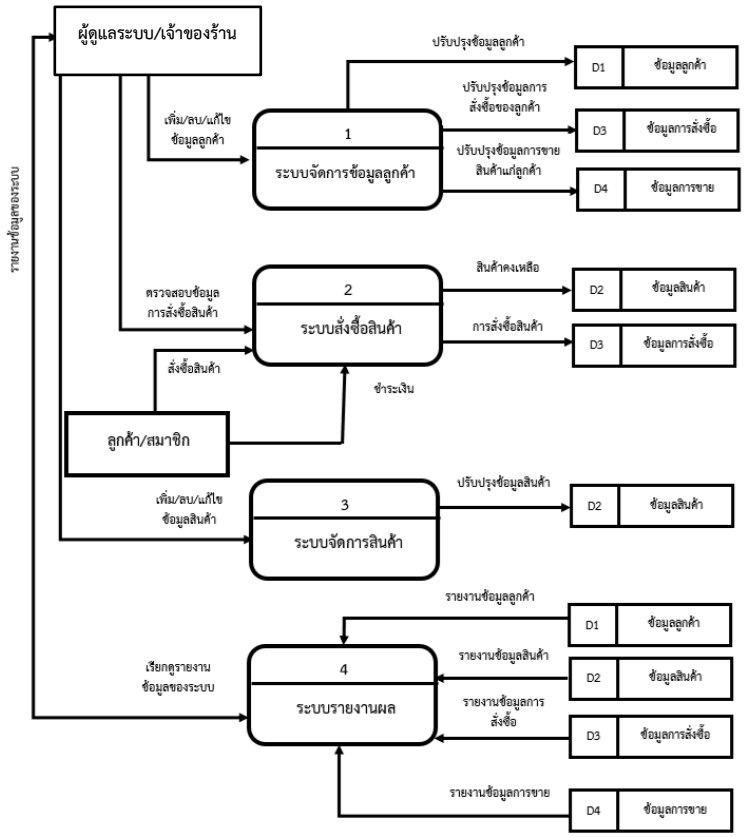
3.2 ผลการพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จากการสนทนากลุ่มมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จำนวน 20 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการ

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มากขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการออกแบบระบบงานร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด และจึงดำเนินการออกแบบแผนผังบริบทก่อนดำเนินการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2566) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระบบ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลระบบ / เจ้าของร้าน กลุ่มสมาชิก/ลูกค้า และผู้ใช้ทั่วไปดังภาพที่ 2



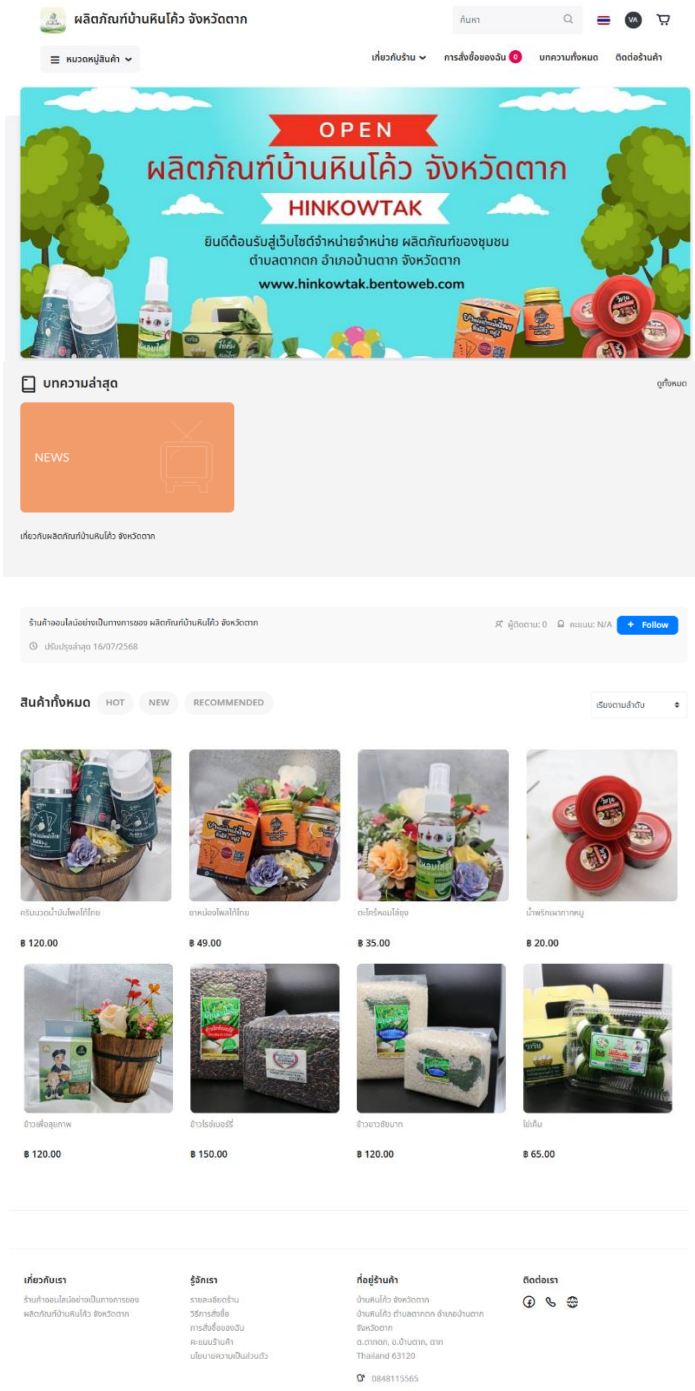
ภาพที่ 2 แผนผังบริบทของระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก

หลังจากได้ดำเนินการออกแบบแผนผังบริบทเสร็จแล้วนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเขียนแผนภาพที่แสดงการเคลื่อนที่ของข้อมูลผ่านระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สัญลักษณ์และเส้นแสดงการไหลของข้อมูล เพื่ออธิบายว่าข้อมูลมาจากไหน ไปที่ไหน เก็บไว้ที่ใด และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง แผนภาพนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ใช้งานและนักพัฒนามีความเข้าใจร่วมกันในระบบ ซึ่งระบบย่อยของระบบหลักเป็น 4 ระบบ คือ 1) ระบบการจัดการข้อมูลลูกค้า 2) ระบบสั่งซื้อสินค้า 3) ระบบจัดการสินค้า และ 4) ระบบรายงานผล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) ของระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก

ระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากมีส่วนประกอบต่างๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรูปภาพ ราคาขาย ช่องทางการติดต่อ และโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน ง่ายต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ลูกค้าสามารถเข้าชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ง่ายมากยิ่งขึ้นผ่านโปรโมชั่นต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น อีกทั้งสามารถระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นยังช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบริการของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

3.3 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 76.66 มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 66.66 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน ร้อยละ 73.33 สามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร จำนวน 25 คน

ร้อยละ 83.33 ชอบที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 28 คน และรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง จำนวน 24 คน ร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้สรุปไว้ข้างต้น

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก 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 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 ระดับความพึงพอใจ พอใช้
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับความพึงพอใจ น้อย

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

รายงานผลการประเมิน	ความพึงพอใจ		ผลการประเมินเชิงคุณภาพ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ด้านการใช้งานระบบฯ			
1. ระบบมีความสวยงามทันสมัย	4.41	0.517	ดี
2. ระบบมีความง่ายในการใช้งาน	4.51	0.485	ดีมาก
3.ระบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนฯ	4.63	0.389	ดีมาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบฯ	4.50	0.547	ดี
รวมด้านการใช้งานระบบฯ	4.51	0.484	ดีมาก
2. ด้านภาพประกอบ			
1. รูปภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	4.44	0.328	ดี
2. รูปภาพมีความสวยงาม ชัดเจน	4.56	0.587	ดีมาก
3. รูปภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.75	0.347	ดีมาก
รวมด้านภาพประกอบ	4.58	0.420	ดีมาก
3. ด้านภาษาที่ใช้			
1. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	4.45	0.538	ดี
2. ข้อความที่ใช้มีความชัดเจน	4.61	0.457	ดีมาก
3. ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.42	0.487	ดี
4. การวรรค และเว้นระยะของข้อความมีความเหมาะสม	4.40	0.466	ดี
รวมด้านภาษาที่ใช้	4.47	0.487	ดี
ภาพรวม	4.52	0.463	ดีมาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.52) โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านการใช้งานระบบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ทั้งนี้ สามารถพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้ และ 4) ระบบมีความสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับ ดี) 1) ระบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.63, ระดับดีมาก) 2) ระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.51, ระดับดีมาก) 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ระดับดี) และ 4) ระบบมีความสวยงามและความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ระดับดี)

2. ด้านภาพประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.58) โดยสามารถพิจารณาเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) รูปภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.75 อยู่ในระดับ ดีมาก) 2) รูปภาพมีความสวยงาม ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.56 อยู่ในระดับ ดีมาก) และ 3) รูปภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.44 อยู่ในระดับ ดี)

3. ด้านภาษาที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.47) โดยสามารถพิจารณาเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ข้อความที่ใช้มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.61 อยู่ในระดับ ดีมาก) 2) ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.45 อยู่ในระดับ ดี) 3) ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.42 อยู่ในระดับ ดี) และ 4) การวรรค และเว้นระยะของข้อความมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.40 อยู่ในระดับ ดี)

4. อภิปรายผล

การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก สามารถอภิปรายแยกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เห็นความสำคัญของการทำตลาดสมัยใหม่ และมีความต้องการที่จะพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง โดยจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จนได้ความต้องการที่แท้จริงของรูปแบบระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์นภัส กุนดี (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการเติบโต และการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้นในส่วนของการใช้งานระบบซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเหตุผลหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง (ลูกค้า) ให้ได้มากที่สุด

4.2 การพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เน้นพัฒนาระบบให้มีรูปแบบการใช้งานง่าย มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และเน้นให้มีระบบส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ระบบการให้ส่วนลดค่าจัดส่ง ระบบการสะสมคะแนน และระบบสรุปผลยอดขาย เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของระบบมีจุดประสงค์ เพื่อเชิญชวนให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเกษตรกร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ (ธีรภพ แสงศรี, 2565) พบว่า การดำเนินการซื้อขาย

สินค้าออนไลน์ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพใน การให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา ระบบที่พัฒนาขึ้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และลูกค้า ควรมีระบบสามารถโต้ตอบกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการแบบ Real Time ทำให้เกิดความประทับใจ

4.3 การประเมินความพึงพอใจต่อระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.52) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคมชัดและสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ (2) ความเหมาะสมของระบบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน และ (3) ความชัดเจนของข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2564) เรื่อง อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัล ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมิได้ขึ้นอยู่กับการมีเนื้อหาที่กระชับและชัดเจนเพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งเน้นการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ใช้รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย มีมาตรฐาน และสามารถรองรับการแสดงผลได้ในทุกอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัย

5.1.1 ควรมีการติดตามและประเมินผล หลังจากทดสอบใช้งานระบบกับกลุ่มลูกค้าไปสักระยะหนึ่ง เพื่อประเมินผลว่าระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนานั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจต่อระบบและการวิเคราะห์สถิติการเข้าใช้งาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาย่อยอดระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.1.2 ชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากควรมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น เพิ่มรายได้ ขยายฐานลูกค้า และสร้างความภักดี ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาโอกาสที่แท้จริง การใช้แคมเปญการตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่องเป็นการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรต่อยอดงานวิจัยไปยังชุมชนอื่นๆ ต่อไปเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางใหม่ๆ ให้แก่ชุมชนกลุ่มอื่นๆ ที่สนใจด้านการประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ ต่อไป

5.2.2 ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และเป็นถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่คนรุ่นหลังต่อไปในอนาคต

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่มอบทุนสนับสนุนงบประมาณในการดาเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาที่สนับสนุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการในการดาเนินโครงการงานวิจัยดังกล่าว และขอขอบคุณหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนบ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

7. เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และกุลยา อุปพงษ์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *26*(2), 85-97.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2567). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ, และดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดาเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11*(3), 83-99.

ธีรภพ แสงศรี. (2565). การพัฒนาระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเกษตรกร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8*(2), 81-91.

นันท์นภัส กุนดี. (2564). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประภัสสร วงษ์ดี. (2567). *สถิติเพื่อการวิจัยเบื้องต้น*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเกษตรจังหวัดตาก. (2568). *เกษตรตาก ร่วมเป็นวิทยากร บรรยายให้ความรู้โครงการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรชีวภาพ (สมุนไพร) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*. https://tak.doae.go.th/province/?p=32088

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2566). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ* (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessments of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.