

การส่งเสริมและพัฒนากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยง
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ
อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

The Promotion and Development Electronic Marketing of Hemp
Products of Community Enterprises in Baan Seree Rat, Chong Khaep
Sub-district, Phop Phra District, Tak Province

จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี¹ ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร² พรรณธิภา เพชรบุญมี³
ธนภรณ์ นาคนรินทร์⁴

Chakkapan Wongrerkrdee, Kajornatthapol Pongwiritthon, Phanthipha Petchboonmee,
Thanaporn Naknarin

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาระบบ
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในการใช้งานระบบการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
จากกล้วยงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ
จังหวัดตาก โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์จากกล้วยงของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์จากกล้วยงของกลุ่ม โดยใช้หลักการออกแบบ และพัฒนาให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ที่ได้
ศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ด้วยการ
สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพร
บ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ

Received: 2023-01-02 Revised: 2023-03-16 Accepted: 2023-03-19

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก Faculty of Business
Administration, Rajamangala University of Technology Lanna Tak. Corresponding Author e-mail:
wonglerdee@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ประเทศไทย, คณะไอคิวอาร์เอ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย จี
โอมาติกา, มาเลเซีย, Faculty Business Administration, Northern College, Thailand. IQRA Business
School, University of Geomatika, Malaysia.

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก Faculty of Business
Administration, Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก Faculty of Business
Administration, Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

จังหวัดตาก เป็นผู้ใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หลังจากที่ได้ทดลองใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์พกพา (สมาร์ทโฟน) เป็นประจำ และมักซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น จึงเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 หรือในระดับดี

คำสำคัญ (Keywords): การตลาดอิเล็กทรอนิกส์; ผลิตภัณฑ์กล้วยขง; ตำบลช่องแคบ; อำเภอพบพระ

Abstract

This research to study the development of electronic marketing system. Develop an electronic marketing system and satisfaction in using marketing systems that are suitable for the hemp products of community enterprises in Baan Seree Rat, Chong Khaep Sub-district, Phop Phra District, Tak Province, with the initial process from collecting data of hemp products by community enterprises. Then, take the data obtained for analysis and develop electronic marketing channels suitable for the group's hemp products by using design principles and developed in accordance with the knowledge that has been studied. Then, The researcher conducted a satisfaction assessment from a target group of 30 people by randomly selecting. The sample is a specific method, They are the members of the community enterprise group in Baan Seree Rat, Chong Khaep Sub-district, Phop Phra District, Tak Province. who using the electronic marketing system. After using the electronic marketing system, found that the sample population have the ability to regularly operate mobile devices (smartphones). And often buy products in online or the Internet. Therefore, the developed electronic marketing system is suitable for the community enterprise, the hemp products of the community enterprise in Baan Seree Rat, Chong Khaep Sub-district, Phop Phra District, Tak Province, with an average satisfaction rating of 4.18 or at a good level.

Keywords: Electronic Marketing; Hemp Products; Chong Khaep Sub-district; Phop Phra District

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันกล้วยขงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากหลังจากรัฐบาลประกาศปลดล็อคให้สามารถขออนุญาตปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครอง และจำหน่ายได้ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย ประกอบกับความต้องการในตลาดโลกที่มีแนวโน้มเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นทำให้กล้วยขงมีศักยภาพที่จะ

กลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย สามารถต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มหาศาล การที่ไทยมีความสามารถในการเพาะปลูกและการผลิตสูง จึงมีโอกาที่จะกลายเป็นผู้เล่นหน้าใหม่และสามารถเกาะเกี่ยวการเติบโตในตลาดโลกได้ ทั้งนี้ การปลดล็อกการประกอบธุรกิจกัญชงได้เชื่อมโยงไปสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรมอย่างน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ยาและอาหารเสริม เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ด้วยมูลค่าตลาดกัญชงรวมประมาณ 15.8 พันล้านบาท ใน 5 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม เกษตรกรและผู้ประกอบการยังคงเผชิญความท้าทายหลายด้าน เช่น การพัฒนาสายพันธุ์กัญชงให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ความชัดเจนของกฎหมายในการรับรองเพื่อประกอบธุรกิจ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2564)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Internet Marketing เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านของการตลาดโดยครอบคลุมทั้งมุมมองภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นจึงทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการลงทุนทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น เว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มองว่าการตลาดมองว่าการตลาดไม่ได้ เป็นแค่การโฆษณาหรือการขาย ตามปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่องค์กร ต้องดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า ทุกฝ่ายในองค์กรจะต้อง ประสานร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ โดยก่อให้เกิดผลกำไร ตามมาการริเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการธุรกิจและการเริ่มต้นทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเพื่อทำความเข้าใจใน ประสบการณ์ของลูกค้า และปรับปรุงแบบการบริการให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของลูกค้า (ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม, 2560)

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตั้งอยู่ที่ 111/1 หมู่ที่ 6 ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2559 โดยสภาองค์กรชุมชนช่องแคบได้รับขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2563 มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อยู่จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) กาแฟอินทรีย์คั่วมือผสมสมุนไพรโรลโหระเวช 2) น้ำมันเขียว สบู่สมุนไพรสด และ 3) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ มีความต้องการที่จะผลักดัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง เนื่องจากภายในชุมชน และสมาชิกของกลุ่มเป็นเกษตรกรผู้เพาะปลูกกัญชงอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย และสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทางกลุ่มจะพัฒนาต่อไปได้อีก

ดังนั้นคณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนากิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์กัญชงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก จะช่วยในการส่งเสริมช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตากได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตากได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

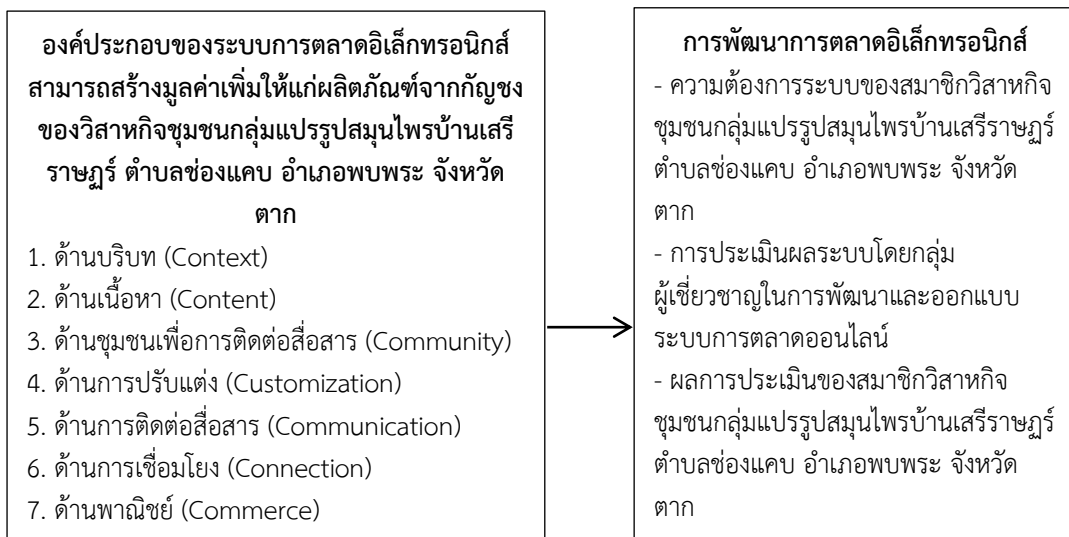
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก
- 2) เพื่อพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถานการเงิน หรือธุรกิจอื่น ๆ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินโครงการวิจัย

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิชากิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สมาชิกของวิชากิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก

2.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกของวิชากิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ซึ่งทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการให้ข้อมูลมีความสำคัญกับงานวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 30 คน ที่จะเป็นผู้ใช้ ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การใช้อุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่อระบบสัญญาณ EADGE, 3G หรือ 4G และเคยซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประเมินในส่วนของการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะคำถามเป็นการถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบวัดนี้จะถามความเห็น โดยให้ผู้ตอบตอบในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการใช้งานระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์จากัญชงของวิชากิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Form) เป็นแบบสอบถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบคำถามตามความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2 ดำเนินการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถประมวลผลได้ผ่านโปรแกรม Google Docs แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก

1) แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การใช้อุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่อระบบสัญญาณ EADGE, 3G หรือ 4G และเคยซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นในส่วนของการใช้งานระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) คือ ค่ากลาง ซึ่งคำนวณจากผลรวมของข้อมูล และหารด้วยจำนวนของชุดข้อมูล และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

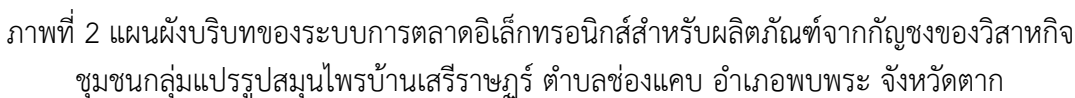
ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก” สามารถแบ่งส่วนของผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน ร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 16 คน ร้อยละ 53.33 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน ร้อยละ 56.66 มีปริมาณการใช้อุปกรณ์พกพาเป็นประจำ จำนวน 28 คน ร้อยละ 93.33 และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือ

อินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน ร้อยละ 53.33 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์พกพา (สมาร์ทโฟน) เป็นประจำ และมักซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น จึงเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

2. การออกแบบ และพัฒนาระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกัญชงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า การขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยังสถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

โครงการวิจัยการส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกัญชงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อใช้ในการออกแบบระบบงาน แล้วจึงจัดทำขั้นตอนการทำงานทั้งหมดของระบบฯ โดยใช้แผนผังบริบทในการออกแบบ และพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์จากกัญชงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระบบ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลระบบ / เจ้าของร้าน กลุ่มสมาชิก/ลูกค้า และผู้ใช้ทั่วไป โดยแต่ละกลุ่มมีหน้าที่การจัดการข้อมูลหรือการใช้งานแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการใช้ที่ระบบฯ ได้กำหนดไว้ของระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกัญชงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฏร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ดังภาพที่ 2



การจัดทำเว็บไซต์สำหรับบริหารจัดการร้านค้า เช่น รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา เนื้อหา และโปรโมชั่น เป็นต้น ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีแนวคิดที่อยากจะจัดทำระบบเว็บไซต์ขึ้น โดยต้องการให้มีรูปแบบ และเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ รวมทั้งเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ลูกค้าสามารถเข้าชม และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยถิ่นของชุมชนฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างครบถ้วนช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์สามารถช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับข้อมูลที่ ครบถ้วนและหลากหลาย จึงเป็นช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบริการของทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตากได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 3

ค้นหาสินค้า

หน้าแรก

ยินดีต้อนรับสู่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

Ban Seri Rat Herb Processing Group Enterprise

บ้านเสรีราษฎร์

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์

ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

เข้าสู่ระบบด้วย **LINE ACCOUNT**

เข้าสู่ระบบ

สมัครสมาชิก **LINE ACCOUNT**

ยังไม่มีบัญชีเทพ สร้างบัญชีใหม่
ไม่มีค่าใช้จ่าย

สมัครสมาชิก (ฟรี)

ติดต่อเรา

banserirat@gmail.com

สินค้าใหม่

รหัสสินค้า SKU-00005
กาแฟโรยห่อซอง

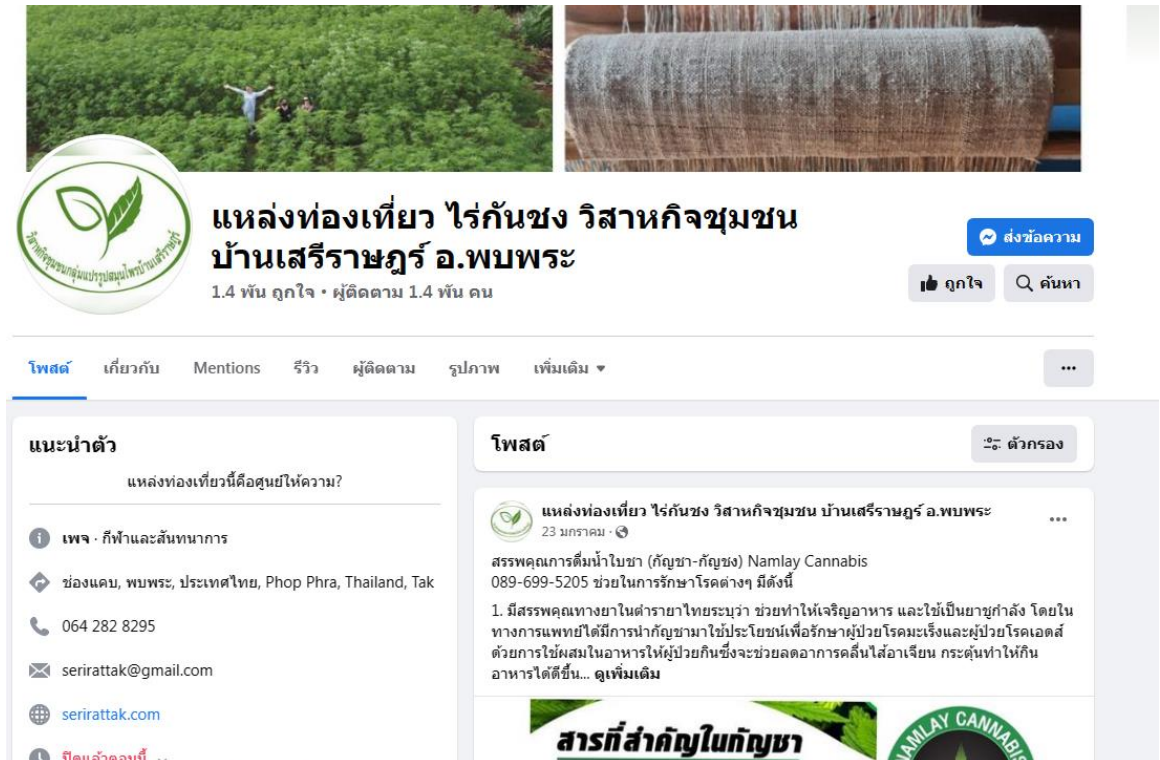
รหัสสินค้า SKU-00004
ตรีผลา

รหัสสินค้า SKU-00003
สมุนไพร

รหัสสินค้า SKU-00002
ชาใบกัญชา

ภาพที่ 3 ผลการออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนฯ

การเปิดเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ครอบคลุมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จึงเพิ่มวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook แพนเพจ เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เมื่อลูกค้ามีคำถาม หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า สามารถสอบถามได้ทันทีผ่านช่องทาง Facebook แพนเพจ รวมทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์รวมถึงรูปภาพที่น่าสนใจ เพื่อนำไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไปในอนาคต โดยมีผลการพัฒนาช่องทาง การตลาดด้วย Facebook แพนเพจ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการออกแบบ และพัฒนา Facebook แฟนเพจของวิสาหกิจชุมชนฯ

3. การประเมินคุณภาพระบบช่องทางการตลาดในรูปแบบเว็บไซต์ และ Facebook แฟนเพจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ฯ

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ผลลัพธ์
ด้านที่ 1 ด้านความยากง่ายในการใช้งานระบบฯ (ส่วนของเว็บไซต์)	4.25	0.829	ดี
ด้านที่ 2 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (ส่วนของเว็บไซต์)	4.50	0.866	ดีมาก
ด้านที่ 3 ด้านความยากง่ายในการใช้งานระบบฯ (ส่วนของ Facebook แฟนเพจ)	4.00	0.707	ดี

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ผลลัพธ์
ด้านที่ 4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบฯ (ส่วนของ Facebook แฟนเพจ)	4.00	0.707	ดี
การประเมินคุณภาพระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	4.18	0.777	ดี

ส่วนในรายด้านของการประเมินคุณภาพระบบช่องทางการตลาดในรูปแบบเว็บไซต์และ Facebook แฟนเพจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านความง่ายในการใช้งานระบบฯ (ส่วนของเว็บไซต์) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีความง่ายในการใช้งานระบบฯ (ส่วนของเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีผลลัพธ์อยู่ในระดับ ดี

2) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบฯ (ส่วนของเว็บไซต์) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบฯ (ส่วนของเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีผลลัพธ์อยู่ในระดับ ดีมาก

3) ด้านความง่ายในการใช้งานระบบฯ (ส่วนของ Facebook แฟนเพจ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีความง่ายในการใช้งานระบบฯ (ส่วนของ Facebook แฟนเพจ) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีผลลัพธ์อยู่ในระดับ ดี

4) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบฯ (ส่วนของ Facebook แฟนเพจ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบฯ (ส่วนของ Facebook แฟนเพจ) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีผลลัพธ์อยู่ในระดับ ดี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมและพัฒนากิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกล้วยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินโครงการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปใช้กับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ทางกลุ่มต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (ชินินทร์ มหัทธนะชัย และคณะ, 2561) ที่คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 31 คน คือ กลุ่มผู้ประกอบการ โดยศึกษาบริบทของชุมชนวางแผนการตลาด สร้างสื่อการขายสินค้าออนไลน์จากกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP 2 แห่ง จัดทำโปรมโทธิกรกิจผ่านสื่อออนไลน์ จัดฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล และประเมินสรุปผลการวิจัย ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีวางแผนและทำตลาดออนไลน์ เมื่อได้จัดทำเว็บไซต์ให้สถานประกอบการทั้ง 2 แห่งแล้วทำให้การโปรโมตกรกิจผ่านสื่อออนไลน์ สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้

การจัดทำเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีรูปแบบ และเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกัญชงของตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก รวมทั้งเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ลูกค้าสามารถเข้าชม และซื้อผลิตภัณฑ์จากกัญชงของกลุ่มฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างครบถ้วนช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก (ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา, 2563) พบว่า อัตลักษณ์ทางการตลาดของกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก สามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ (Online & Offline) ไม่ว่าจะเป็นบูตสินค้า ตัวสินค้า ตราสินค้า ช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นโซเชียลมีเดีย คลิปวิดีโอโฆษณา และเนื้อหาอื่น ๆ โดยสื่อสารเสนอเทศที่ดีควรสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก ดังนั้นการทำช่องทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับยุคปัจจุบัน

หลังจากประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดี สอดคล้อง กับงานวิจัยหัวข้อโครงการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสเคอร์ส และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ความหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต/ Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อ

สินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการวิจัย การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสีรราชูร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ได้มีการพัฒนาระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นที่นิยมอยู่ใน ปัจจุบันมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ และ Facebook แฟนเพจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำอีกต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่าการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ได้ โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนั้นๆ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

1) การสร้างความเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคได้เห็นชัดเจนว่าการซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน และมีคุณภาพในราคายุติธรรมแล้ว จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนชาวบ้านที่ด้อยโอกาสให้สามารถพึ่งตนเอง มีรายได้ในการช่วยเหลือครอบครัว เป็นการเพิ่มจุดขายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยากสนับสนุน และกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน

2) การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดโครงการเพื่อฝึกอบรมด้านการใช้งานเว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ หรือการใช้งาน Facebook แฟนเพจ สำหรับซื้อ-ขายสินค้าแก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2564). *รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก*. นนทบุรี : หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์.
- ขจัญญ์ สวัสดิ์นาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชนินทร์ มหัทธนะชัย และคณะ. (2561). *การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท LAZADA. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้า(LAZADA) ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย พันธุ์ธาดาพร. (2558). การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1), 38-49.
- ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ชุมชนกาแปดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น. 6(4), 55-68.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2559). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์. 2(3), 68-85.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.