



# วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

## Nakkhabut Paritat Journal

ISSN 3027-7779 (Online)

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567 Vol. 16 No. 2 May - August 2024

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ 4 ต.ท่าจิว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280  
Research and development institute Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang, Nakhon Si Thammarat 80280

Received: June 20, 2023

Revised: August 15, 2024

Accepted: August 21, 2024

การพัฒนาช่องทางการตลาดมังคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุด  
อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

Development of online marketing channels for large mangosteen plots grower  
of Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province

ศรัณญภัต รักศีล

นฤมล พฤษษา\*

คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

\*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: narumon.pr@psu.ac.th

Saranyaphat Rakseen

Narumon Preuksa \*

Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการตลาดมังคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่มังคุด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 20 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 คน ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดในช่วงฤดูกาลผลิตปี 2563 จำนวนทั้งหมด 481 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาช่องทางการตลาดมังคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเพิ่มช่องทางการตลาด เปิดการขายผ่าน facebook fanpage และปิดการขายโดย Line official account และแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดมังคุดออนไลน์ ประกอบด้วย การเลือกอย่างชาญฉลาด การนำเสนออย่างมืออาชีพ ความสม่ำเสมอ การให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า การสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจเกี่ยวกับการเพจเฟซบุ๊กทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น เนื้อหาในการจัดทำเพจเฟซบุ๊กมีความเหมาะสม และความเหมาะสมในการสร้างเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาดมังคุดออนไลน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการทำการตลาดมังคุดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย ด้านความพร้อมของสมาชิกกลุ่มในการนำความรู้ไปใช้ จะต้องมาจากความต้องการที่แท้จริง และมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง

**คำสำคัญ:** ช่องทางการตลาด; ตลาดออนไลน์; แปลงใหญ่มังคุด

## Abstract

The objectives of this research consist of 1) developing online marketing channels for land plot mangosteen farmers in Lan Saka district, Nakhon Si Thammarat province, and 2) studying the satisfaction of customers or consumers after using the farmer's online shop service. Population and key Informant are twenty members of mangosteen collaborative farmers in Lan Saka district, Nakhon Si Thammarat province. Three online marketing experts and four hundred eighty-one online customers used the farmer's services during the 2020 production season. Research instruments include focus groups and questionnaires. Data analysis is conducted through content analysis using percentage statistics, the mean, and standard deviation.

The result of this study revealed that the development of 1) the developing online marketing channels for land plot mangosteen farmers in Lan Saka district, Nakhon Si Thammarat province, by increasing marketing channels via online selling on Facebook fanpages and closing deals via the line's official accounts. The models for the development of mangosteen online marketing channels consist of intelligent selection, professional presentation, consistency, supplementing valuable goods with worth rewarding, creating excitement and interest, strengthening customer relations, and prioritizing regular customers. and 2) From an overall perspective, the satisfaction of customers after using online shops launched by farmers has



reached a considerable level; very satisfied. Consumers are more satisfied with the Facebook fan page, leading to increased awareness, The content created for the Facebook page is appropriate, and the appropriateness of creating the Facebook fan page, in that order. Therefore, the development of online marketing channels for mangosteens must consider factors such as personnel who are skilled in imparting knowledge about online marketing strategies, the products to be sold, and the readiness of group members to apply this knowledge. These efforts should be driven by genuine needs and a willingness to develop oneself.

**Keyword:** Marketing channel; online marketing; large mangosteen plots

## บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือ การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้เข้ามาร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 46,348 คน พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลามากที่สุด การที่คนทั่วไปจะขายของผ่านออนไลน์นั้น ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายที่สุด และนิยมใช้ในการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด ถึง 66.76% (Electronic transactions development agency, 2022)

มังคุดเป็นผลไม้ที่มีเอกลักษณ์ทั้งรูปร่างของผลที่สวยงาม และรสชาติดี เป็นที่ชื่นชอบของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนได้รับฉายาว่า “Queen of Fruits” (Office of Agriculture and Cooperatives, Nakhon Si Thammarat Province, 2019) อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกมังคุดมากที่สุดในภาคใต้ เป็นอันดับ 2 ของประเทศ จำนวน 62,087 ไร่ (Office of Agricultural Economics, 2021) ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในลานสกาได้มีการรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่มังคุดอำเภอลานสกา เพื่อร่วมกันวางแผนการผลิต บริหารจัดการ โดยชุมชนได้วิเคราะห์ปัญหา และจัดหาทางจัดการร่วมกัน แต่ปัญหาของเกษตรกรในปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่เรื่องของการเพาะปลูก แต่ปัญหาหลักๆ จะอยู่ที่ช่องทางการตลาด ต้องพึ่งพาการขายแบบช่องทางเดิม ๆ ที่มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อและไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ควบคู่กับการทำเกษตรกรรมในยุคดิจิทัล ด้วยการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการขายสินค้าผ่านออนไลน์ในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดที่สะดวกรวดเร็ว สามารถกำหนดราคาด้วยตนเองไม่ต้องอิงราคาตลาด รวมถึงใช้เป็นช่องทางการกระจายสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านการทำโปรโมชั่น ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนมังคุด เพื่อช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้สนใจสั่งซื้อ ช่วยระบายสินค้า ช่วยสร้างอุปสงค์และผลักดันราคาให้สูงขึ้น สามารถขยายตลาดสินค้าเกษตรได้มากขึ้น ทำให้เกษตรกรออนไลน์ได้ทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าของตัวเองโดยตรง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าเกษตรที่ตรงกับความต้องการของตลาด ในแง่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็จะได้ของดี สด ใหม่ ส่งตรงจากผู้ผลิตแบบรัฐที่ไปที่ไป และลดปัญหาการกดราคารับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง เป็นการตัดระบบพ่อค้าคนกลาง และจากผลการสำรวจช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้า/ บริการทางออนไลน์ Electronic transactions development agency (2022) พบว่า Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ถูกเลือกเป็นส่วนใหญ่ในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 43.1, Line คิดเป็นร้อยละ 39.5, Instagram คิดเป็นร้อยละ 26.6, Lazada คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ Twitter



คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งการตลาดออนไลน์เหล่านี้เป็นแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับ Wasusirikul & Stasiewski (2016) ที่ได้ศึกษาการเติบโตของตลาดออนไลน์จีน พบว่า การเติบโตของตลาดออนไลน์จีนก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัย มีรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพื่อสร้างตลาดสินค้าออนไลน์และคุณค่าที่โดดเด่นแก่แบรนด์ตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดอำเภอเถินสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากมังคุดให้เป็นที่รู้จัก ขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดอำเภอเถินสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดอำเภอเถินสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การพัฒนาช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดอำเภอเถินสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ราย โดยต้องมีความรู้และประสบการณ์การทำงานตลาดออนไลน์อย่างน้อย 2 ปี
2. เกษตรกรสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่มังคุดอำเภอเถินสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 20 ราย ที่เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมในหลักสูตร “ช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์” โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้
  - 2.1 มีประสบการณ์ทำการตลาดมัลติคัลออนไลน์มาบ้างแล้ว
  - 2.2 มีปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดมัลติคัลออนไลน์
  - 2.3 มีความสนใจพัฒนาตนเองด้านการตลาดมัลติคัลออนไลน์

#### เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการสนทนากลุ่มให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ราย เป็นผู้ตรวจสอบ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า 0.50 ทั้งหมด แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Department of Academic, 2002)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ราย และเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมในหลักสูตร “ช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์” จำนวน 20 ราย มาร่วมกันสนทนาเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดมัลติคัลออนไลน์ของเกษตรกร



แปลงใหญ่มังคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้นำในการสนทนากลุ่มด้วยตนเองตามวัน เวลา และสถานที่ซึ่งผู้วิจัยได้ออกหนังสือเชิญ พร้อมกำหนดการไว้ล่วงหน้า

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงบริบทของเนื้อหา (Content analysis)

## 2. ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุด ในช่วงฤดูกาลผลิตปี 2563 จำนวนทั้งหมด 481 ราย

### เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้ามังคุดออนไลน์ของเกษตรกร โดยการออกแบบข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ราย เป็นผู้ตรวจสอบ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า 0.50 ทั้งหมด แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (Department of Academic, 2002) ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อของผ่านตลาดออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในภาษา ส่วนที่ใช้ในการสื่อความหมายในแต่ละข้อคำถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Kanjanawasee (2012) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบการออกแบบข้อคำถามใน Google Forms ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้ามังคุดออนไลน์ของเกษตรกร ผ่านช่องทาง page facebook โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งคะแนนที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับค่าน้ำหนักคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (Wongrattana, 2007) ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



## สรุปผลการวิจัย

### 1. การพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช

การพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช โดยการเพิ่มช่องทางการทำการตลาด เปิดการขายผ่าน facebook fanpage และปิดการขาย ด้วย Line official account เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่ากับเวลา และ ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราชเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีแนวทางการดำเนินการพัฒนาดังนี้

1) การเลือกอย่างชาญฉลาด โดยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของแต่ละช่องทาง ความแตกต่าง เพื่อที่จะได้ พิจารณาคัดเลือกให้สามารถนำมาใช้กับสินค้าของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และต้องคำนึงถึงเวลาในการ ที่เกษตรกรต้องใช้ในการทำด้วย

2) การนำเสนออย่างมืออาชีพ โดยการโพสต์ข้อความจะต้องมีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจ

3) ความสม่ำเสมอโดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ทุกเวลา สถานที่ ผ่านสมาร์โฟน หรือ tablet ต่าง ๆ

4) การให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า ในการนำเสนอสินค้าควรเป็นสิ่งที่มีความรู้และเป็นประโยชน์ ซึ่งเนื้อหาเปรียบเสมือน หัวใจที่สำคัญที่สุดเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลากับลูกค้า และจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้ได้ติดตาม ซึ่งมั่งคุดเป็นผลไม้ ที่สามารถนำเสนอคุณค่าในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี เช่น 1) มั่งคุดเป็นราชินีแห่งไม้ผล 2) จุดเด่นในเรื่องของสภาพภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกมั่งคุด 3) มั่งคุดมีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางสารอาหาร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 4) ผลผลิตผลสดมีคุณภาพ

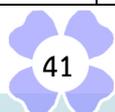
5) การสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ โดยการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการสร้างให้เกิด ความน่าสนใจและน่าติดตาม รวมถึงเป็นการขยายไปสู่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ

6) การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่งานของ เกษตรกรเจ้าของร้านค้าออนไลน์จะต้องมีการส่งสินค้า ขอรีวิวจากลูกค้า รับประกันสินค้า และให้ความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของร้านค้า เพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

7) การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำกับร้านค้า และมี ต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำกว่าลูกค้าใหม่ โดยการออกแบบการตลาดเนื้อหาที่แตกต่างออกไป

### ตารางที่ 1 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

การพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	( $\bar{x}$ )	(S.D)	ระดับ
ความสม่ำเสมอ	4.600	.503	มากที่สุด
ให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า	4.500	.513	มากที่สุด
นำเสนออย่างมืออาชีพ	4.450	.510	มาก
ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม	4.200	.696	มาก
สร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ	4.100	.641	มาก
เลือกอย่างชาญฉลาด	4.050	.686	มาก
เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.000	.649	มาก
รวม	4.271	.599	มาก



จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาช่องทางการทำตลาดมังคุดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.271) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ความสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.600) รองลงมา ให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.500) นำเสนออย่างมืออาชีพ มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.450) ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.200) สร้างความตื่นตึ้นน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.100) เลือกอย่างชาญฉลาดมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.050) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.000) ตามลำดับ

## 2. ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

การเพิ่มช่องทางการทำการตลาด เปิดการขายผ่าน facebook fanpage และปิดการขาย ด้วย Line official account ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการนำแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดมังคุดออนไลน์ไปใช้ ซึ่งผลจากการนำแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดไปใช้ แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าหลังการใช้บริการร้านค้ามังคุดออนไลน์ของเกษตรกรที่ได้มีการพัฒนาแล้ว

ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	141	29.31
หญิง	340	70.69
<b>รวม</b>	481	100.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 31 ปี	69	14.35
31-40 ปี	168	34.93
41-50 ปี	170	35.34
50 ปีขึ้นไป	74	15.38
<b>รวม</b>	481	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	7.48
ปริญญาตรี	250	51.98
สูงกว่าปริญญาตรี	195	40.54
<b>รวม</b>	481	100.00
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	168	34.92
รัฐวิสาหกิจ	125	25.99
พนักงานบริษัทเอกชน	73	15.18
อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว	80	16.63
เกษียณอายุราชการ	35	7.28
<b>รวม</b>	481	100.00



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	12	2.49
10,001 – 20,000 บาท	102	21.21
20,001 – 30,000 บาท	175	36.38
30,000 บาทขึ้นไป	192	39.92
<b>รวม</b>	<b>481</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้ามั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรที่ได้มีการพัฒนาแล้วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.69 ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.34 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.93 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอายุน้อยกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.35 ตามลำดับ ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.98 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.54 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.48 ตามลำดับ ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.92 รองลงมารัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.99 อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.63 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.18 และเกษียณอายุราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.28 ตามลำดับ ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.92 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.21 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาร้านค้ามั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

การพัฒนาตลาดมั่งคุดออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		
	( $\mu$ )	( $\sigma$ )	ระดับ
ความเหมาะสมในการสร้างเพจ Facebook	4.016	.535	มาก
การสร้างเพจ Facebook ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น	4.344	.559	มาก
เนื้อหาในการจัดทำเพจ Facebook ดีมีความเหมาะสม	4.102	.583	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.154</b>	<b>.314</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้ามั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.154$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างเพจเฟซบุ๊กทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ( $\mu = 4.344$ ) เนื้อหาในการจัดทำเพจเฟซบุ๊กดีมีความเหมาะสม ( $\mu = 4.102$ ) และความเหมาะสมในการสร้างเพจเฟซบุ๊ก ( $\mu = 4.016$ ) ตามลำดับ

## การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. การพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการทำการตลาดมั่งคุดออนไลน์ นอกจากจะทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักแล้ว ยังต้องรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะต้องตอบสนองกิจกรรมการซื้อของลูกค้าด้วย ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ การให้บริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และหากสินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าเดิมต้องกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการพัฒนาช่องทางการตลาดมั่งคุดออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มั่งคุดอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1) การเลือกอย่างชาญฉลาด โดยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละช่องทางต่างก็มีเป้าหมาย และลักษณะที่แตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่ม และจุดแข็งของแต่ละช่องทาง ดังนั้น เกษตรกรต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจถึงคุณลักษณะของแต่ละช่องทาง ความแตกต่าง เพื่อที่จะได้พิจารณาคัดเลือกให้สามารถนำมาใช้กับสินค้าของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และต้องคำนึงถึงเวลาในการที่เกษตรกรต้องใช้ในการพัฒนาร้านค้าด้วย โดยเกษตรกรได้เลือกการเปิดร้านค้าโดยเปิดการขายผ่าน facebook Fanpage และปิดการขาย โดย Line official account เนื่องจากเป็นช่องทางที่เกษตรกรสามารถทำได้ง่ายสุด และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเชิงเหตุผล จะต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ วิเคราะห์ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่การเปิดร้านค้า จะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง และให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongsongyod & Kai-nunna (2018) ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดที่นิยมในปัจจุบัน คือการใช้สื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และยังสอดคล้องกับ Thangpitakkri & Jamsai (2020) ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอสรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต โดยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการซื้อขายได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานสามารถจำหน่ายผลผลิตได้เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Worapongpat, Choothong, Tuachob, Taowklang & Outtho (2020) ศึกษาการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด วิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากชนิดปลอดสารพิษ สุชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ และรวมถึงรักษารฐานลูกค้าเดิมของกลุ่มคือ Facebook, Twitter, Instagram, QR Code เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ โดยใช้งบประมาณต่ำ วัตถุประสงค์ได้เร็วและสะดวก และนำไปสู่การพิจารณาซื้อ หากถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ด้วยจุดเด่นและการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา

2) การนำเสนออย่างมืออาชีพ โดยการโพสต์ข้อความจะมีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจในช่วงแรก ๆ และจะเริ่มลดความน่าสนใจลงเมื่อช่วงเวลาผ่านไป ดังนั้น เกษตรกรควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ช่วงเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาเปิดดู เช่น ช่วงบ่ายหลังจากเคลียร์งานประจำเรียบร้อยแล้ว หรือ ทุกเช้าหลังอาหาร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สามารถเข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ คือการให้ความสำคัญต่อหลักจิตวิทยาในการนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับการนำเสนอ



จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องทำการศึกษาก่อนการนำเสนอ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจในแต่ละระดับตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

3) ความสม่ำเสมอ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ตลอดเวลา สถานที่ ผ่านสมาร์ตโฟนหรือ tablet ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zaithamal & Berry (1994) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจในผลิตภัณฑ์/บริการจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Taikham, Sukwong & Chuensilp (2019) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

4) การให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า เนื้อหาเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่สุด เป็นสิ่งที่จูงใจให้ลูกค้ามาติดตาม มังคุดเป็นผลไม้ที่สามารถนำเสนอคุณค่าในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี เช่น (1) มังคุดเป็นราชินีแห่งไม้ผล (2) จุดเด่นในเรื่องของสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกมังคุด (3) มังคุดมีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางสารอาหาร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (4) ผลผลิตผลสดมีคุณภาพ เนื่องจากเกษตรกรมีการผลิตที่เน้นในเรื่องคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน GAP (5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากผลผลิตมังคุด เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องแสดงให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละร้านค้าได้อย่างชัดเจน โดยที่เกษตรกรต้องเน้นไปที่ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การสร้างความแตกต่าง น่าสนใจ จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน เพราะมีคู่แข่งน้อย ช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์โดยที่เนื้อหาจะต้องเรียบเรียงข่าวสารให้เป็นลำดับด้วยการแปลงข้อมูลที่รวบรวมไว้นำมาวิเคราะห์เสนอข้อพิจารณา เปรียบเทียบทางเลือก พร้อมด้วยเหตุผลสนับสนุน และสอดคล้องกับ Taikham, Sukwong & Chuensilp (2019) โดยเนื้อหาที่นำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ ต้องมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลักชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ รูปแบบเหมาะกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ

5) การสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ โดยการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การขยายไปสู่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นการให้แรงจูงใจเป็นครั้งคราวแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลแต่ละคน ที่จะส่งแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจเอาไว้ (Daengpathiw, 2016) แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจอันเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นสภาวะที่เป็นแรงขับแรงกระตุ้นหรือเป็นขั้นตอน กระบวนการที่สร้างและกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและหากมีแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตามมา

6) การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งสินค้า ขอรีวิวจากลูกค้า รับประกันสินค้า และให้ความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของร้านค้า เพื่อการซื้อซ้ำ การติดต่อกับลูกค้าโดยการส่งข้อเสนอพิเศษ และการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้า และให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson-Body & Limayem (2004) เกี่ยวกับการติดตามลูกค้า โดยการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมสินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ และการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

7) การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำกับร้านค้า และยังมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำกว่าลูกค้าใหม่ การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยต้องออกแบบการตลาดเนื้อหาที่แตกต่างออกไป เพราะจะเน้นที่การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก ช่วยประหยัดงบประมาณในการทำตลาด และควรมีการติดตามลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าเดิมไว้ อาจจะเป็นการให้ของ



สนทนากับลูกค้าประจำ ให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keramati, Mehrabi & Mojir (2010) ได้กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับนำมาซึ่งความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่มังคุด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างเพจเฟซบุ๊กทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น เนื้อหาในการจัดทำเพจเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมและความเหมาะสมในการสร้างเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรได้เข้าฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำการตลาดมังคุดออนไลน์ ซึ่งมาจากความต้องการของเกษตรกรเอง และการฝึกอบรมที่มีกระบวนการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกษตรกรมีการนำความรู้ไปใช้ต่อในการเปิดร้านค้าออนไลน์ของตนเอง จึงมีการปฏิบัติทำการตลาดมังคุดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์มีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Worapongpat, Choothong, Tuachob, Taowklang & Outtho (2020) ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนดงชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม พบว่า หลังทำการปรับปรุงร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ สื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น คอนเทนต์ที่โพสต์ในเพจเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ และเพจเฟซบุ๊กมีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone & McLean (2003) กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลทางออนไลน์ต้องมุ่งเน้นการให้เนื้อหาที่สมบูรณ์เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียด จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ของเนื้อหาและเข้าใจง่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การนำแนวทางการพัฒนาช่องทางทำการตลาดมังคุดออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ประกอบด้วย 1) การเลือกอย่างชาญฉลาด 2) การนำเสนออย่างมืออาชีพ 3) ความสม่ำเสมอ 4) การให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า 5) การสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ 6) การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 7) การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางทำการตลาดมังคุดออนไลน์ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย 3) ด้านความพร้อมของสมาชิกกลุ่มที่นำแนวทางดังกล่าวไปใช้ ซึ่งจะต้องมาจากความต้องการที่แท้จริง และมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ การดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาช่องทางทำการตลาดมังคุดออนไลน์ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ การติดตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องอาศัยความพร้อมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในจึงจะสามารถสร้างแบรนด์ให้ได้ผลลัพธ์ตามความวัตถุประสงค์

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกร ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ควรพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐให้มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ โดยการนำกระบวนการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้เพื่อที่จะสามารถช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ได้ หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้ดังกล่าว เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้มีช่องทางจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง อันเป็นการขยายตลาดและกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น



## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้เน้นไปที่ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก ในอนาคตควรมีการมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อนำส่วนของออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกันในเชิงเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีในปัจจุบัน เพื่อดำเนินการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการผลิตมังกุดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เกษตรกรผู้ปลูกควรได้รับการพัฒนาด้านการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบในการจัดจำหน่าย และเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผลผลิตมังกุด ลดปัญหาราคามังกุดราคาตกต่ำจากพ่อค้าคนกลาง

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2564 และข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนากระบวนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการตลาดมังกุดออนไลน์ในอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

## References

- Daengpathiw. (2016). *Marketing Mix Factors, Attitudes, and Motivations Affecting the Decision to Purchase Skin Whitening Supplement Products Among Teenagers in Bangkok*. Independent Study for Master of Business Administration. Bangkok University.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Department of Academic, Ministry of Education. (2002). *Research for Learning Based on the Basic Education Curriculum*. Bangkok. (in Thai)
- Electronic transactions development agency. (2022). *Thailand internet user behavior 2022*. Ministry of digital economy and society. Bangkok. (in Thai)
- Kanjanawasee, S. (2012). *Modern Test Theories 4*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39, 1170-1185.
- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Office of agricultural economics. (2021). *Agricultural statistics of Thailand 2020*. Ministry of agriculture and cooperatives. Bangkok. (in Thai)
- \_\_\_\_\_. (2022). *Agricultural statistics of Thailand 2021*. Ministry of agriculture and cooperatives. Bangkok. (in Thai)
- Office of Agriculture and Cooperatives, Nakhon Si Thammarat Province. (2019). *Mangosteen*. Nakhon Si Thammarat.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research. *Journal of Marketing* 58(1), 111-124.
- Taikham, S., Sukwong, T. & Chuensilp, B. (2019). *Development of online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprise*. (Research report). Bangkok: Suan Dusit University. (in Thai)
- Thangpitakkri, A & Jamsai, T. (2020). approach towards value increment and online marketing of sweet corn products in Sirattana district Sisaket province. *Journal of local governance and innovation*, 4(3), 99-111. (in Thai)
- Tongsongyod, S. & Kai-nunna, P. (2018). Marketing channel development for salt product of Bana district Pattani province. *Journal of Business, Economics and Communications*. 13(1), 14-28. (in Thai)
- Wasusirikul, P., & Stasiewski, R. (2016). Growing of china online shopping markets. *Rajamangala University of Technology Krungthep Research Journal*, 10(2), 9-20. (in Thai)
- Wongrattana, C. (2007). *Techniques for applying statistics to research*. Nonthaburi: Taineramitkij Inter. (in Thai)
- Worapongpat, N., Choothong, R., Tuachob, S., Taowklang, K. & Outtho, P. (2020). Development of skills in information technology and participatory communication of the community To promote the marketing of cloth bag products in Bo Phlap Subdistrict, Mueang District, Nakhon Pathom Province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 8(2), 166-176. (in Thai)

#### ผู้เขียน

##### นางสาวศรัณญภัต รัศศีล

นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
เลขที่ 15 ถนนกาญจนวนิชย์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110  
E-mail: saranyaphat.r@gmail.com

##### ดร.นฤมล พงกษา

อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
เลขที่ 15 ถนนกาญจนวนิชย์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110  
E-mail: narumon.pr@psu.ac.th

