

การพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย
อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน
Development of a digital marketing system to promote marketing of longan
products Ban Hong District, Lamphun Province

บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย และ ชนินทร์ มหัทธนะชัย *
Butsaraporn Mahatthanachai, and Chanin Mahatthanachai*
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University
Email: butsaraporn@g.cmru.ac.th

Received : April 12 2023
Revised : June 16, 2023
Accepted : June 21, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลของผลผลิตลำไย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน 2) พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไย 3) เผยแพร่การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย วิธีดำเนินการวิจัยโดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กลุ่มตัวอย่างคือ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้ บ้านป่าปวย ตำบลบ้านโฮ่ง อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เว็บไซต์ สื่อวีดิทัศน์ และแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การดำเนินงานวิจัยโดย ศึกษาบริบทชุมชน จัดเวทีสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตและการตลาดลำไย การสร้างโมเดลธุรกิจจากแผนการวิเคราะห์ SWOT, BMC, Digital CRM การพัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล การโปรโมทสินค้า และการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชน ผลจากการศึกษาพบว่า โมเดลธุรกิจมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งลำไยสดและแปรรูปลำไยที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยระบบการจัดการข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการจำหน่าย จึงได้พัฒนาระบบตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์ และสร้างสื่อวีดิทัศน์ในการส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและความรู้ทางธุรกิจ ผลการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพของระบบและการให้ความรู้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.63 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ระบบสารสนเทศที่ได้สามารถนำไปจัดเก็บข้อมูลสินค้าและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของชุมชน

คำสำคัญ: ลำไย วิสาหกิจชุมชน ตลาดดิจิทัล ตลาดออนไลน์ บ้านโฮ่ง

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to develop a digital marketing business model for longan products in Ban Hong District, Lamphun Province; 2) to develop a digital marketing technology system for longan products; 3) to disseminate the use of digital market technology to promote the marketing of longan products. This research was conducted as a practical study with the participation of longan farmers. The sample group consisted of the community enterprise for Product Development of Vegetables, Herbs, and Fruits in Ban Pa Puey, Ban Hong Subdistrict, Ban Hong District, Lamphun Province. The tools used included interview forms, questionnaires, websites, video media, and online marketing platforms. Statistical analysis involved the use of mean and standard deviation. The research operations included studying the community context, organizing interview forums on longan production and marketing, building a business model based on SWOT analysis, BMC, and Digital CRM, developing a digital market technology system, promoting the products, and organizing training sessions to transfer digital marketing knowledge to the community. The findings of the study revealed that the business model had strengths in products that included both fresh longan and processed longan, meeting organic standards. Efforts were made to build customer relationships; however, there was still a lack of product information management for distribution. Consequently, a digital marketing system in the form of a website and video media was developed to promote the value of the products. It was utilized to publicize and reach out to customers through digital marketing technology and social media platforms. Additionally, training sessions were organized to transfer knowledge on the use of digital technology and business practices. The evaluation of satisfaction and quality in knowledge delivery resulted in an average score of 4.22 with a standard deviation of 0.63, indicating a highly satisfactory outcome. The information system

implemented was capable of storing product information and facilitating market promotions for the community.

Keywords: Longan, Enterprises, Digital marketing, Online marketing, Ban Hong

บทนำ

ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรของไทย พื้นที่ปลูกลำไยส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือตอนบน จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกลำไยเป็นจำนวนมาก มีพื้นที่เพาะปลูกลำไยโดยประมาณ 351,167 ไร่ จำนวนเกษตรกร 54,082 ราย และปริมาณผลผลิตรวมประมาณ 335,948 ตัน (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2566) อำเภอที่มีการปลูกลำไยมากคือ อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง และอำเภอบ้านโฮ่ง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ผลผลิตลำไยสามารถออกผลได้ทั้งในฤดูและการบังคับให้ลำไยสามารถออกดอกและผลนอกฤดูได้ ประเด็นปัญหาของเกษตรกรคือ ราคาผลผลิตตกต่ำขาดตลาดรองรับผลผลิตทางการเกษตรที่มั่นคง เกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาผลผลิต แผนการพัฒนาจังหวัดจึงมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร สนับสนุนแนวคิดระบบตลาดออนไลน์ให้มีช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จำหน่ายผลผลิตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการเข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ ส่งเสริมขยายตลาดสินค้าเกษตรทั้งในสื่อแบบดั้งเดิมและบนอินเทอร์เน็ต (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2566) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี สร้างเสริมให้ความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการผลิตและการตลาด (สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560)

จากปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย คือ ราคาผลผลิตตกต่ำ ขาดตลาดรองรับผลผลิต เกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาผลผลิต ถูกกดขี่ราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการตลาดดิจิทัลจึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมให้เกษตรกร ให้สามารถนำเสนอประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่ต้องใช้เทคนิคผสมผสานกันตามความเหมาะสมแต่ละสินค้าและเป้าหมายที่ได้วางไว้ เช่น การใช้แพลตฟอร์มทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างตัวตนสินค้า การใช้เทคนิคการค้นหาเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดได้มองถึงปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ในการทำการตลาด (จิตาพัชญ์ ไยเทศ, ลลวภา ร่มภูชัยพุกษ์ และอธิกัญญ์ มาลี, 2565) และการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในการทำการตลาด

ดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้อบรมเชิงปฏิบัติการ การส่งเสริมการขาย และการติดตามประเมินผล (อัญญา ดิษฐานนท์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2565) ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการมีการทำตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และทิศทางของตลาดโลก

จากการศึกษาดังกล่าว จึงมีการพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไยใช้เป็นฐานข้อมูลสินค้าเปิดร้านค้าออนไลน์และบริหารจัดการเองได้ นำไปเป็นเครื่องมือเผยแพร่สินค้าร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นในโซเชียลมีเดีย การดำเนินงานโดยศึกษาบริบทสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตและการตลาด การสร้างโมเดลธุรกิจจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การเลือกใช้แพลตฟอร์มการทำตลาดดิจิทัล การเลือกกลุ่มลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างเนื้อหาแนะนำสินค้า ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่น่าไปสู่การพัฒนาบบตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และชุมชน การประชาสัมพันธ์สินค้าจากผลผลิตลำไยด้วยช่องทางตลาดออนไลน์ และการสร้างคนในชุมชนให้เป็นนักการตลาดดิจิทัลโดยการจัดอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้แพลตฟอร์มในการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้การพัฒนาบบตลาดดิจิทัลนำไปใช้กับผู้ประกอบการในชุมชนได้เกิดประสิทธิผลปรับแนวทางการตลาดสู่แนวทางใหม่ รู้จักใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมูลค่าของผลผลิตลำไยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรในการบริหารจัดการด้านการตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลของผลผลิตลำไย
2. พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไย
3. เผยแพร่การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางติดต่อผู้บริโภค สามารถให้นักการตลาดสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Wertime and Fenwick, 2008) มีการใช้เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมี 4 ขั้นตอนหลักคือ 1) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงลูกค้า 2) ระบุวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสาร 3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร 4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร (Castronovo and Huang, 2012)

2. วงจรพัฒนาระบบ

วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) คือ การแบ่งขั้นตอนกระบวนการพัฒนาระบบงานหรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ ซึ่งมี 7 ขั้นตอน คือ 1) การค้นหาปัญหา 2) การศึกษาความเป็นไปได้ ความคุ้มค่าในการปรับเปลี่ยนระบบ 3) การวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์การทำงานระบบงานใหม่ และเขียนเป็นแผนผังงาน 4) การออกแบบนำผลการวิเคราะห์มาออกแบบระบุลักษณะการทำงานทางเทคนิค 5) การพัฒนาและทดสอบ เป็นการเขียนโปรแกรมและทดสอบความถูกต้อง 6) การติดตั้ง เป็นการเริ่มใช้งานจริงและฝึกอบรมผู้ใช้งาน 7) การบำรุงรักษาระบบ ปรับปรุงระบบให้เกิดความพอใจของผู้ใช้งาน (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบหลัก 4 มิติ คือ การเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์/บริการ การอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการ การส่งเสริมการขาย และการติดตามประเมินผล (อัญญา ดิษฐานนท์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2565) ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล 5 ด้านคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการตัดอันดับการค้นหาหน้าแรก (กรณีพัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565) จากการศึกษาตลาดดิจิทัลรอบแท่งเนื้อสีทองได้เข้าสู่การค้าแบบออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น การเลือกใช้เครื่องมือที่ทันสมัยจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค (นิศาชล สิริตนการ, กันตพร ช่วงชิด, 2564)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในชุมชน ขอบเขตงานวิจัยมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการวิจัยในพื้นที่อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน
2. ประชากร คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตลำไย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน
3. กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้ บ้านป่าปวย ตำบลบ้านโฮ่ง อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายรูปแบบทั้งลำไยสดและแปรรูปลำไยที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM และ Halal การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน จากสมาชิกที่ปลูกลำไยแบบเกษตรอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อหาองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนและด้านการตลาด โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชน (SWOT Analysis) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) และการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Digital CRM)
2. เครื่องมือเทคโนโลยี คือ เว็บไซต์ สื่อวีดิทัศน์ แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้า (E-marketplace) ในเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส (Facebook Marketplace) และ ช้อปปี้ (Shopee)
3. แบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพของระบบตลาดดิจิทัลและการอบรมให้ความรู้การตลาดดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาบริบทชุมชน จัดเวทีสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตและการตลาดลำไย
2. การสร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลโดยแผนการวิเคราะห์ SWOT, BMC, Digital CRM เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบตลาดดิจิทัล การเลือกใช้แพลตฟอร์ม การเลือกกลุ่มลูกค้า
3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเว็บไซต์ด้วยหลักการพัฒนากระบวนการ SDLC เพื่อเปิดร้านบนโลกออนไลน์ และสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์มาเผยแพร่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
4. ประชาสัมพันธ์โปรโมทสินค้าในช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าเฟซบุ๊ก และ ช้อปปี้
5. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับเกษตรกรในชุมชน ประเมินและสรุปผล

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผลค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความพึงพอใจโดยการรับรู้ โดยมีเกณฑ์เปรียบเทียบความพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงคะแนน
มากที่สุด	4.51-5.00
มาก	3.51-4.50
ปานกลาง	2.51-3.50
น้อย	1.51-2.50
น้อยที่สุด	1.00-1.50

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังรายละเอียดดังนี้

1. ผลการสร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลของผลผลิตลำไย

จากการศึกษาบริบทและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชน พบว่าวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้ เป็นการรวมตัวของเกษตรกรในหมู่บ้านป่าปวย หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน และหมู่บ้านใกล้เคียง เพื่อแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ มีกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวเนื่องกัน ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 34 คน ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาและปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลผลิต เช่น ลำไย มะม่วง กระเทียม หอมแดง ผักต่าง ๆ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เริ่มจากการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้มีคุณภาพ สวย ลำไยลูกโตผิวสวย มะม่วงลูกโตได้ขนาดผิวสวย กระเทียมหัวใหญ่ หอมแดงหัวใหญ่ ผักต่าง ๆ คุณภาพดี แต่ราคาต้องเป็นไปตามที่พ่อค้ากำหนด ทางกลุ่มจึงหันมาแปรรูปทำลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มะม่วงอบแห้ง และมีการเปลี่ยนผลิตพืชของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการทำระบบอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพแทน ผลิตภัณฑ์มีทั้งลำไยสดและแปรรูปลำไย เช่น อบแห้ง อบฟรุ๊ตทราย เยลลี่ก้ามี่ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์และโรงงานแปรรูปได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) มาตรฐานอาหารฮาลาล (Halal) และเครื่องหมายมาตรฐาน



ภาพประกอบ 1 ผลิตภัณฑ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้

การสร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยพบว่า 1) คุณค่าของสินค้าคือ สินค้ามีคุณภาพเป็นเกษตรแบบอินทรีย์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าและมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ เกษตรกรมีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยซึ่งนำไปสร้างเนื้อหา (Content) เพิ่มมูลค่าสินค้าได้ 2) กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลางและลูกค้าประจำ ซึ่งหากในช่วยที่ผลผลิตมีมากก็จะทำให้ราคาลดลง จึงมีความต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้ามากขึ้น 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า หากเป็นทางออนไลน์จะใช้ช่องทางไลน์และเฟซบุ๊กซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สมาชิกมีความต้องการใช้แพลตฟอร์มอื่นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามาก 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า จะใช้วิธีการลดราคาและความเอาใจใส่ลูกค้า แต่ยังขาดระบบฐานข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย 5) รายได้หลัก ส่วนใหญ่มาจากลูกค้าและมีโครงการทางการเกษตรสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน และงานวิจัยจากสถานศึกษา 6) ทรัพยากรหลัก มีพื้นที่เพาะปลูกอุดมสมบูรณ์ มีโรงงานผลิตและเครื่องมือที่สามารถแปรรูปผลผลิตได้ 7) กิจกรรมหลัก ได้ร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในระดับจังหวัดและระดับในประเทศ วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้มีองค์ความรู้ผลิตผลลำไย กระเทียม หอมแดง และพืชผักสมุนไพรอื่น จึงเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่มีหน่วยงานอื่นมาศึกษาดูงานหลายหน่วยงาน 8) พันธมิตร มีทั้งพันธมิตรทางการค้าและหน่วยงานที่สนับสนุน 9) โครงสร้างต้นทุน เช่น ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าน้ำ ไฟฟ้า เป็นต้น จึงมีต้นทุนสูง แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 โมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้
อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน**

โมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้				
พันธมิตร (Key Partners) - กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อื่นที่ใกล้เคียง - หน่วยงานภาครัฐ และ สถาบันการศึกษา ที่ร่วมวิจัย	กิจกรรมหลัก (Key Activities) - การออกบูธแสดงสินค้า - เป็นศูนย์เรียนรู้ให้มา ศึกษาดูงาน	คุณค่าสินค้า (Value Proposition) - เป็นสินค้าเกษตร อินทรีย์ได้มาตรฐาน - มีผลิตภัณฑ์หลาย รูปแบบ - มีองค์ความรู้ในผลิต สินค้า	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) - อธิบายเป็นมิตรกับ ลูกค้าทุกคน - การลดราคา ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) - ทางโทรศัพท์ - ไลน์, เฟซบุ๊ก - บริษัทขนส่ง - งานแสดงสินค้า	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) - พ่อค้าคน กลาง - ลูกค้า ประจำ - ลูกค้าทั่วไป
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน ประมาณ 50% - การบริหารจัดการ ประมาณ 10% - ค่าวัสดุ ประมาณ 40%			รายได้หลัก (Revenue Streams) - รายได้หลักมาจากลูกค้า และมีโครงการ สนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	

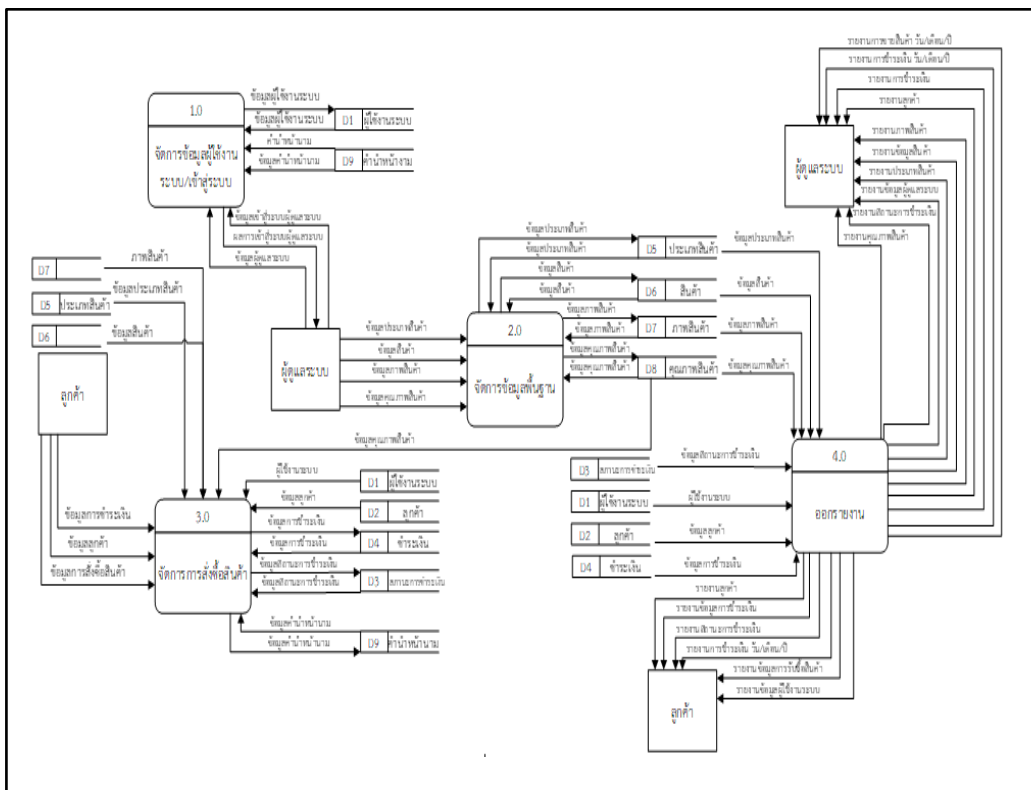
การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) มีองค์ประกอบ 5 ส่วนคือ การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า การทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า การสร้างช่องทางให้กับลูกค้าสอบถามได้ การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และการทำให้ลูกค้าบอกต่อหรือกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนมีแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ 1) กลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องการเพิ่มฐานลูกค้าทั่วไปให้กว้างขึ้นโดยเพิ่มช่องทางติดต่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ สื่อวีดิทัศน์ เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส ซอปปี้ 2) รักษาลูกค้า โดยจะสร้างคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์และจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจลูกค้า 3) ความภักดีในการใช้สินค้า โดยจะควบคุมทั้งคุณภาพสินค้า การให้บริการตอบคำถามหรือการส่งสินค้าให้เกิดความพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มลูกค้า

2. ผลพัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น นำแนวทางมาพัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล 2 ส่วนคือ การพัฒนาเว็บไซต์ และสร้างสื่อวีดิทัศน์ แสดงดังนี้

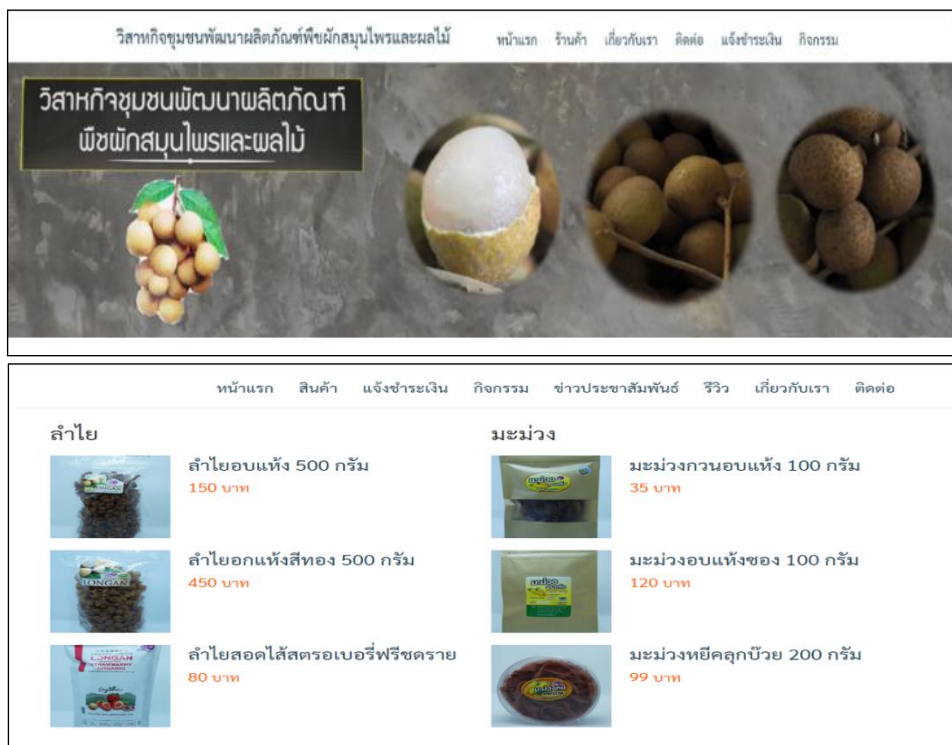
2.1 การพัฒนาเว็บไซต์

การพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้หลักการพัฒนาระบบ SDLC คือ วิเคราะห์ปัญหา ศึกษาความเป็นไปได้ วิเคราะห์ระบบ ออกแบบระบบ พัฒนาและทดสอบ การติดตั้ง และการบำรุงรักษา โปรแกรมจัดการฐานข้อมูลคือ Mysql และภาษาที่ใช้ในพัฒนาระบบคือ HTML, PHP, Java Script แสดงผลการวิเคราะห์ตั้งแต่แผนภาพการไหลของข้อมูล ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภาพรวมกระแสข้อมูลระดับที่ 0 (Data Flow Diagram Level 0)
ระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย

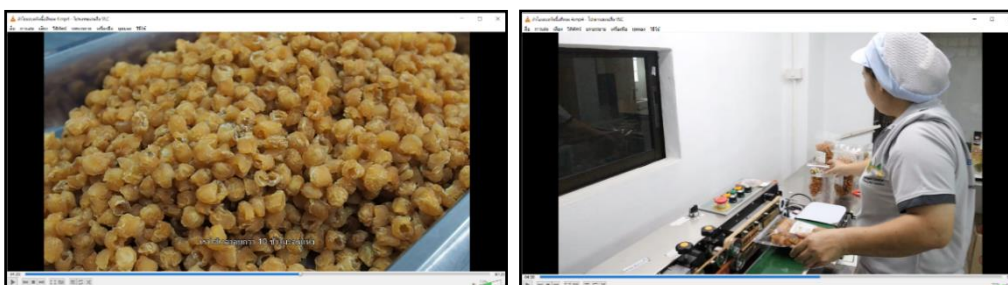
จากภาพประกอบ 2 ได้นำมาพัฒนาเว็บไซต์โดยมีฟังก์ชันการทำงาน คือ 1. การเข้าสู่ระบบ 2. การจัดการข้อมูลพื้นฐานคือ ประเภทสินค้า สินค้า ภาพสินค้า 3. การจัดการสั่งซื้อสินค้า คือ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และรายงานต่าง ๆ ซึ่งนำไปพัฒนาเว็บไซต์ในเมนูต่าง ๆ ให้ทำงานตามฟังก์ชันที่ได้ออกแบบ และได้ผ่านการประเมินด้านคุณภาพของระบบแล้วดังรายละเอียดข้อ 3.2 ถัดไป สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้ที่ <http://www.longan.cmru.ac.th> ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 หน้าเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้

2.2 การสร้างสื่อวีดิทัศน์

สื่อวีดิทัศน์เกี่ยวกับความรู้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชน ได้ทำการสร้างสื่อและประเมินคุณภาพของสื่อดังรายละเอียดข้อ 3.2 ถัดไป ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์แสดงดังภาพประกอบ 4

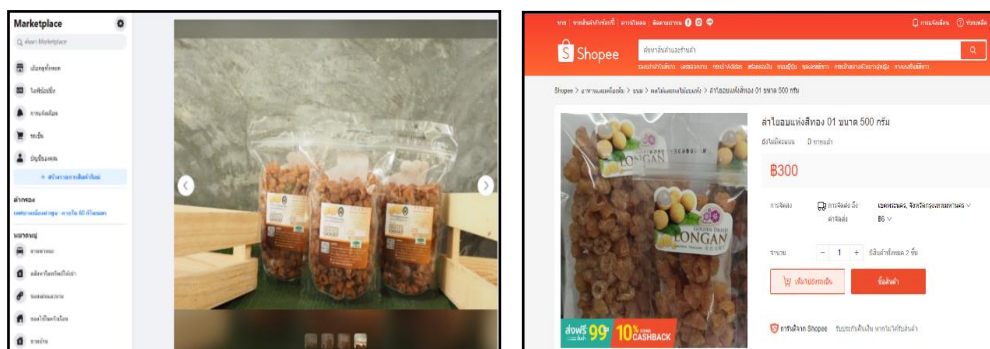


ภาพประกอบ 4 สื่อวีดิทัศน์ความรู้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการเผยแพร่การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย

3.1 ประชาสัมพันธ์โปรโมทสินค้าในช่องทางการตลาดดิจิทัล

นอกจากการสร้างเว็บไซต์และสื่อวีดิทัศน์ในการโปรโมทสินค้าแล้ว ได้เพิ่มช่องทางโปรโมทสินค้าทางเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส และช้อปปี้ ให้กระจายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการตอบกลับลูกค้าได้สะดวกขึ้น ตัวอย่างแสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการโปรโมทสินค้าในเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส และช้อปปี้

ผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลพบว่า มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าสามารถรายละเอียดของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อวีดิทัศน์ ช่วยทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้สะดวกขึ้น

3.2 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัล

เนื่องจากมีสมาชิกเพียงบางส่วนที่สามารถใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ และอีกหลายคนที่ยังขาดทักษะการขายสินค้าออนไลน์ จึงจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส และช้อปปี้ ในการอบรมครั้งนี้ มีการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบตลาดดิจิทัลและการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน การประเมินผลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจคุณภาพของระบบตลาดดิจิทัลและการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน โดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาแยกเป็น 2 ส่วนแล้วมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบตลาดดิจิทัล ผลสรุปโดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.69) โดยหัวข้อที่มีลำดับค่ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความสามารถของระบบในการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.60) รูปแบบการใช้งานระบบโดยรวมมีความสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.65) และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน ผลสรุปโดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D.=0.63) โดยหัวข้อที่มีลำดับค่ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ วิทยาการตอบคำถามได้ตรงประเด็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.52) สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.57) และวิทยาการถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้องชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย อำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน ได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างคือ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้ โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลของผลผลิตลำไย ได้ดำเนินการโดย 1) ศึกษาบริบทและสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตและการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า จุดแข็งของกลุ่มคือด้านผลิตภัณฑ์ ผลผลิตลำไยของวิสาหกิจชุมชนมีทั้งแบบลำไยสดและลำไยแปรรูป มีโรงงานแปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ยังพบปัญหาด้านการตลาดที่ยังคงถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้ายังมีไม่มากและขาดการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ จึงต้องมีการส่งเสริมทางด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญิฐา ดิษฐานนท์ และ อรพรรณ คงมาลัย (2565) ที่ว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบความพร้อมผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เชิงปฏิบัติการ 2) ศึกษาแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas พบว่าด้านคุณค่าสินค้า กลุ่มเกษตรกรมีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถเล่าเรื่องราวเพื่อให้เป็นคุณค่าสินค้าได้ จึงไปสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2565) ว่าการตลาดดิจิทัลต้องมีคอนเทนต์เนื้อหาที่น่าสนใจที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้ามากขึ้น จึงพิจารณาด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้าซึ่งยังมีไม่มากโดยเฉพาะทางออนไลน์และความสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้นจึงวิเคราะห์ในส่วนที่ 3) ความสัมพันธ์ของลูกค้า (Digital CRM) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ให้ตระหนักการรับรู้และให้ลูกค้าสนใจ สร้างช่องทางติดต่อให้กับลูกค้า เข้าถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและกลับมา

ซื้อซ้ำได้ (จิตาพัชญ์ ไยเทศ, ฤฎาภา รมภูชัยพฤษ และ อธิกัญญ์ มาลี, 2565) ผลการสอบถามวิสาหกิจชุมชน พบว่ามีความต้องการโดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสื่อเว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้า การทำวิดิทัศน์นำเสนอองค์ความรู้ให้เห็นคุณค่าสินค้า และใช้แพลตฟอร์มในตลาดออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Castronovo and Huang (2012) ที่กล่าวถึงกระบวนการสร้างสื่อสารตลาดดิจิทัลต้องเลือกกลุ่มลูกค้า สร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร และคัดสรรช่องทางสำหรับการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยหลักการพัฒนาระบบ SDLC (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) เพื่อรวบรวมสินค้าเปิดร้านบนโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภริราภรณ์ บุตรขอ, อรยา อินตะชิล, เนตรดาว โทธรัตน์ และพิมาย วงค์ทา (2565) งานวิจัยของชนินทร์ มหัทธนชัย และคณะ (2565) ในหลักการพัฒนาระบบ 2) การสร้างสื่อวิดิทัศน์เพื่อนำองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์มาเผยแพร่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เผยแพร่การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย โดย 1) การประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล ได้ใช้ช่องทางเว็บไซต์ สื่อวิดิทัศน์ และเพิ่มช่องทางโปรโมทสินค้าทางเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส และช้อปปี้ ให้กระจายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการตอบกลับลูกค้าได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Castronovo and Huang (2012) ในการให้บริการช่องทางในการสื่อสาร งานวิจัยของ หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า 2) ถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับเกษตรกรในชุมชน โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน เพื่อให้มีความรู้และทักษะนำไปใช้การทำตลาดออนไลน์ได้ สอดคล้องกับการอบรมผู้ประกอบการออนไลน์ของอัญญิฐา ดิษฐานนท์ และ อรพรรณ คงมัลย์ (2565) และรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพของระบบในงานวิจัยของ อรรวรรณ แท่งทอง (2561) และภริราภรณ์ บุตรขอ, อรยา อินตะชิล, เนตรดาว โทธรัตน์ และพิมาย วงค์ทา. (2565) ผลการประเมินความพึงพอใจคุณภาพของระบบตลาดดิจิทัลและการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน โดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาส่วนที่ 1 การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.69) และส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน โดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.63)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. รูปแบบโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัล จะนำไปใช้วางแผนการตลาดดิจิทัล สร้างการรับรู้ ช่องทางในการติดต่อ และการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าได้
2. ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์ สามารถนำมาใช้เปิดร้านค้าออนไลน์ และหากมีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นต้องการนำไปใช้งาน ก็สามารถปรับข้อมูลสินค้าในระบบและนำไปใช้งานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อกำหนดเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า ช่องทางโปรโมชัน การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
2. การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
3. ศึกษาเทคนิคเชื่อมโยงถึงลูกค้ากลุ่มออฟไลน์ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าไว้

บรรณานุกรม

- กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมพัฒนาที่ดิน. (2564). *แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก AGRI-MAP จังหวัดลำพูน*. ลำพูน: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จิตาพัชญ์ ไยเทศ, ลฎาภา ร่มอุชัยพฤกษ์ และ อธิกัญญ์ มาลี. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 83-95.
- ชนินทร์ มหัทธนชัย, บุษราภรณ์ มหัทธนชัย, จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, ทิชาวัลย์ ต๊ะการ, วาสนา สันติธรรมา และ ประยูร ไชยบุตร. (2565). นวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาการปลูกและส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้สัก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 6(1), 61-75.
- นิสาชล ลีรัตนกร และ กันตพร ช่วงชิด. (2564). ตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: การวิเคราะห์โดยใช้วิทยาการข้อมูล (Data Science). *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 7(2).

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภิราภรณ์ บุตรขอ, อรยา อินตะขิล, เนตรดาว โทธรัตน์ และ พิมาย วงศ์ทา. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มผลิตหมวกยางพารา อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 2(2), 43-53.
- สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570* (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567). ลำพูน: สำนักงานจังหวัดลำพูน.
- สถานนโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี พ.ศ. 2560-2579*. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคุน แอนด์ โค จำกัด.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อดิเรก: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- อรรณพ แห่งทอง. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(2), 253-266.
- อัญญา ดิษฐานนท์ และ อรพรรณ คงมาลัย. (2565). โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(25), 1-24.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ* (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 117-136.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *DigiMarketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.