

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์

Developing the potential of agri-tourism community
enterprises that affect online sales strategies

ปัญญาดา จันทกิจ

Panyada Chanthakit

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

Email: panyada.ch@ssru.ac.th



Received: 2 May 2025; Revised: 5 June 2025; Accepted: 9 June 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับกลยุทธ์การขายออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์ ปัญหาสำคัญของการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ จึงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 (SD = 0.481) อยู่ในระดับ “มาก” และระดับกลยุทธ์การขายออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (SD = 0.709) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” เช่นกัน นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการผลิต ด้านการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การขายออนไลน์ได้ถึง 76.6% ($R^2 = 0.766$) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกระจายช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ, วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร, กลยุทธ์การขายออนไลน์

Abstract

The objectives of the present study were defined as follows: (1) to examine the level of capacity development among community-based agrotourism entrepreneurs and its relationship with online sales strategies; and (2) to investigate the influence of capacity development on the formulation and implementation of such strategies. The underlying problem addressed in this research arises from the constrained ability of community-based entrepreneurs to adopt information technology and suitable online sales approaches, a limitation that has adversely affected their competitiveness within the digital marketplace. A structured questionnaire was employed as the research instrument to collect data from a sample of 300 community-based agrotourism entrepreneurs in Samut Songkhram Province. The collected data were subjected to analysis through descriptive statistics—namely, frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics, specifically stepwise multiple regression analysis.

The findings indicated that the overall level of capacity development among the sampled entrepreneurs was measured at a mean score of 3.61 (SD = 0.481), corresponding to a high level of development. Similarly, the overall adoption of online sales strategies was measured at a mean score of 4.07 (SD = 0.709), also classified as high. Furthermore, it was found that capacity development in information technology exerted the greatest influence on the adoption of online sales strategies, followed sequentially by capacity in production, tourism, and human resource development. Collectively, these four dimensions accounted for 76.6% of the variance in online sales strategy adoption ($R^2 = 0.766$). It is recommended that priority be accorded to the provision of targeted training programs and the enhancement of technological competencies among community-based agrotourism entrepreneurs. In addition, supportive measures should focus on product development and the optimization of distribution channels to maximize the effectiveness of online sales strategies and thereby bolster competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: Capacity Development, Community-Based Agrotourism, Online Sales Strategies

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรายได้และเสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานรากของชุมชน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานในภาคนี้มีภพसानวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการเกษตรเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้มาเยือน ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมสวนผลไม้ การเรียนรู้วิธีทำน้ำตาลมะพร้าว หรือการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการปลูกพืชพื้นบ้าน (สิทธิ์ อีสรณ์, 2561) อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการหลายรายยังขาดทักษะด้านการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง การขาดความพร้อมด้านนี้จึงทำให้โอกาสในการขยายธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ถูกจำกัด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อเติมเต็มช่องว่างในด้านทักษะและกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับใช้ได้จริงอย่างเร่งด่วน

ในระดับประเทศ ภายใต้ยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” รัฐบาลเน้นผลักดันให้ภาคเศรษฐกิจและสังคมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นให้เกิดระบบ “ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” (Digital Economy) ที่ครอบคลุมตั้งแต่การค้า การลงทุน ไปจนถึงการบริการต่าง ๆ (Legal Department, 2017) องค์กรทุกรูปแบบถูกส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างเป็นเครือข่าย เชื่อมต่อหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2563) ผลจากนโยบายนี้ ทำให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นช่องทางสำคัญที่เชื่อมต่อผู้ซื้อ-ผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้สามารถส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างตรงจุด (Onyango, 2016; Andaç et al., 2016)

การเสริมศักยภาพผู้ประกอบการด้วยเครื่องมือ Digital Marketing จึงไม่ได้หมายถึงเพียงการเปิดร้านออนไลน์ แต่รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรและบริบทของแต่ละราย เช่น การเลือกใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเบื้องต้นเพื่อติดตามผลลัพธ์ทางการตลาด (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2564) การลงทุนในด้านการพัฒนาศักยภาพเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีหลักเหตุผล และใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่ายิ่งขึ้น

จังหวัดสมุทรสงครามนับเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของภาคเกษตรไทย โดยมีการปลูกมะพร้าว น้ำตาล และผลไม้นานาชนิดที่สร้างชื่อเสียง นอกจากนี้ ภูมิประเทศและวิถีชีวิตของชุมชนยังเอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ตลาดน้ำอัมพวา และสวนผลไม้ในอำเภอมือง (สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม, 2565) บริบทเชิงพื้นที่เหล่านี้ส่งผลต่อโอกาสและอุปสรรคในด้านการเข้าถึงตลาดและกระบวนการกระจายสินค้า ตลอดจนการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การขาย งานวิจัยฉบับนี้จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์มิติพื้นที่ควบคู่ไปกับศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการติดตั้งและใช้เครื่องมือดิจิทัล รวมถึงการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุป งานวิจัยนี้มุ่งประเมิน 5 มิติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x_1) ที่สนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ด้านการผลิต (x_2) ที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ด้านการท่องเที่ยว (x_3) ที่ออกแบบประสบการณ์เชิงเกษตร ด้านการตลาด (x_4) ที่วางกลยุทธ์โปรโมตผ่านออนไลน์ และด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (x_5) ที่มุ่งสร้างทักษะดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ ผลลัพธ์จะเป็นแนวทางลงมือทำสำหรับการตลาดออนไลน์ เพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการเชื่อมโยงกับตลาดดิจิทัล ส่งเสริมฐานรากทางเศรษฐกิจในชุมชน และยกระดับขีดความสามารถแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับกลยุทธ์การขายออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 1,117 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม, 2565) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง

จากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ซึ่งใช้ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 เปอร์เซนต์ แม้ว่าผลการคำนวณจะให้กลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า แต่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 คน ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ โดยใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดโควตาตามอำเภอทั้ง 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที เก็บข้อมูลอำเภอละ 100 คน รวมทั้งใช้วิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจงเพื่อให้ได้จำนวนครบถ้วนตามที่กำหนด

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลและตัวแปรการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับกลยุทธ์การขายออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เพื่อวัดทัศนคติ ความคิดเห็น และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.60–1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูล นอกจากนี้ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดำเนินการกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9560 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและเป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 2001)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 300 คน ใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือนในการดำเนินการ พร้อมทั้งมีการติดตามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสำหรับตัวแปรเชิงคุณภาพ ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนตัวแปรเชิงปริมาณ ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวผ่านสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะเชิงปริมาณและมี

การกระจายปกติ นอกจากนี้ ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่ต้องไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ตามเกณฑ์ที่ Cronbach (2001) และ Hair et al. (2023) ได้เสนอ

ไว้ว่า การควบคุมความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบ

3. ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการพยากรณ์ทีละตัว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) ด้านการผลิต (X2) ด้านการท่องเที่ยว (X3) ด้านการตลาด (X4) และด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (X5) กับตัวแปรตามคือ

กลยุทธ์การขายออนไลน์ (Y) โดยสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการเส้นตรงเป็นดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

ซึ่ง Y คือ กลยุทธ์การขายออนไลน์, a คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์, b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย, และ e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่ได้อธิบายโดยตัวแปรในสมการ

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับกลยุทธ์การขายออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับกลยุทธ์การขายออนไลน์

รายการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.61	0.481	มาก
1. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.38	0.461	ปานกลาง
2. ด้านการผลิต	3.70	0.517	มาก
3. ด้านการท่องเที่ยว	3.63	0.458	มาก
4. ด้านการตลาด	3.69	0.496	มาก
5. ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล	3.67	0.474	มาก
ปัจจัยกลยุทธ์การขายออนไลน์	4.07	0.709	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.695	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.35	0.676	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.730	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.733	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.61 (SD = 0.481) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.70) รองลงมาคือ ด้านการตลาด ($\bar{X}$ = 3.69), ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}$ = 3.67), ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.63) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X}$ = 3.38) ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

สำหรับ ตัวแปรกลยุทธ์การขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 (SD = 0.709) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) และอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ตามด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.34) ซึ่งอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นกัน ส่วนด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับ “มาก” และด้านราคา ($\bar{X} = 3.35$) อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการพัฒนาศักยภาพโดยรวมในระดับที่น่าพอใจ แต่ควรเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติม ในขณะที่กลยุทธ์การขายออนไลน์มีความเข้มแข็งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ยังคงต้องปรับปรุงด้านราคาเพื่อให้เกิดความสมดุลในการแข่งขันออนไลน์

2. ผลศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์	β	S.E.	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.878	0.191	4.578	0.000**		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x_1)	0.289	0.125	6.949	0.000**	0.554	1.805
ด้านการผลิต (x_2)	0.215	0.171	5.514	0.000**	0.682	1.466
ด้านการท่องเที่ยว (x_3)	0.201	0.087	4.483	0.000**	0.676	1.479
ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (x_5)	0.116	0.181	3.278	0.000**	0.554	1.805

$R = 0.875$, $R^2 = 0.766$, $\text{Adj } R^2 = 0.765$, $\text{SE} = 0.163$, $F = 1822.474$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่า โมเดลการพยากรณ์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การขายออนไลน์ได้ถึง 76.6% ($R^2 = 0.766$) โดยมีค่า $R = 0.875$ และค่า $F = 1822.474$ ($p\text{-value} = 0.000^{**}$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการทำนายผล นอกจากนี้ ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.466 - 1.805 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 และค่า Tolerance อยู่ที่ 0.554 - 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.20 จึงยืนยันได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ในรูปแบบสมการไม่มาตรฐาน (Unstandardized Equation) ได้ดังนี้

$$Y = 0.878 + 0.289X_1 + 0.215X_2 + 0.201X_3 + 0.116X_5 + e$$

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า สมการไม่มาตรฐาน (Unstandardized Equation) มีรูปแบบดังนี้ $Y = 0.878 + 0.289X_1 + 0.215X_2 + 0.201X_3 + 0.116X_5 + e$ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_1), ด้านการผลิต (X_2), ด้านการท่องเที่ยว (X_3), และด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (X_5) กับตัวแปรตามคือ กลยุทธ์การขายออนไลน์ (Y) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ที่ได้จากสมการ บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การขายออนไลน์เมื่อแต่ละตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.289$) มีค่าสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งส่งผล

เชิงบวกและชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือด้านการผลิต ($\beta = 0.215$) และด้านการท่องเที่ยว ($\beta = 0.201$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการผลิตและการสร้างจุดขายในด้านการท่องเที่ยวล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมกลยุทธ์การขายออนไลน์ ขณะที่ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ($\beta = 0.116$) แม้จะมีผลกระทบน้อยกว่าแต่ก็ยังมีความสำคัญต่อการยกระดับความสามารถในการจัดการธุรกิจ

เมื่อพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ในสมการร่วมกันแล้ว จะเห็นได้ว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การขายออนไลน์ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความโดดเด่นที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ สมการดังกล่าวยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การขายออนไลน์ได้ถึง 76.6% ($R^2 = 0.766$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 4 ด้านที่ศึกษาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การขายออนไลน์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวแปรอิสระทุกด้านอย่างสมดุลจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและขยายโอกาสทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ตัวแบบในรูปแบบสมการมาตรฐาน (Standardized Equation) สมการในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Equation) หรือสมการที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) จะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ โดยสมการมีรูปดังนี้

$$Zy = 0.512Zx1 + 0.417Zx2 + 0.394Zx3 + 0.221Zx5$$

โดยที่

Zy = ค่ามาตรฐานของกลยุทธ์การขายออนไลน์

$Zx1$ = ค่ามาตรฐานของด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

$Zx2$ = ค่ามาตรฐานของด้านการผลิต

$Zx3$ = ค่ามาตรฐานของด้านการท่องเที่ยว

$Zx5$ = ค่ามาตรฐานของด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

จากค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) ในสมการมาตรฐาน จะเห็นได้ว่าด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ($Zx1$) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.512 รองลงมาคือด้านการผลิต ($Zx2$) เท่ากับ 0.417, ด้านการท่องเที่ยว ($Zx3$) เท่ากับ 0.394, และสุดท้ายคือด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ($Zx5$) เท่ากับ 0.221

สมการทั้งสองรูปแบบแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์ ตามมาด้วยด้านการผลิต ด้านการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

อภิปรายผล

1. ผลศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับกลยุทธ์การขายออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่าระดับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.69$) และด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ($\bar{X} = 3.67$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.38$) ยังคงอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นที่ต้องเสริมสร้างทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการดำเนินธุรกิจในยุคออนไลน์ ในส่วนของกลยุทธ์การขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) ซึ่งอยู่ในระดับ “มากที่สุด” สะท้อนถึงความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับ “มาก” แต่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.35$) ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” บ่งบอกว่าการกำหนดราคายังคงเป็นจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าแม้ผู้ประกอบการมีศักยภาพและความพร้อมในระดับที่ดี แต่การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับกลยุทธ์ด้านราคายังเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการขายออนไลน์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลในอนาคต

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานิลดา หวันตะ และวิลาวลย์ จันทรศรี (2562) ที่ศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องในจังหวัดสงขลา งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายและการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจุบันที่พบว่ากลยุทธ์การขายออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ผลการศึกษปัจจุบันที่พบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ยังอยู่ในระดับ “ปานกลาง” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดออนไลน์ โดยสรุป งานวิจัยทั้งสองชิ้นช่วยสนับสนุนความสำคัญของการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมในบริบทของผู้ประกอบการท้องถิ่นและธุรกิจดิจิทัล ซึ่งการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

2. ผลศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์ จากสมการการถดถอยเชิงพหุคูณที่นำเสนอ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.289$, $p < 0.05$) ซึ่งบ่งบอกว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการขายออนไลน์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตัวแปร ด้านการผลิต ($\beta = 0.215$) มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการผลิตและกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ด้านการท่องเที่ยว ($\beta = 0.201$) แสดงถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าในเชิงสร้างสรรค์ ส่วนด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ($\beta = 0.116$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ก็มีมีความสำคัญในการยกระดับทักษะและศักยภาพของผู้ประกอบการให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงใน

ยุคดิจิทัล ทั้งนี้ โมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การขายออนไลน์ได้ถึง 76.6% ($R^2 = 0.766$) แสดงให้เห็นถึงความแม่นยำของตัวแบบในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายออนไลน์ ผลการวิเคราะห์นี้บ่งบอกว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กับคุณภาพการผลิตและการสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดดิจิทัล ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanafiah, binti Mohamad, & Din (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนในประเทศมาเลเซีย โดยพบว่าโซเชียลมีเดียและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ที่กว้างขวาง และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้สามารถยกระดับกลยุทธ์การขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbas, Majeed, & Hameed (2022) ซึ่งวิเคราะห์ผลกระทบของการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาใช้ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคล่องตัวให้กับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล จากการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านเทคโนโลยี การผลิต การตลาด และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การขายออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัล

สรุป

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการพัฒนาศักยภาพโดยรวมในระดับที่น่าพอใจ แต่ควรเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติม ในขณะที่กลยุทธ์การขายออนไลน์มีความเข้มแข็งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ยังต้องปรับปรุงด้านราคาเพื่อให้เกิดความสมดุลในการแข่งขันออนไลน์ และ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การขายออนไลน์ โดยพบว่าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการผลิต ด้านการท่องเที่ยว และ ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ ซึ่งความแปรปรวนของกลยุทธ์การขายออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพในด้านเหล่านี้จะช่วยยกระดับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลยุทธ์การขายออนไลน์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกระจายช่องทางการขาย มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับฝึกทักษะการทำการตลาดออนไลน์ขั้นพื้นฐานจัดอบรมให้รู้จักวิธีสร้างเนื้อหาโซเชียลมีเดีย เช่น การถ่ายภาพ-ตัดต่อวิดีโอสินค้าเกษตรให้ดูน่าสนใจ และสอนแนวทางโฆษณา

ผ่านช่องทางออนไลน์เบื้องต้น (เช่น การตั้งค่าการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กหรือกูเกิล) เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับสินค้าและติดตามผลลัพธ์ได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและตลาดออนไลน์ระดับจังหวัด รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำ “ตลาดค้าออนไลน์ของจังหวัด” เพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้าท้องถิ่นทั้งหมดไว้ในที่เดียว ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาและสั่งซื้อได้สะดวก นอกจากนี้ควรเร่งขยายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงระบบออนไลน์ได้เต็มที่

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สาเหตุที่อยากมาเยี่ยมชมกระบวนการผลิต เก็บตัวอย่างความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถาม เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เข้ากับวิถีและความต้องการของแต่ละช่วง นอกจากนี้ควรสร้าง “ตัวชี้วัดความพร้อมใช้เทคโนโลยี” ของวิสาหกิจ เพื่อประเมินว่าแต่ละแห่งต้องเสริมจุดไหนก่อนจะลงมือทำการตลาดออนไลน์จริง

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. 11(3), 83-99.
- ชานิลดา หวันตะ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2562). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลไม้แบบกล่อง : กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10.
- เปรมกมล หงส์นนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2561). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม. (2565). ข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชนและ/หรือข่ายวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม. สมุทรสงคราม: สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2563). 12 นโยบายเร่งด่วน. กรุงเทพมหานคร: วารสารไทยคู่ฟ้า.
- Abbas, J., et al. (2022). The impact of e-commerce adoption on firm performance: The mediating role of supply chain agility. *Journal of Enterprise Information Management*. 35(4), 1122-1141.
- Andaç, A., et al. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science*. 4(5), 124-135.
- Cronbach, L. J. (2001). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334.
- Hair, J. F., et al. (2023). *Multivariate data analysis*. 9th ed. United States: Cengage Learning.

Hanafiah, M. H., et al. (2021). The impact of social media marketing on the performance of community-based tourism in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*. 16(8), 128-143.

Legal Department. (2017). The Secretariat of The Senate 2017. *Junita Journal*. 14(2), 75-77.

Onyango, K. (2016). Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya. Doctoral dissertation. University of Nairobi.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. Harper and Row.