ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

Factors Effecting the Adoption of Online Marketing Channel for Selling Products of Community Enterprise Members Chiang Mai Province

ไอรดา ภัคอภิสิทธิ์ กังสดาล กนกหงษ์* สายสกุล ฟองมูล และพหล ศักดิ์คะทัศน์

Irada Phakaphisit Kangsadan Kanokhong* Saisakul Fongmul and Phahol Sakkatat

สาขาวิชาพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

Division of Resources Development and Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Production, Maejo University, San Sai, Chiang Mai 50290

* Corresponding author: Kangsadan@mju.ac.th

(Received: 11 April 2024; Revised: 14 May 2024; Accepted: 27 May 2024)

Abstract

This study was conducted to investigate 1) socio-economic attributes of community enterprise members in Chiang Mai province 2) a level of adoption of online marketing channel for selling products of the community enterprise members 3) factors affecting the adoption of online marketing channel for selling products of the community enterprise members; and 4) problems encountered and suggestions about the adoption. The sample group consisted of 189 community enterprise members in Chiang Mai province who had attended a training online marketing for selling products. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using descriptive statistics, inferential statistics and multiple regression.

Results of the study revealed that more than one-half of the respondents were male, 52 years old on average, married, and lower secondary school graduates. Most of the respondents were Mainly engaged in agriculture with an average annual income of 298,911.11 baht. Also, they earned an income from being communing enterprise members for 13,566.13 baht per year on average. Besides, they received dividend as community enterprise members for 593.91 baht per year on average. However, they had debts for 202,060.84 baht on average. Although most of them had their own capital. The respondents had been community enterprise members for 5.49 years on average and they have an average of 2 products. They perceived news or information about online marketing channel three times per year on average. The respondents attended training on educational trip 0.5 time per year and contacted of hen community enterprise members once a year on average. The respondents contacted government sector official once year. The respondents had a high level of the adoption of online marketing channels for product selling. Based on into details, the following were found at a high level: benefit perception ($\bar{x}$ =3.90), interest in new technology ($\bar{x}$ =3.84), intention to use ($\bar{x}$ =3.78), actual use ($\bar{x}$ =3.69), and ease of use ($\bar{x}$ =3.67), respectively. Regarding factors affecting the adoption of online marketing channel for selling products of the respondents, gender (p = 0.013) and income from being community enterprise members (p = 0.041) were positive with a statistical significance level. However, age ($p\leq0.001$) and capital source ($p\leq0.001$) and time span of membership (p = 0.008) were found to be negative

with a statistically significant level. The following were problems encountered: Members lack participation in operating within the community enterprise group, creating an online marketing channel is complex and difficult, lack of funds to create and develop online marketing channels, there are limitations on equipment and network signals, the distribution of the transportation system still does not cover all areas. The following were suggestion: promote mutual awareness, create a standardized platform to advertise products directly, provide credit sources for members to have working capital, support systematic planning of transportation processes.

Keywords: Adoption of technology, online marketing, community enterprise

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 2) ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผ่านการเข้าร่วมอบรมช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 189 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบทดสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้หลักเฉลี่ย 298,911.11 บาทต่อปี มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 13,566.13 บาทต่อปี ได้รับเงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 593.91 บาทต่อปี มีหนี้สินเฉลี่ย 202,060.84 บาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนตนเอง มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 5.49 ปี ประเภทสินค้ามีจำนวนเฉลี่ย 2 ประเภท ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี เข้าร่วมอบรมและดูงานเฉลี่ย 0.50 ครั้งต่อปี ประชุมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ยอมรับมากที่สุดคือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ (เฉลี่ย 3.90) ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ (เฉลี่ย 3.84) ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน (เฉลี่ย 3.78) ด้านการนำมาใช้จริง (เฉลี่ย 3.69) และ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ได้แก่ เพศ (p = 0.013) และรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (p = 0.041) ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ ได้แก่ อายุ (p = 0.001) แหล่งเงินทุน (p = 0.001) และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (p = 0.008) ทั้งนี้ปัญหาในการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ขาดการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ขาดเงินทุนในการเข้าถึงเพื่อสร้างและพัฒนา มีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์ สัญญาณเครือข่าย และการกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีข้อเสนอแนะ คือ สร้างการรับรู้ร่วมกัน สร้างแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐาน

เดียวกันเพื่อโฆษณาให้กับสินค้าโดยตรง จัดหาแหล่งสินเชื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียน และการสนับสนุนวางแผนกระบวนการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน

คำนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งการหาข้อมูล การสื่อสาร การตลาด การเมือง มีทั้งความสะดวกสบายรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก ดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลกและกรุงเทพติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกนอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter Youtube Line และ Instagram ที่เป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้การที่สื่อออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้เกิดประโยชน์ Ouitekkheng (2015) จึงทำให้มีการนำมาใช้ประโยชน์ในกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ ซึ่งรวมถึงการตลาดออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram Line เป็นต้น ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะมีสถิติการงานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความสะดวกมากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตอาจจะได้เห็นความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้ามีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หากพิจารณาข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์ หรือหน้าร้านเทียบกับออนไลน์จะพบว่า ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่า ซึ่งสะท้อนว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง Ratchatanon (2016) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางกลุ่มอาจต้องปิดกิจการลง ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ปรับตัวจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ขณะที่บางผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เพราะฉะนั้นการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์มาดำเนินงานกับกลุ่มผู้ประกอบการจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ สสว. ปี พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2562 - 2564) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมผู้ประกอบการให้เติบโตและก้าวสู่สากล กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยีดิจิทัลและการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (business transformation) แต่เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนมากมีผู้สูงอายุเป็นสมาชิกอาจทำให้มีปัญหาในเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์ เพราะการที่จะทำการตลาดออนไลน์ได้นั้น จำเป็น

จะต้องมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ร้านค้าในตลาดออนไลน์มีจำนวนมากจึงเป็นการแข่งขันที่สูง การต้องสร้างความเชื่อถือได้ให้กับผู้ซื้อ สำหรับการขายสินค้าตลาดออนไลน์เป็นเรื่องยากกว่าการขายสินค้าหน้าร้านแบบเดิม ๆ รวมถึงมีความเสี่ยงที่จะถูกบุกรุกข้อมูลทางไซเบอร์ หรือถูกระบบตรวจจับว่าเป็นข้อความสแปมจนทำให้การขายสินค้าของกลุ่มถูกปิดได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ควรจะต้องนำสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน จำเป็นจะต้องตามให้ทันกระแสของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มก็สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าได้เช่นกัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มคนที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการบนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองเพื่อความยั่งยืน ทางหน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมจัดอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถผลักดันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการที่ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า รวมทั้งศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เมื่อทราบถึงปัจจัยดังกล่าวแล้ว สามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ยกระดับการแข่งขันทางการตลาด นำมาซึ่งความสำเร็จ ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ต่อไปในอนาคต ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้เข้าอบรมรวมทั้งสิ้น 358 คน Chiang Mai Provincial Agricultural Extension Office (2020) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 189 คน โดยใช้การสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (two-stage sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มอำเภอโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sample) ด้วยการจับสลาก จำนวน 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันทราย อำเภอไชยปราการ อำเภอดอยเต่า อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสารภี อำเภอแม่แตง อำเภอแม่วาง อำเภอสะเมิง และอำเภอเชียงดาว ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละอำเภอ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรในแต่ละอำเภอตามสมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน มีลักษณะ

ข้อคำถามแบบปลายปิด และตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด จากนั้นมาสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 2) การวิเคราะห์ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับการยอมรับตามค่ามาตรประมาณค่า 5 ระดับของ Likert's scale (Likert, 1961) จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแปลผล ค่าอันตรภาคชั้น โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จากการคำนวณ Maharatsakul (2018) ได้ดังนี้ ยอมรับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 ยอมรับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 ยอมรับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 ยอมรับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 ยอมรับน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) และ 4) การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ โดยจำแนกประเภทปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ตามที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ตอบไว้ในข้อคำถามปลายเปิด สรุปผลในลักษณะการบรรยายโดยการพรรณนา

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้หลักเฉลี่ย 298,911.11 บาทต่อปี มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 13,566.13 บาทต่อปี ได้รับเงินปันผลจากการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 593.91 บาทต่อปี มีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 202,060.84 บาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนตนเอง มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 5.49 ปี จำนวนประเภทของสินค้าเฉลี่ย 2 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมอบรมและดูงานในปีที่ผ่านมา มีการประชุมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (Table 1)

Table 1 Results of basic characteristics of the community enterprise's members, economy and society

(n = 189)

Variable	$\bar{x}$	S.D.
Gender (1 = male, 0 = female)	0.67	0.47
Age (years)	51.74	11.42
Marital status (1 = married, 0 = other)	0.63	0.48
Education level (0 = not educated, 6 = Primary School, 9 = Junior High School, 12 = Senior High School/ Voc. Cert., 14 = High Voc. Cert., 16 = Bachelor's Degrees or higher)	9.90	3.85
Main income (baht/year)	298,911.11	385,046.46
Income from being community enterprise members (baht/year)	13,566.13	32,649.68
Dividends from community enterprise members (baht/year)	593.91	1,425.42
Debt (baht)	202,060.84	466,009.07
Capital source (1 = personal capital, 0 = other)	0.67	0.46
Participating in community enterprise membership (year)	5.49	1.96
Product (number)	1.79	0.81
News about online marketing channels (times/year)	3.17	2.29
Training about online marketing channels (times/year)	0.50	0.90
Meeting with community enterprise members (times/year)	1.69	1.59
Contact with extension officer (times/year)	1.12	2.13

ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษา ระดับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการยอมรับด้านรับรู้ถึงประโยชน์ (เฉลี่ย 3.90) รองลงมา ได้แก่ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ (เฉลี่ย 3.84) ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน (เฉลี่ย 3.78) ด้านการนำมาใช้จริง (เฉลี่ย 3.69) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ (Table 2) ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Bhisalbutra (2021) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับระดับการได้ประโยชน์ จากการใช้ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มประธาน/รองประธาน และกลุ่มกรรมการวิสาหกิจชุมชน เห็นพ้องกันว่าวิสาหกิจชุมชนได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาด ในการเพิ่มช่องการจัดจำหน่าย การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและส่งสินค้า และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด

Table 2 Level of adoption of online market channels for selling products of the community enterprise's members

(n = 189)

Adoption of online market channels	$\bar{x}$	S.D.	Level
Benefit perception	3.90	0.61	Most
Interest in new technology	3.84	0.68	Most
Ease of use	3.67	0.84	Most
Intention to use	3.78	0.73	Most
Actual use	3.69	0.89	Most
Total	**3.77**	**0.66**	**Most**

Remarks: Mostly = 4.21-5.00, Most = 3.41-4.20, Moderate = 2.61-3.40, Low =1.81-2.60, Lowest = 1.00-1.80

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.75 ซึ่งจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Maharatsakul, 2018) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 15 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ร้อยละ 31.2 (R^2 = 0.312) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. F≤0.001) พบว่า มีทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (p = 0.012) รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม (p = 0.041) ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรที่มีผลเชิงลบ 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ (p≤0.001) แหล่งเงินทุน (p≤0.001) และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (p = 0.008) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า (Table 3) ได้ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นเพศชายจะมีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ผู้ชายจะมีความเป็นผู้นำกลุ่ม มีบทบาทเป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม มีโอกาสที่จะมีความรับผิดชอบในการตัดสินใจ หรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวหน้า จึงส่งผลทำให้การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Kananit *et al.* (2017) ที่พบว่า เพศชายมีความต้องการได้รับการพัฒนาการเกษตรจาก อบต.หว้าทอง มากกว่าเพศหญิง สาเหตุเนื่องมาจากเพศชายเป็นแรงงานหลักและผู้ปฏิบัติงานในไร่นา ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหา และความต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

2. อายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุน้อย

การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากสมาชิกที่มีอายุน้อยจะมีความกระตือรือร้นในการค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจ ทำให้มีโอกาสในการเปิดกว้างที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หรือแสวงหาวิธีการความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเองเสมอ และสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็วกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุมากกว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Hnunyos (2020) ที่พบว่าอายุมีผลต่อความต้องการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชนของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าจะมีความต้องการความรู้ที่สูงกว่า เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เกิดการยอมรับแก่บุคคลอื่น

3. รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มมากขึ้น การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็นถึงโอกาสที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ไม่จำกัดเวลาและได้ทั่วทุกพื้นที่ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกและกลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ Techakhod (2018) ที่พบว่ารายได้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลต่อบทบาทผู้นำในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้กลุ่มมีการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปบริหารจัดการกลุ่ม อีกทั้งสามารถสร้างและขยายกลุ่มเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของ Ratchusanti (2016) ที่พบว่า รูปแบบการจัดการภูมิปัญญาของผู้สูงอายุเป็นลักษณะที่เคยมีการรวมกลุ่มในการประกอบธุรกิจมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งและเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4. แหล่งเงินทุน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองจะมีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะลดลง เนื่องจากการมีแหล่งเงินทุนหลายแห่ง มีโอกาสที่จะได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านเงินกู้ยืมในการลงทุนพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงหนี้สินที่มาจากการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนหลายแห่ง ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเพิ่มรายได้เพื่อนำไปชำระหนี้สินให้กับแหล่งเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัย Kananit *et al.* (2017) พบว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเงินกู้มากกว่า 1 แห่งขึ้น ไปมีความต้องการได้รับการพัฒนาการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีแหล่งเงินกู้น้อยแห่ง เนื่องจากเกษตรกรมีภาระหนี้สินในครัวเรือน จึงต้องการได้รับการพัฒนาการเกษตรในด้านการสนับสนุนเงินทุน แหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกษตรกรสามารถทำการเกษตรเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถลดภาระหนี้สินลงได้

5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มน้อย การยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มเป็นระยะเวลาน้อย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะประสบการณ์ ในการใช้เทคโนโลยี มีความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน หรือมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับที่มี

ความชำนาญมากกว่าสมาชิกที่มีการจดทะเบียนกลุ่มเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะเป็นผู้สูงอายุ จึงทำให้ยากต่อการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับ Purintrapibal (2023) ที่พบว่าระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ เมื่อมีระยะเวลาในการเป็น Young Smart Farmer เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านสื่อการเกษตรลดลง แต่ในขณะที่งานวิจัยของ Jeerat (2018) พบว่า เมื่อเกษตรกรมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรเพิ่มขึ้นจะทำให้เกษตรกรมีการทำเกษตรกรรมในระดับครัวเรือนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้น

Table 3 Factors affecting the adoption of the community enterprise's members

Independent variables	Dependent variable: Adoption of online market channels for selling products		
	B	t	Sig.
Gender	.248	2.508	.013*
Age	-.014	-3.398	<.001**
Marital status	-.051	-.527	.599
Education level	.002	.113	.910
Main income	6.721E-8	.427	.670
Income from being community enterprise members	3.169E-6	2.060	.041*
Dividends from community enterprise membership	4.210E-5	1.233	.219
Debt	1.005E-7	.954	.341
Capital source	-.330	-3.447	<.001**
Participating in community enterprise membership	-.072	-2.693	.008**
Product	.012	.211	.833
News about online marketing channels	.004	.200	.842
Training about online marketing channels	-.011	-.206	.837
Meeting with community enterprise members	.029	.843	.400
Contact with extension officer	-.025	-.966	.335
Constant	4.841	14.420	< 0.001**
R^2 = 0.312 (31.2%)	F = 5.218	Sig. F < 0.001**	

Remarks: * Statistically significant level at 0.05, ** Statistically significant level at 0.01

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า พบว่า 1) ขาดการมีส่วนร่วมการลงมือปฏิบัติขั้นตอนในการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ช่องทางการตลาดออนไลน์ถูกจำกัดอยู่ในบางกลุ่ม เพราะตัวแทนที่เข้าร่วมอบรมไม่ได้มีการนำมาขยายผลต่อภายในกลุ่ม 2) การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ แต่เมื่อต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ลงมือทำการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ขึ้นมา พบว่ามีข้อจำกัดในการสร้างเกิดขึ้น เพราะจำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 3) ขาดเงินทุนการสร้างและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก มีการว่าจ้างทำการตลาดออนไลน์ทุกช่องทางพร้อมโปรโมทแบบครบวงจร ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยากลำบากมากขึ้น 4) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์สัญญาณโทรศัพท์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่เข้าไม่ถึงในบางพื้นที่ที่เป็นเขตพื้นที่สูง เขตพื้นที่ห่างไกล เป็นอุปสรรคเมื่อกลุ่มลูกค้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้า 5) การกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในพื้นที่ห่างไกลการจะส่งสินค้าจะต้องเดินทางจากพื้นที่สูงลงมาใช้บริการขนส่งพื้นที่ด้านล่าง ทำให้เกิดต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้นทั้งค่าน้ำมัน ค่าแรง ค่าเสียเวลา ค่าขนส่งสินค้า ค่าอุปกรณ์ที่ต้องจัดหาเพิ่ม เป็นต้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนและมีนโยบายการพัฒนาศักยภาพในการพึ่งพาตนเองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการอบรมศึกษาดูงานเรื่องการตลาดออนไลน์ อย่างน้อยให้ได้ครึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ร่วมกัน 2) สร้างแพลตฟอร์มช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างเว็บไซต์ หรือเพจ Facebook เพื่อโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง 3) สนับสนุนงบประมาณหรือแหล่งเงินทุนแก่ชุมชน ช่วยจัดหาแหล่งสินเชื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการจัดการ 4) สนับสนุนติดตั้งเสาสัญญาณโทรศัพท์ และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่

สรุปผลการวิจัย

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 52 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 13,566.13 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนตนเอง มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมเฉลี่ย 5.49 ปี มีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ยอมรับมากที่สุดคือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการนำมาใช้จริง และด้านความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัย เพศ อายุ รายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม แหล่งเงินทุน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัญหาในการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ขาดการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ขาดเงินทุนในการเข้าถึง

เพื่อสร้างและพัฒนา มีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์สัญญาณเครือข่าย และการกระจายระบบขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กรมส่งเสริมเกษตรทั้งในระดับส่วนกลางและจังหวัด ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า และควรกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ร่วมบูรณาการการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยรูปแบบประสานงานร่วมมือกันกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบริบทการทำงานคล้ายคลึงกันทั้งส่วนของภาครัฐเองและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการเสริมพลังในการทำงานซึ่งกันและกัน โดยจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และมอบองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์แก่วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

2. สำนักงานเกษตรอำเภอควรติดตามประเมินอย่างต่อเนื่องหลังได้รับนโยบาย ช่วยให้การสนับสนุนด้านงานสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนปรับโครงสร้างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้หันมาใช้ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้ามากขึ้น หนุนเสริมการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐาน ลดขั้นตอนความซับซ้อนยุ่งยากในการสร้างเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย

3. ภาครัฐควรสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างภาคเอกชน ภาครัฐวิสาหกิจ หรือสถาบันการศึกษาร่วมประสานงานเพื่อสนับสนุนในเรื่องแหล่งเงินทุนในพื้นที่ และแหล่งเงินทุนจากภายนอกชุมชนเพื่อเป็นทุนสบทบให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งภาครัฐควรมอบหมายงานแต่งตั้งเจ้าหน้าที่สำหรับรวบรวมข้อมูลและให้คำแนะนำแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเพิ่มแหล่งเงินทุน หรือช่องทางโอกาสต่าง ๆ ในการจำหน่ายสินค้า เช่น โครงการพัฒนาธุรกิจ การนำสินค้าวิสาหกิจชุมชนมาวางขายในห้างชั้นนำ

4. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรให้สนับสนุนเสริมสร้างทักษะการใช้เทคโนโลยี ให้กับสมาชิกกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อายุ มีผลทำให้เกิดการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรมีนโยบายผลักดันให้กลุ่มคนอายุน้อยเล็งเห็นถึงความสำคัญพัฒนาขีดความสามารถของตนเองให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นสื่อกลางให้กับสมาชิกรุ่นเก่าเกิดการยอมรับที่จะนำสินค้าชุมชนออกสู่ตลาดออนไลน์

5. กรมส่งเสริมเกษตรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรสนับสนุนสร้างความหลากหลายของสินค้าให้ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรยกระดับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น สินค้าจำพวกอาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ควรมีมาตรฐาน อย. รับรอง และหนุนเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ออกแบบแพ็กเกจสินค้าให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลาย ประกอบกับการโฆษณาสินค้าให้น่าสนใจตรงกับความต้องการของตลาดออนไลน์ และควรติดตามประเมินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสามารถออกสู่ตลาดในระดับสากลได้ ยกระดับการแข่งขันและสร้างรายได้ไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

6. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรจัดหาแหล่งสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทหรือพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีเงินทุนหมุนเวียนที่มีวงเงินกู้ระยะยาว และอัตราดอกเบี้ยต่ำ เนื่องจากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองเป็นหลักในการประกอบกิจการ มีแนวโน้มที่จะยอมรับช่องทาง

การตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง เพราะขาดเงินทุนในการพัฒนาสินค้า งบประมาณในการจัดหาเทคโนโลยี ขาดอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยต่อการใช้งาน ซึ่งการมีแหล่งสินเชื่อหลากหลายช่องทางจะส่งผลให้มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้น เช่น การกู้ยืมจากกองทุนหมู่บ้าน หรือจากแหล่งสินเชื่อธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ธนาคารออมสิน หรือแหล่งทุนภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กองทุนสงเคราะห์เกษตรกร กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อยกระดับการผลิตสินค้าการแปรรูปสินค้าของชุมชน และไม่ใช่เพียงเรื่องเงินทุนเพียงอย่างเดียวเพราะแหล่งทุนเหล่านั้นจะมีการหนุนเสริมความรู้เรื่องตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเมื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแหล่งเงินทุนหลากหลายแหล่งจะทำให้สามารถพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

7. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนควรมีการติดตามประเมินผลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องในทุกปี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งผลทำให้มีการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าลดลง อย่างไรก็ตามการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอย่างใกล้ชิด และสม่ำเสมอ เช่น การสำรวจพื้นที่จริงพบปะกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับสมาชิกอย่างใกล้ชิดแบบตัวต่อตัวหรือลงพื้นที่ในสถานที่ประกอบกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มากกว่าการปฏิบัติงานแบบเดิมในปัจจุบันจะส่งผลให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องมีการผลิตสินค้ามาอย่างยาวนานต้องการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า จนเกิดการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

Bhisalbutra, P. 2021. Technologies utilization in community enterprises business in Pathum Thani province. Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning 11(1): 118-127. [in Thai]

Chiang Mai Provincial Agricultural Extension Office. 2020. Number of community enterprise group members of each district in Chiang Mai province. Chiang Mai provincial agricultural extension office, Chiang Mai. [in Thai]

Hnunyos, K. 2020. Factors affecting the need for knowledge of community enterprises of agricultural extension scholars, Chiang Mai province. Master's Thesis in Resources Development and Agricultural, Faculty of Agricultural Production, Maejo University. [in Thai]

Jeerat, P. 2018. Farming at the household level in accordance with the philosophy of sufficiency economy of farmers in U-mong municipality, Mueang district, Lamphun province. Master's Thesis in Resources Development and Agricultural, Faculty of Agricultural Production, Maejo University. [in Thai]

Kananit, S., P. Prapatigul and C. Wongsamun. 2017. Farmers' needs for agricultural development from Wathong subdistrict administrative organization Phuwiang district,

Khon Kaen province. Khon Kaen Agriculture Journal. 45(1): 1515-1521. [in Thai]

Likert, R. 1961. New patterns of management. McGraw-Hill Book Company, New York.

Maharatsakul, P. 2018. Research concepts, principles, and processes: quantitative, qualitative, and combined methods for writing a thesis. Panyachon Publishing, Bangkok. [in Thai]

Ouitekkheng, V. 2015. Online marketing communication strategy of online business in terms of streaming in Thailand. Master's Thesis in Digital Marketing Communication, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]

Purintrapibal, T. 2023. Media needs for agricultural extension of young smart farmers in upper northern Thailand. Master's Thesis in Resources Development and Agricultural, Faculty of Agricultural Production, Maejo University. [in Thai]

Ratchatanon, O. 2016. The impacts of e-commerce on local business. Bank of Thailand, Bangkok. [in Thai]

Ratchusanti, J. 2016. The elderly's potentiality of wisdom usage for remuneration, Chiang Mai province. Academic Journal Uttaradit Rajabhat University 11(2): 67-84. [in Thai]

Techakhod, N. 2018. The role of leaders in the operation of community enterprises Chiang Mai province. Master's Thesis in Resources Development and Agricultural, Faculty of Agricultural Production, Maejo University. [in Thai]

Yamane, T. 1973. Statistics: An introductory analysis. John Weather Hill, Inc., London.