

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล

Factors Affecting Product Development Towards Digital Marketing

อัจฉรวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดชุมชนสู่การตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 260 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้า ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($P<.001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.14$) การตลาดชุมชน ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($p<.001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.67$)

คำสำคัญ: ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การตลาดชุมชน

Abstract

This research aimed to analyze 1) factors that influence product development to digital marketing, and 2) factors influencing community marketing to digital marketing. The sample group consisted of 260 customers who live in Pathum Thani Province. The research tools were questionnaires and the data were analyzed by means and standard deviation by using statistics to analyze the structural modeling: SEM. The results showed that most of the customers were female (60%), and the education level was lower than a bachelor's degree the most (58.50%). Most of them were single (60%) and had average incomes of less than 10,000 baht per month, as well as most were students or university students (47%). Product development consisted of appearance, product quality, identity

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Ajcharawan@vru.ac.th

and brand affecting digital marketing consisted of electronic commerce systems. Marketing tools and social media service behavior found that product development had a direct influence on digital marketing ($P < .001$), with a positive relationship that had a path coefficient ($DE=0.14$).

Community marketing created awareness of the image, consisting of price, marketing promotions, products, and distribution. Affecting digital marketing, consisting of electronic commerce systems Marketing tools and social media service behavior found that community marketing had a direct influence on digital marketing ($p < .001$) with a positive relationship. Which has a path coefficient ($DE=0.67$).

Keywords: Product Development Factor, Digital Marketing, Community Marketing

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 27 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาที่เกิดความสมดุลคือการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบรวมกันที่ทำให้สังคมมีความสุข เพื่อสร้างสมดุลใหม่ในปัจจุบันนำไปสู่อนาคต จึงต้องมีการยึดหลักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการตัดสินใจ การออกแบบ และการวางแผนเพื่อนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืน หากพิจารณาการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ มีรายได้ โดยการนำทรัพยากรชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ การทำตลาดเพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ รูปลักษณ์สวยงาม และราคาที่เหมาะสม เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ (พรพิมล ศักดา และบรรลพ เจริญรัตน์ : 2561)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้มีตัวตนและสามารถสร้างรายได้ในโลกการค้าปัจจุบัน การสร้างศักยภาพ

ชุมชนโดยการทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ด้วยการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย ด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความสนใจและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในขณะที่ธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับวิธีการผลิต การจำหน่ายและบริการ แต่ยังคงองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อัจฉราวรรณ สุขเกิด: 2565) ปัจจุบันการแข่งขันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพสินค้า เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นการทำงานของกลุ่มคนในพื้นที่หรือคนในชุมชนทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาพื้นที่และกลุ่มวิสาหกิจ แต่ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจที่พบคือ ปัญหาด้านการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการร่วมมือกันระหว่างนักวิชาการและผู้นำท้องถิ่น เพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจให้สามารถขยายช่องทาง

การตลาดให้มากขึ้นนอกเหนือจากตลาดชุมชนและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดดิจิทัลเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างโอกาส สร้างรายได้ การเพิ่มฐานลูกค้าด้านการตลาดดิจิทัลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (ธมกร แสงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล: 2564) การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการพัฒนาและต่อยอดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการติดกลยุทธ์ผ่านปฏิสัมพันธ์ สามารถทำการส่งเสริมการตลาดบนโลกดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และใช้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น หากช่องทางดิจิทัลประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป มีเพียงช่องทางดิจิทัลเท่านั้นก็สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เช่นกัน (อรุณทัย ปัญญา: 2562)

การตลาดบนดิจิทัลจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ สามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล โดยเน้นในกลุ่มจังหวัดปทุมธานี ผลของ

งานวิจัยสามารถนำไปใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อทำการตลาดให้ทันกับคู่แข่งและพร้อมเข้าสู่การตลาดดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดชุมชนสู่การตลาดดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ในจังหวัดปทุมธานี ครอบคลุมพื้นที่ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสามโคก อำเภอลำลูกกา อำเภอหนองเสือ อำเภอธัญบุรี อำเภอเมือง อำเภอกลองหลวง และอำเภอลาดหลุมแก้ว

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

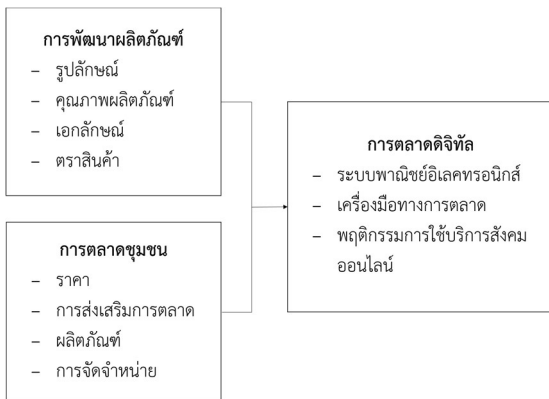
การวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 เท่าต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าหรือจำนวนเส้นทาง (Path) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล (Model) ในรอบการวิจัยทั้งหมด 14 เส้นทาง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของแฮร์ และคณะฯ (Hair, et al., 2010) จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 260 ตัวอย่าง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้าส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล

1.4.2 การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหลัก ๆ คือ 1. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ของตลาด 2. ปัจจัยทางด้านอิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ เป็นต้น การประเมินการตัดสินใจผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ (สุกร ตันวรารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี : 2564)

Boumol and William J. (1968) กลไกที่สำคัญของการขยายตัวของเศรษฐกิจ คือ ผู้ประกอบการ เพราะทำให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นเนื่องมาจากการวิจัยและพัฒนาตลอดเวลา

Porter. (1990) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ด้านต้นทุน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเฉพาะเจาะจง

Brooks and Simkin. (2011) ประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถสร้างรายได้ส่งผลให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ วัฒนธรรม ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

คือ การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ (วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรติ สราญรัมย์ :2563) สอดคล้องกับ หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เมื่อธุรกิจดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล

Chaffey, D. (2013) การตลาดดิจิทัลเป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

Wertime, K & Fenwick, I. (2008: 111-113) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

Kent Wertime and tan Fenwick (2551: 98-99) เสนอว่า การตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล

สรุปการตลาดดิจิทัล คือ ตลาดที่ผู้ขายจะทำการขายสินค้า โดยมีการทำการตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคจะมีรหัสของตนเอง ช่องทางดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทางอย่างมีประสิทธิภาพ และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 เท่าต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าหรือจำนวนเส้นทาง (Path) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล (Model) ในกรอบการวิจัยทั้งหมด 14 เส้นทาง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของแฮร์ และคณะฯ (Hair, et al., 2010) จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 260 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเก็บ 350 ตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 15-16) แสดงการจัดเก็บข้อมูลตามตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามเขตพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ลำดับ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ร้านค้าชุมชน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	50
2	ร้านค้าชุมชน อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี	50
3	ร้านค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	50
4	ร้านค้าชุมชน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	50
5	ร้านค้าชุมชน อำเภอลาดหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี	50
6	ร้านค้าชุมชน อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	50

ลำดับ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
7	ร้านค้าชุมชน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	50
รวม		350

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดชุมชน

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดชุมชน การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.5.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยการกำหนดจุดประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดชุมชน การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.5.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency : IOC) โดยให้คะแนนระดับ

ความสอดคล้อง ถ้าค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่า เป็นข้อคำถามที่ดีและผู้วิจัยนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป ซึ่งค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.84

(2) การตรวจค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยวิธีหาค่า Factor Analysis ในการหาค่า Exploratory Factor Analysis (EFA) นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อให้ได้ค่าความตรงเชิงเส้น (Construct Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบเครื่องมือความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity Tool) ของตัวแปรว่ามีโครงสร้างตามนิยามทฤษฎีและสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัยนี้ใช้ การพิจารณา คือ คุณสมบัติของแต่ละตัวแปรได้ค่า Factor Loading ที่มาจากการวิเคราะห์ EFA ของทุกข้อคำถาม โดยพิจารณาจากการกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักของปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.30 ค่าความผันแปร (Eigen value) มากกว่า 1 ค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 124-127; Hair et al., 2010 : 137)

(3) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมเท่ากับ 0.89

(4) การทำสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ค่าที่สูงแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 101)

(5) การตรวจสอบความปกติของข้อมูล (Normality) เป็นการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยข้อมูลจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ด้วยการหาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติก่อนจึงจะสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ความปกติของข้อมูลสามารถดูได้จากตัวเลขสถิติหรือกราฟ ในกรณีการวัดค่าสถิติจะดูได้จากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) (Tabachnick and Fidell, 2012 : 299) โดยค่าที่ติดลบและค่าบวกจะแสดงทิศทางของข้อมูล Kline (2005) กล่าวว่า ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ เพื่อไม่ให้เกิดความผันแปรร่วม (Multicollinearity)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development: DEV) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.36) รองลงมา คือ คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์สินค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{X}$ =4.25) ด้านสุดท้าย คือ ตราสินค้า ($\bar{X}$ =4.21)

การตลาดวิสาหกิจชุมชน (Local) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.32) รองลงมา คือ ราคา ($\bar{X}$ =4.27) การจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}$ =4.22) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.19)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Economy: Digi_Mart) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.36) รองลงมา คือ เครื่องมือทางการตลาด ($\bar{X}$ =4.31) และพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ =4.30)

แบบจำลองการวัด พิจารณาคุณภาพจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด คำนวณหาค่าตัวชี้วัดต้องมากกว่า 0.7 คือ มีค่าตั้งแต่ 0.7051 ถึง 0.8653 ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.5423 ถึง 0.6160 แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเพราะ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจาก AVE และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE และ HTML มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's alpha(α), Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach's alpha(α) มีค่าระหว่าง 0.8241 ถึง 0.9517 และ Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.8284 ถึง 0.9534 และ Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าระหว่าง 0.8253 ถึง 0.9518 ดังตารางที่ 1

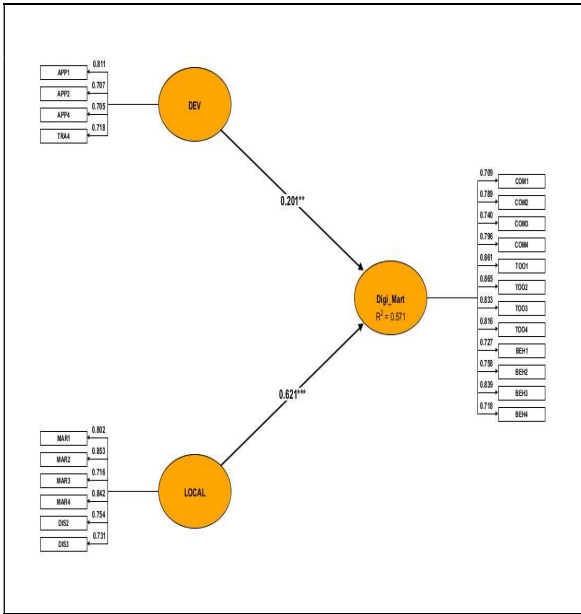
ตารางที่ 1 คำนวณหาค่าของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Product Development: DEV	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha (α)
รูปลักษณ์ Appearance: APP		0.5423	0.8284	0.8253	0.8241
รูปทรงผลิตภัณฑ์สวยงาม	0.8111				
การใช้สีกล่องผลิตภัณฑ์สะดวก	0.7066				
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	0.7051				
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	0.7177				
มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	0.8024				
ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น	0.8527				
ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านพนักงานขาย	0.7164				
ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายผู้บริโภค	0.8416				
บริการจัดส่งสินค้า	0.7545				
มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	0.7307				
การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy: Digi_Mart)		0.6232	0.9534	0.9518	0.9517
ข้อมูลสินค้าสนใจ	0.7094				
สินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนส่ง	0.7886				
แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	0.7397				
สินค้าส่งถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.7964				
สร้างแคมเปญโฆษณาบน Facebook	0.8606				
สื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วและذبไว	0.8653				
สร้างเครือข่ายแฟนเพจ Facebook สินค้าชุมชน	0.8332				
การสื่อสารถูกต้องตรงใจลูกค้า	0.8158				
ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smartphone)	0.7274				
ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต (Tablet)	0.7575				

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ Product Development: DEV	Loading	AVE	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog 's rho (ρ_c)	Cronbac h's alpha (α)
ชมเว็บไซต์ขายของ ออนไลน์จากการ โฆษณา	0.8391				
เลือกซื้อสินค้าตาม การโฆษณา	0.7183				

หมายเหตุ พิจารณาค่าดัชนีที่ค่าน้ำหนัก (loading) มากกว่า 0.7

แบบจำลองการวัดของตัวแปรนี้มีค่าตั้งแต่ 0.5423 ไปจนถึง 0.6232 อธิบายค่าได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงเมื่อเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัด มีค่าเท่ากับ 0.5423 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงรูปลักษณ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ร้อยละ 54.23 ค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.8284 ถึง 0.9534 ค่าสถิติ Jöreskog's rho (ρ_c) มีค่าตั้งแต่ 0.8253 ถึง 0.9518 และ Cronbach's alpha (α) มีค่า 0.8241 ถึง 0.9517 ซึ่งค่าที่เหมาะสมนั้นควรมากกว่า 0.70 ขึ้นไป



ภาพที่ 1 โครงสร้างแบบจำลอง

คุณภาพแบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากขนาดและความเชื่อมั่นของค่าน้ำหนักระหว่างตัวแปรแฝงค่าสถิติ R^2 และ f^2 จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 คือข้อมูลเดียวกัน วิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 2 เส้นทาง ค่าน้ำหนักสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 เส้นทางตั้งแต่ 0.2010 ถึง 0.6214 คือ และค่า f^2 เท่ากับ 0.0622 ถึง 0.5969 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีขนาดความสัมพันธ์กับการตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เท่ากับ 0.0622 ถือเป็นขนาดเล็ก และ LOCAL -> Digi_Mart มีขนาดความสัมพันธ์กับการตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เท่ากับ 0.5969 ถือเป็นขนาดใหญ่

ตารางที่ 2 ค่าผลกระทบ

สมมติฐาน	Effect	Beta (Path Coefficient)	t-value	p-value	Cohen's f^2	ผลการวิเคราะห์
H ₁	DEV -> Digi_Mart	0.2010	2.8789	0.0041	0.0622	สนับสนุน
H ₂	LOCAL -> Digi_Mart	0.6214	9.0629	0.0000	0.5969	สนับสนุน

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง

ปัจจัยอิทธิพล	การตลาดดิจิทัล		
	DE	IE	TE
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (DEV)	0.14	-	0.14
การตลาดชุมชน (Digi_Mart)	0.67	-	0.67
R^2	0.66	-	0.66

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบ ตามตารางที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาสมมติฐาน (H₁) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และตราสินค้า ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (H₁) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อ

การตลาดดิจิทัล ($P < .001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.14$)

ผลการศึกษาสสมมติฐาน (H_2) การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตรภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_2) การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($p < .001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.67$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1	การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 2	การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล	สนับสนุน

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้า ส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2565) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tabuchi (2015) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ขยายตัว

สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ได้โดยอาศัยเทคโนโลยีการตลาดที่ทันสมัย ร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยี การขยายตัวของการสื่อสารทั่วโลก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตรภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนน์ อูปรมย์ และ อภิรดี สราญรมย์ (2563) อธิบายว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสนใจข้อมูลรายละเอียดของสินค้า คือ การจำหน่าย ราคา และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการตลาดชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) อธิบายว่า ผลิตรภัณฑ์ต้องมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน แยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ ในด้านอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความถูกต้องเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตรภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว บรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า
2. การส่งเสริมการตลาด ที่ประสบความสำเร็จต้องพิจารณาต่อเทคนิควิธีการผลิต การรักษาเอกลักษณ์ตลอดจนรสชาติ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างจุดแข็งให้กับสินค้า

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง**

ด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการ**

บริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). **กลยุทธ์การตลาดออนไลน์**

ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ

ชุมชน. ปรัชญาดุสิต บัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล,

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564).

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154-

167.

พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). **การพัฒนา**

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของการใช้จากวัสดุ

ธรรมชาติของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม

ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัด

นครปฐม (รายงานการวิจัย). นครปฐม:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรัมย์. (2563).

การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสม

การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. วารสาร

สุโขทัยธรรมาธิราช, 33(2), 35-51.

สุกกร ดันนารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี. (2564).

ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. วารสาร

เกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15 (22), 23-40.

หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). **การตลาดดิจิทัลที่**

ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ

ลูกค้า. อดิเรก: มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรดิตถ์.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทาง**

การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เพชบุก)

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน

มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2565). **แนวทางการพัฒนา**

ผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบล

คลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี.

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24 (1),

65-76.

อัญชลี เยาวราช. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่าง**

สื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPSของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ

ปริทัศน์, 24(3), 19-32.

- Boumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. **American Economic Review**, 58 (2), pp. 64-71.
- Brooks, N., & Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: An agenda for SMEs. **The Marketing Review**, 11(1), 3-24
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog. Retrieved February 16, 2020, from <https://bit.ly/2TTLOn3>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kline, R. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: A Division of Guilford Publications.
- Porter, M.E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Tabuchi, H. (2015). As Profit Slows, Ikea Notes Need to Move Online. **The New York Times**. from <https://www.nytimes.com/2015/01/29/business/as-profit-slows-ikea-notes-need-to-move-online.html>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). **Using multivariate statistics**. Boston, MA: Pearson.
- Wartime, K. & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapore: John Wile.

