

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่
ในจังหวัดมหาสารคาม

The Impact of Digital Marketing on the Marketing Performance of Local Identity
Farmers in Maha Sarakham Province

นาวา มาสวนจิก¹, ปิยะวรรณ ยางคำ², ธีระศักดิ์ เกียงขวา³, กชนิภา วานิชกิตติกูล⁴ และ อมร โทथा⁵
Nava Masaunjik¹, Piyawan Yangkham², Thirasak Kiangkhwa³, Kotchanipa Wanichkittikul⁴, and
Amorn Thotham⁵

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

¹ E-mail : navallou@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8217-8475>

² E-mail : piyawan_ting@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7078-1872>

³ E-mail : thirasak.rmu@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4641-3743>

⁴ E-mail : kotchanipa.81@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4641-3743>

⁵ E-mail : thotham_am@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-2904>

Received 04/12/2022

Revised 13/12/2022

Accepted 14/12/2022

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจในการดำรงชีวิต และการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งการเกษตรที่เป็นอาชีพหลักในหลายประเทศ ที่จำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคน สังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการรับรู้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านเนื้อหาทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.10 2) เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ย

[577]

4.25 ด้านการเติบโตของยอดขาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3) การตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ และตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.498, 0.163, และ 0.143 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.633 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.401 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 40.10

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; ผลการดำเนินงานทางการตลาด; เกษตรกร

Abstract

Digital transformation has played a role in society, economy, and environment that has changed the paradigm of living and operations of the organization including agriculture as the main occupation in many countries. It is necessary to learn the innovations that occur to apply them for the greatest benefit of people, society, and the economy. The purposes of this research were: 1) to study the importance of digital marketing of local identity farmers. 2) to study the level of marketing performance of local identity farmers., and 3) to study the influence of the importance of digital marketing on the marketing performance of local identity farmers. Collecting data from 400 farmers in Maha Sarakham Province and a set of questionnaires were the research tool. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and stepwise multiple regression analysis. The results revealed the following findings; 1) farmers had opinions about digital marketing in general aspect at a high level and had an average of 4.17, the averages are arranged in descending order as follows: social media marketing aspect had an average of 4.22, content marketing aspect had an average of 4.18, Value Chain aspect had an average of 4.10., 2) farmers had opinions about marketing performance in general aspect at a high level and had an average of 4.16, the averages are arranged in descending order as follows: customer retention aspect had an average of 4.25, sales growth aspect had an average of 4.18, market share aspect had an average of 4.16, profitability aspect had an average of 4.05., and 3) digital marketing had positive relationship and impact on marketing performance of local identity farmers and the forecast in standard score (b) form of 0.498, 0.163, and 0.143, and has a multiple correlation coefficient (R) of 0.633, a forecasting power (R^2) of 0.401, and a forecasting power of 40.10%.

Keywords : Digital Marketing; Marketing Performance; Farmers

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ในการดำรงชีวิต และการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งการเกษตรที่เป็นอาชีพหลักในหลายประเทศ ที่จำเป็นต้องเรียนรู้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคน สังคม และเศรษฐกิจ อาทิเช่น Big data อินเทอร์เน็ตของสิ่ง (IoT) เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง หุ่นยนต์ เซ็นเซอร์ตรวจจับและความแม่นยำ การพิมพ์ 3 มิติ ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร ดิจิทัลวิน บล็อกเชน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Smith, 2018; Klerkx, Jakku, and Labarthe, 2019) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบเกษตรกรรมโลก ดังนั้น เกษตรกร และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ต้องมีการปรับตัวในการใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ (Phillips, Relf-Eckstein, and Wixted, 2019)

ภาคการเกษตรของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยทั้งทางบวกและทางลบ จากการที่ภาคเกษตรไทยมีการพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศถึงร้อยละ 80 ของผลิตรวมรวมในประเทศ เมื่อเศรษฐกิจโลกถดถอย จึงมีความเสี่ยงที่เกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรจะสูญเสียโอกาสด้านรายได้ จากปริมาณผลผลิตที่มีความต้องการตลาดลดน้อยลงซึ่งมีผลให้เกิดการลดลงด้านราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกแนวโน้มดัชนีราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่สำคัญปรับตัวลดลง เช่น สินค้ากลุ่มพืชอาหาร ลดลงร้อยละ 1.9 สินค้าพืชน้ำมัน ลดลงร้อยละ 4.3 น้ำตาล ลดลงร้อยละ 19 น้ำมันโคและผลิตภัณฑ์นม ลดลงร้อยละ 3 มีดัชนีราคาลดลงต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าผลผลิตรวมภาคเกษตรลดลงหรือเสียโอกาสไป (คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์, 2564) จึงทำให้เกษตรกรต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำการเกษตรจากการเกษตรเชิงเดี่ยวมาเป็นการเกษตรเชิงผสมผสานโดยเน้นการทำเกษตรเพื่อยังชีพ จากการผลิตเพื่อขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางปรับเปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อส่งตรงต่อผู้บริโภคผ่านระบบการตลาดแบบออนไลน์ของสินค้าการเกษตร การปรับเปลี่ยนเป็นการเกษตรผสมผสาน โดยที่กิจกรรมการผลิตแต่ละชนิดจะต้องสามารถเกื้อกูลประโยชน์ต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในไร่นาอย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความสมดุลของสภาพแวดล้อม โดยการทำเกษตรหลากหลาย กิจกรรมนั้นต้องทำในพื้นที่และระยะเวลาเดียวกัน (ญาณิศา ยอดสิน กนกวรรณ ศรมณี และโชติ บติรัฐ, 2564) โดยการสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้กับเกษตรกร มีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้มีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ชาตรี บัวคลี่ (2561) พบว่า การออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ให้มีความเป็นสากล ทันสมัยและมีศักยภาพเพื่อการแข่งขันกับต่างชาติ ได้อีกทั้งการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อออนไลน์ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล ใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ สถานที่ตั้ง หรือเอกลักษณ์ของฟาร์ม ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ขนาดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้ที่น่าสนใจและสร้างการจดจำได้ดี และนันทินา ดำรงวัฒนกุล และคณะ (2564) ได้ศึกษาระบบการ

[579]

พัฒนาข้าวอัตลักษณ์ลำปางโดยการสร้างเสริมพลังการเรียนรู้เกษตรกร (ชาวนาอัจฉริยะ) ผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า 1) เกิดแนวทางการพัฒนาสินค้าข้าวของกลุ่มชาวนาอัจฉริยะให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีมาตรฐานการปลูกและแปรรูปที่ตามระบบการรับรองที่ปลอดภัย และมีข้อมูลสนับสนุนข้าวสายน้ำแร่แจ้ซ้อนให้เป็นสินค้า GI ของจังหวัดลำปางหรือสินค้าในตลาด Niche Market 2) เกิดรูปแบบความร่วมมือระดับชุมชน ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ประชาชนชุมชนด้านการปลูกข้าว กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อแสวงหาโอกาสการขับเคลื่อนร่วมกันคือ การนำจุดแข็งมาพัฒนาเป็นจุดเด่นและเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน 3) การปฏิบัติการประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการปลูกข้าวของชุมชนสู่ขั้นตอนการพัฒนาการปลูกข้าวด้วยมาตรฐานกลุ่มภายใต้การรับรองเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย 4) กระบวนการพัฒนาแบรนด์สินค้าข้าวของกลุ่มเกษตรกรให้มีอัตลักษณ์และเรื่องราวที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและจุดขายที่ชัดเจนสนองตอบต่อตลาดยุคดิจิทัล เพื่อสื่อสารเรื่องราวข้าวสายน้ำแร่แจ้ซ้อน โดยกระบวนการกลุ่มของเกษตรกรเป้าหมาย

การตลาดดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากการผลิตเพื่อขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางเพียงอย่างเดียว เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าคนสุดท้ายด้วย การที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้า เกษตรกรจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า สร้างช่องทางการตลาดและการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยการตลาดดิจิทัลที่มีการเติบโตทางด้านวิจัยและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 70 ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2563 (Amjad, 2022) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) และด้านห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) (Theodore and other, 2021; Terho and other, 2022; Rizvanović, and other, 2022) และได้ทบทวนวรรณกรรมการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้านการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) (Aksoy, 2017; Li and O'Connor, 2017)

จังหวัดมหาสารคาม มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ปี พ.ศ. 2562 มูลค่า 59,208 ล้านบาท รายได้ประชากรต่อหัว ปี 2562 มีมูลค่า 75,334 บาท คิดเป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 8 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสาขาที่มีมูลค่าสูงสุดและมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับจังหวัด จำแนกเป็นภาคเกษตร มีมูลค่า 11,889 ล้านบาท ซึ่งจังหวัดมหาสารคาม มีพื้นที่ 5,291.683 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,307,301.87 ไร่ และข้อมูลสำรวจ ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดมหาสารคามมีเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรจำนวน 2,818,489 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 85.22 ของพื้นที่จังหวัด ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพสำคัญได้แก่ การทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2564) โดยมีพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปี มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน ในรอบปีเพาะปลูก พ.ศ. 2563/64 พบว่า มีพื้นที่ปลูก

ข้าว จำนวน 2,115,175 ไร่ มีผลผลิต 737,839 ตัน มูลค่า 7,747.30 ล้านบาท มันสำปะหลัง 156,248 ไร่ มีผลผลิต 488,907 ตัน มูลค่า 919.15 ล้านบาท อ้อยโรงงาน 76,547.21 ไร่ มีผลผลิต 548,748.30 ตัน มูลค่า 493.87 ล้านบาท กก 240 ไร่ มีผลผลิต 1,080 ตัน มูลค่า 43.20 ล้านบาท มันแกว 1,907.50 ไร่ มีผลผลิต 4,191 ตัน มูลค่า 33.40 ล้านบาท ยาสูบ 2,234 ไร่ มีผลผลิต 444.76 ตัน มูลค่า 33.11 ล้านบาท ยางพารา 11,989 ไร่ มีผลผลิต 1,604 ตัน มูลค่า 28.76 ล้านบาท ยูคาลิปตัส 9,714 ไร่ มีผลผลิต 26,705.50 ตัน มูลค่า 22.70 ล้านบาท และหม่อน 895 ไร่ มีผลผลิต 1,031.70 ตัน มูลค่า 5.99 ล้านบาท (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ดังนั้น ภาคการเกษตรจึงเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคามที่สร้างรายได้เป็นหลัก แต่เนื่องจากการผลิตยังต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติเป็นสำคัญจากปัญหาระยะแล้งที่รุนแรงขึ้นทุกปี ทั้งปริมาณน้ำเพื่อการเกษตร สภาพดินที่เสื่อมโทรม การระบาดของศัตรูพืช เทคโนโลยีทางการเกษตร การตลาด และการจัดจำหน่าย องค์ความรู้ในการพัฒนาเกษตรสมัยใหม่ ทำให้ส่งผลต่อผลิตภาพของผลผลิตและมูลค่าการผลิตภาคการเกษตรที่มีความเสี่ยงตลอดเวลา (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อทดสอบการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับการพัฒนาเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น
3. เพื่อทดสอบการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

สมมติฐานการวิจัย

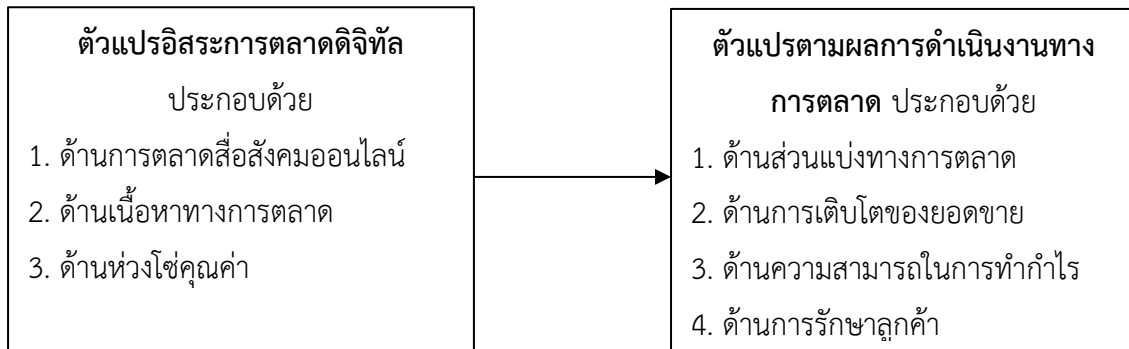
การตลาดดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาทางการตลาด และด้านห่วงโซ่มูลค่า และตัวแปรตามผลการดำเนินงานทาง

[581]

การตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านการรักษาลูกค้า ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 217,620 คน (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α : Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach พบว่า การตลาดดิจิทัล มีค่าอยู่ระหว่าง 0.814 - 0.910 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.822-0.893

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) ผู้วิจัยสำรวจพื้นที่เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2) จัดทำแบบสอบถามมีจำนวน 400 ชุด เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

[582]

3.3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคามตามกลุ่มพืชที่เพาะปลูก

3.4) นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ พบว่า มีจำนวน 400 คน ที่ได้ตอบกลับอย่างสมบูรณ์ จึงได้ลงข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

4) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51-5.00	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.51-3.50	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

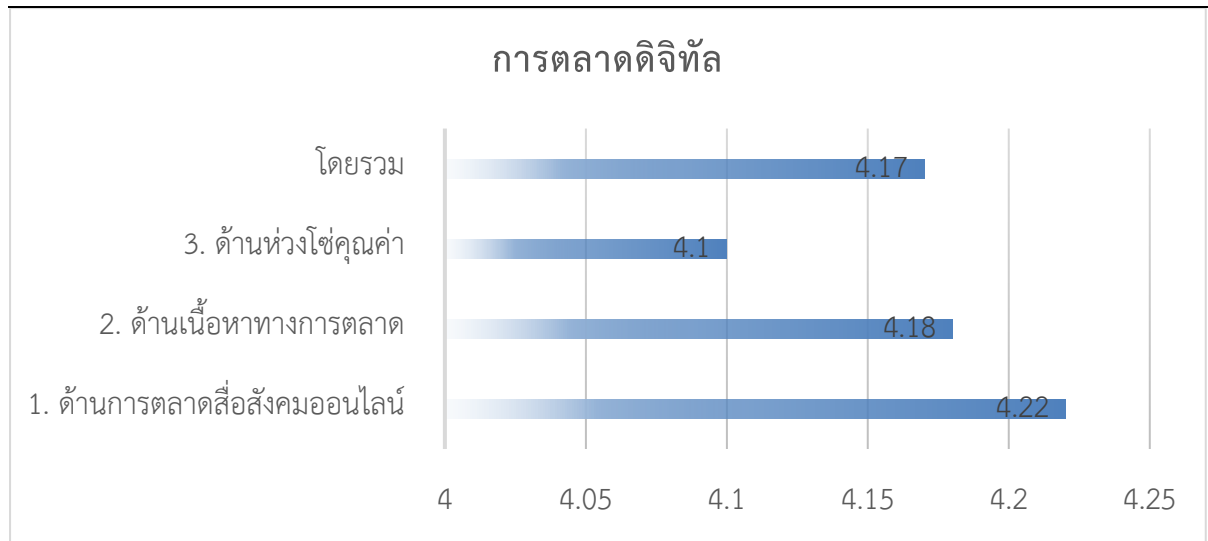
4.2) ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาทางการตลาด และด้านห่วงโซ่คุณค่า ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้าน

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	4.22	0.78	มาก
2. ด้านเนื้อหาทางการตลาด	4.18	0.75	มาก
3. ด้านห่วงโซ่คุณค่า	4.10	0.81	มาก
โดยรวม	4.17	0.78	มาก

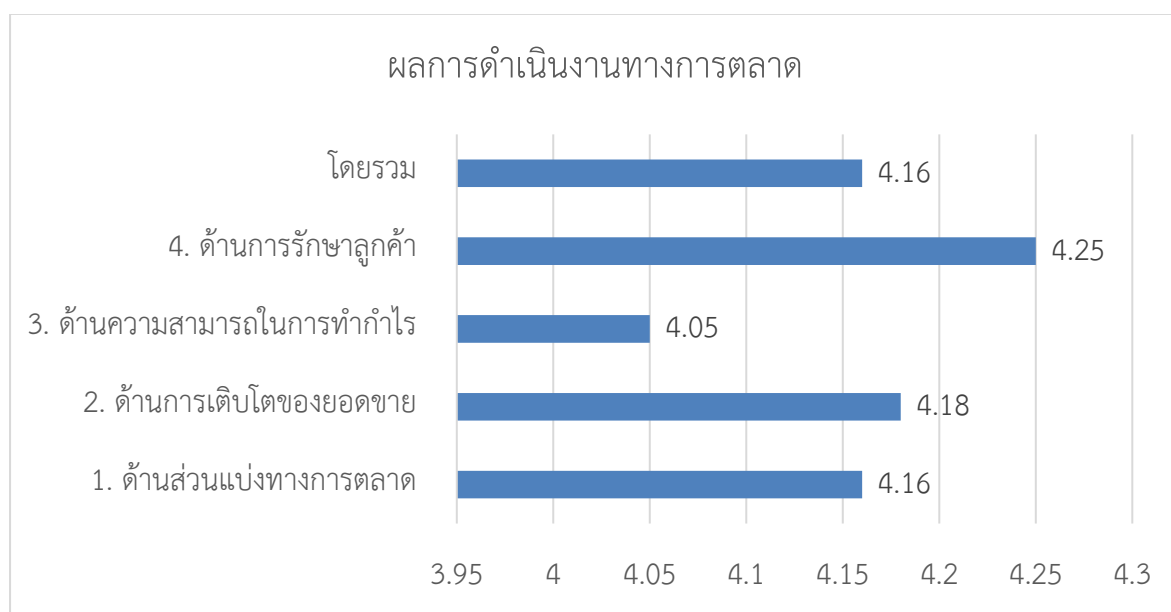


จากตารางที่ 1 พบว่า เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านเนื้อหาทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด มีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านการรักษาลูกค้า ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	4.16	0.81	มาก
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	4.18	0.77	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำกำไร	4.05	0.82	มาก
4. ด้านการรักษาลูกค้า	4.25	0.79	มาก
โดยรวม	4.16	0.80	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่า เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการเติบโตของยอดขาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) ด้านเนื้อหาทางการตลาด (SX2) และด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) กับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (SY1) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$SY1 = a + b_1 SX1 + b_2 SX2 + b_3 SX3$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1 ในการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่

คณะผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่นี้มาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่นี้ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่

ตัวแปร	SX1	SX2	SX3	SY1	Tolerance	VIF
SX1	1.000	0.169*	0.319*	0.346*	0.894	1.119
SX2		1.000	0.326*	0.332*	0.889	1.124
SX3			1.000	0.596*	0.822	1.216
SY1				1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงได้มีการวิเคราะห์ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.822 - 0.894 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.119-1.216 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาด พบว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) มีค่า $r = 0.346$ ด้านเนื้อหาทางการตลาด (SX2) มีค่า $r = 0.332$ และด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) มีค่า $r = 0.596$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.596 ^a	0.356	0.354	0.469	219.558*
2	0.618 ^b	0.383	0.379	0.459	17.356*
3	0.633 ^c	0.401	0.396	0.453	11.951*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), SX3

Model 2 Predictors: (Constant), SX3, SX1

Model 3 Predictors: (Constant), SX3, SX1, SX2

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) ด้านเนื้อหาทางการตลาด (SX2) และด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) กับผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.356 ($R^2 = 0.356$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) ได้ร้อยละ 35.60

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) และด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.383 ($R^2 = 0.383$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) และด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) ได้ร้อยละ 38.30

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) และด้านเนื้อหาทางการตลาด (SX2) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.4.1 ($R^2 = 0.401$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) และด้านเนื้อหาทางการตลาด (SX2) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) ได้ร้อยละ 40.10

จากการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนแล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน แสดงในตารางต่อไป

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (b)	t-value	P-value
(Constant)	1.057	0.214		4.945	0.000*
SX3	0.439	0.038	0.498	11.603	0.000*
SX1	0.135	0.034	0.163	3.962	0.000*
SX2	0.153	0.044	0.143	3.457	0.001*

N = 400, R = 0.633 $R^2 = 0.401$, Adjusted $R^2 = 0.396$, $SE_{est} = 0.453$, F = 11.951*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านห่วงโซ่คุณค่า (SX3) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SX1) และด้านเนื้อหาทางการตลาด (SX2) สามารถพยากรณ์ผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานทางการตลาด (SY1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.439, 0.135, และ 0.153

ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.498, 0.163, และ 0.143 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.633 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.401 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 40.10 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.453 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.057

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (b) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.057 + 0.439SX3 + 0.135SX1 + 0.153SX2$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.498SX3 + 0.163SX1 + 0.143SX2$$

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสามารถในการพยากรณ์ของการตลาดดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาทางการตลาด และด้านห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านการรักษาลูกค้า ซึ่งการตลาดดิจิทัล สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 40.10 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การตลาดดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klerkx, Jakku, and Labarthe (2019) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลส่งผลต่อเกษตรกร ทั้ง Big data อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการผลิต ห่วงโซ่ห่วงโซ่คุณค่า และระบบการเกษตร ดังนี้ 1) การยอมรับ การใช้ และการปรับตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลในฟาร์ม 2) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเป็นดิจิทัลต่ออัตลักษณ์ของเกษตรกร ทักษะของเกษตรกร และงานในฟาร์ม 3) อำนาจ ความเป็นเจ้าของ ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมในการทำให้ระบบการผลิตทางการเกษตรและห่วงโซ่ห่วงโซ่คุณค่าเป็นดิจิทัล 4) ดิจิทัลและระบบความรู้และนวัตกรรมทางการเกษตร 5) เศรษฐกิจและการจัดการระบบการผลิตเกษตรดิจิทัล

และห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theodore and other (2021), Rizvanović and other (2022), and Rizvanović, and other (2022) พบว่า การใช้การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการของบริษัทอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล ความพร้อมใช้งานของเนื้อหาและการโต้ตอบที่หลากหลายทำให้การดำเนินงานมีความลื่นไหล ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า โดยมีการอาศัยด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาทางการตลาด และด้านห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งการตลาดดิจิทัล มีพลังในการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน โอกาสทางธุรกิจ การเติบโตทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานทางการตลาดให้สามารถเติบโตได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยที่ค้นพบการตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางนโยบายเกี่ยวกับการเกษตรในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศต่อไป และหน่วยงานทางการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เทคโนโลยี และการตลาด เป็นต้น เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาเกษตรกร โดยต้องอาศัยการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผลการวิจัยที่ค้นพบการตลาดดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล เช่น ความยั่งยืน ความสำเร็จ ผลการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจากเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม เช่น เกษตรกรในจังหวัดอื่น หรือระดับภาคอื่น ระดับประเทศ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

ผลการวิจัยที่ค้นพบการตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการตลาดดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลเพียงเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นข้อมูลเฉพาะจังหวัด ซึ่งขาดข้อมูลจังหวัดอื่น ระดับภาค และระดับประเทศ ที่สามารถนำข้อมูลไปขยายสู่วงกว้างต่อไป และการนำ

ผลการวิจัยไปใช้ในจังหวัดอื่น/ภาค/ระดับประเทศที่นอกเหนือจากการศึกษา อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม
เนื่องจากการวิจัยศึกษาบริบทเฉพาะเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จากกองทุนส่งเสริม
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร*. [Online] :
<https://production.doae.go.th>. [15 ธันวาคม 2564]
- คณะกรรมการธิการการเกษตรและสหกรณ์. (2564). *ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยจากโรคติดต่อเชื้อโคโรนา
ไวรัส (COVID-19) และข้อเสนอแนะเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาภาคเกษตรภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ
ตามสถานการณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ชาตรี บัวคลี. (2561). การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ด้วยวิธีบูรณาการการ
วิจัย การบริการวิชาการและการเรียนการสอนอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล. *Veridian E-
Journal, Silpakorn University*. 11(2), 1912-1929.
- ญาณิศา ยอดสิน กนกวรรณ ศรีมณี และ โชติ บดีรัฐ. (2564). วิถีโคโรนา-19 การเปลี่ยนแปลงภาคการเกษตร
ไทยสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal). *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 6(12), 318-328.
- นันทินา ดำรงวัฒนกุล พรชนก ทองลาด ศิริญา จนาศักดิ์ จำเนียร มีสำลี ปิยะรัตน์ ทองธานี จักรชัยวัฒน์ กาวิ
วงศ์ กรณิการ์ สายเทพ และกาญจนา รัตนธีรวิเชียร. (2564). กระบวนการพัฒนาข้าวอัตลักษณ์ลำปาง
โดยการสร้างเสริมพลังการเรียนรู้เกษตรกร (ชาวนาอัจฉริยะ) ผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.
วารสารปัญญาภิวัฒน์. 13(3), 255-269.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2566-2570*. มหาสารคาม :
สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation, and product innovation
affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?
Technology in Society. 51, 133-141.

- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*. 20(2022) 100655, 1-8.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4th edition. New York: John Wiley and Sons.
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*. 90–91 (2019) 100315, 1-16.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- Li, H., & O'Connor, A. (2017). The entrepreneurial influence on winery market Performance a mediation perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 29(2), 210-232.
- Phillips, W.B., P., Relf-Eckstein, J.A., & Brian Wixted, G. A. (2019). Configuring the new digital landscape in western Canadian agriculture. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*. 90-91 (2019) 100295, 1-11.
- Rizvanović B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2022). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*. 186 (2023) 122128, 1-24.
- Smith, M.J. (2018). Getting value from artificial intelligence in agriculture. *Animal Production Science*. 60(1), 46-54.
- Terho, H., Mero, J. Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*. 105 (2022), 294–310.
- Theodore, F.L., Lopez-Santiago M., Cruz-Casarrubias, C., Mendoza-Pablo P.A., Barquera S., & Tolentino-Mayo, L. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. *Public Health*. 198 (2021), 263-269.

[592]