

การพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออแกนิก  
ในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา

The Development of Electronic Commerce Central Market of Organic  
Goat Meat in Yaha District, Yala Province

ยาร์อณะ ศรีอาหมัด\* และ มะแอ เย็ง

*Yarona Sriaremhad\* and Mae Yeng*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อ. เมือง จ. ยะลา 95000

Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University, Muang, Yala 95000, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: yarona.s@yru.ac.th

(Received: March 5, 2025; Revised: September 16, 2025; Accepted: January 16, 2026)

**Abstract:** The objectives of this research were: 1) to develop an electronic commerce marketplace for organic goat meat for farmers in the Yaha District, Yala Province; and 2) to transfer the developed electronic marketplace system for organic goat meat to the organic goat meat farmers in that region. A mixed-methods design was employed, integrating qualitative and quantitative approaches. The qualitative phase involved focus group discussions with 20 participants, including organized and non-organized farmers, department heads, and livestock officers. These data were analyzed using content analysis. The quantitative phase used questionnaires with 400 consumers who had experience using the e-marketplace system. Participants were selected through accidental sampling, and the data were analyzed with descriptive statistics. Results showed that consumers were highly satisfied with the quality of the e-marketplace system ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.65) while farmers and related personnel expressed high satisfaction with both the quality and usability of the system ( $\bar{X}=4.35$ , S.D.=0.60). The findings suggest that the development of an electronic marketplace enhances farmers' market access, broadens distribution channels, and strengthens connections between producers and consumers, contributing to the sustainable development of the local economy.

**Keywords:** Electronic commerce marketplace, organic goat meat, goat farmers, Yala, market development

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา และ 2) ถ่ายทอดระบบตลาดกลางดังกล่าวให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับเกษตรกร หัวหน้าส่วนงาน และเจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้ระบบตลาดกลาง จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มแบบง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของระบบตลาดกลางอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.65) และเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อระบบและการถ่ายทอดความรู้ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.35$ , S.D.=0.60) สรุปได้ว่าการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มศักยภาพของ

เกษตรกรในการเข้าถึงตลาด สร้างช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แปะเนื้ออแกนิค เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ยะลา การพัฒนาตลาด

## คำนำ

สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทย ปี 2567 พบว่ามีแพะจำนวนทั้งสิ้น 1,534,148 ตัว และมีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 89,574 ราย โดยพื้นที่ภาคใต้มีจำนวนแพะ 443,622 ตัว คิดเป็นร้อยละ 29.12 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ซึ่งมีจำนวนแพะ 435,415 ตัว หรือเพิ่มขึ้น 8,207 ตัว จังหวัดยะลามีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะมากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย จำนวน 13,570 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.15 และมีจำนวนแพะมากเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 68,257 ตัว คิดเป็นร้อยละ 4.48 ทั้งนี้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนิยมเลี้ยงแพะเนื้อเป็นจำนวนมาก 1,490,987 ตัว คิดเป็นร้อยละ 97.89 เมื่อเทียบกับแพะนมซึ่งมีเพียง 32,161 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.11 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในประเทศไทยมีจำนวนเฉลี่ย 17.13 ตัวต่อราย จากข้อมูลพบว่าภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงแพะมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคกลางซึ่งมีจำนวนแพะ 257,442 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.90 และเป็นพื้นที่ที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะมากที่สุดจำนวน 53,497 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.72 (Department of Livestock Development, 2024) นอกจากนี้ ผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีของเกษตรกรไทยพบว่ามีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคใต้มีจำนวน 163 ราย และในกลุ่มเกษตรกรปศุสัตว์คิดเป็นร้อยละ 4.85 (Digital Economy Promotion Agency, 2025) ดังนั้น การสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะเนื้อได้ด้วยตนเอง ทั้งการบูรณาการความรู้จากภูมิปัญญาชุมชนกับความรู้ใหม่ให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้ (Kanitpanyajaroen and Tiptipakorn, 2025) และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อการจัดเก็บข้อมูลโคเนื้ออย่างเป็น

ระบบ สามารถบันทึก แก้ไข และเรียกดูข้อมูลผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นำไปสู่ความเข้มแข็งและการพัฒนาสื่อการเรียนรู้อย่างยั่งยืน (Kanitpanyajaroen and Pornnimit, 2023)

ยะหาเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดยะลา มี 7 ตำบล ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยางพาราและเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม โดยเลี้ยงกระจายเกือบทุกหมู่บ้าน มีจำนวนเฉลี่ยครัวเรือนละ 10-30 ตัว พื้นที่มีศักยภาพต่อการเลี้ยงแพะเนื้อเนื่องจากเป็นพื้นที่ราบเชิงเขาสลับที่ราบลุ่ม เหมาะกับการเลี้ยงแบบกึ่งปล่อย และประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมซึ่งมีความต้องการบริโภคเนื้อแพะสูง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 มีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะแบบอินทรีย์ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการผลิตแพะเนื้ออแกนิกเพิ่มขึ้น (Office Developer Amphoe Yaha, 2025)

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกทั้งที่มีการจัดตั้งกลุ่มและไม่ได้จัดตั้งกลุ่มในพื้นที่อำเภอยะหาให้ข้อมูลเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ว่า การซื้อขายส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายในชุมชนและหน้าฟาร์ม โดยประสบปัญหาขาดตลาดกลางที่มีระบบมาตรฐาน ราคาผลผลิตไม่แน่นอน ขาดช่องทางการตลาดออนไลน์ และขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจปศุสัตว์ ส่งผลให้ไม่สามารถขยายตลาดระดับภูมิภาคได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น การพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพะเนื้ออแกนิกจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้บริโภคโดยตรง Srijaiwong *et al.* (2023) และ Srijaiwong *et al.* (2024) ระบุว่า การนำเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์มาใช้จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ขณะที่ Phutthawong *et al.* (2024) และ Suebsing and Hanbang (2023) ชี้ว่าการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์และเว็บไซต์ช่วยขยาย

ตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ การถ่ายทอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มออนไลน์แก่เกษตรกรเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน (Nuasut *et al.*, 2024) และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจัดการฟาร์มและเชื่อมโยงสู่ตลาดออนไลน์ (Saenthumpol *et al.*, 2024)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) พัฒนาลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะลา จังหวัดยะลา และ 2) ถ่ายทอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะลา จังหวัดยะลา โดยมุ่งสร้างช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าสินค้าแพะเนื้ออแกนิกเพิ่มขึ้น ลดข้อจำกัดของตลาดท้องถิ่น และเสริมรายได้ของครัวเรือน อันนำไปสู่ความเข้มแข็งและความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว

### อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (mixed method research) ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 กรกฎาคม 2564 พื้นที่วิจัยได้แก่ อำเภอยะลา จังหวัดยะลา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยคำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงกำหนดใช้ 400 ราย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร ได้แก่ ผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะลา จังหวัดยะลา ทั้งที่มีการจัดตั้งกลุ่ม และไม่ได้จัดตั้งกลุ่มรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเลี้ยงแพะกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์ คือ เป็นเกษตรกรที่เลี้ยงแพะอแกนิกต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มหรือการจำหน่ายผลผลิตประกอบด้วย หัวหน้าเกษตรกรและสมาชิกที่มีการจัดตั้งกลุ่ม 4 คน และที่ไม่ได้จัดตั้งกลุ่ม 10 คน หัวหน้าส่วนงาน 2 คน และเจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์ 4 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้งานระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการถ่ายทอดความรู้ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ และตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (แบบปลายเปิด) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพ วิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยอ้างอิงทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือใช้แบบสนทนากลุ่ม (focus group) กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกทั้งที่มีและไม่มีการจัดตั้งกลุ่ม รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยงและปัญหาการจำหน่าย ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดความรู้และทดสอบการใช้งานระบบ โดยประเมินผลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจเชิงพรรณนา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาลตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์แพะเนื้ออ็อกแกนิค และ 2) การสนทนากลุ่มกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออ็อกแกนิคที่มีการจัดตั้งกลุ่มและไม่มีการจัดตั้งกลุ่มรวมถึงหัวหน้าส่วนงานและเจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์ รวม 20 คน เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางและกลยุทธ์การพัฒนาระบบตลาดกลางสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออ็อกแกนิคในอำเภอยะหา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของแบบประเมินความพึงพอใจคุณภาพและการนำระบบไปใช้งาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analytics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบและการนำระบบไปใช้ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออ็อกแกนิคใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) สรุปเป็นข้อความและจัดหมวดหมู่ และนำเสนอข้อมูลความเรียงแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

### ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออ็อกแกนิคแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออ็อกแกนิคในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา

จากการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่จะใช้พัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออ็อกแกนิค แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะเนื้ออ็อกแกนิค เป็นข้อมูลสำหรับให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือผู้ที่สนใจใช้ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการทำตลาดและการเลี้ยงแพะเนื้อ

1.1 ข้อมูลข่าวสารการปศุสัตว์ และราคากลางซึ่งเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <https://dld.go.th> ของกรมปศุสัตว์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลราคาแพะ

1.2 ข้อมูลองค์ความรู้สำหรับการเลี้ยงแพะเนื้ออ็อกแกนิคเป็นข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารบทความวิจัย บทความวิชาการ ประกอบด้วย ความรู้เรื่องวิธีการเลี้ยงแพะเนื้ออ็อกแกนิค เช่น อาหาร ยารักษาโรค โรงเรือน ความรู้เรื่องราคาแพะเนื้ออ็อกแกนิค และข้อมูลด้านตลาดของแพะเนื้ออ็อกแกนิค

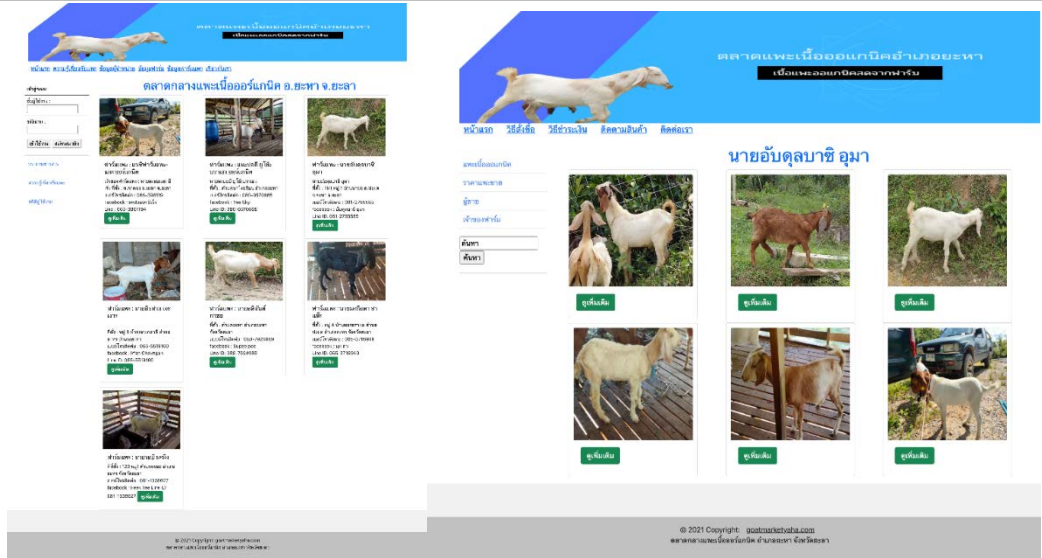


Figure 1. Organic goat meat electronic market website

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบสำคัญของตลาดแพะเนื้อออร์แกนิกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

2.1 ระบบการแสดงสินค้า เพื่อช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อสามารถแสดงแพะเนื้อของตนได้อย่างสะดวก และน่าสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับแพะครบถ้วน ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริง

2.2 ระบบการชำระเงิน ตลาดแพะเนื้อออร์แกนิกอิเล็กทรอนิกส์มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก ปลอดภัย และเชื่อถือได้

2.3 ระบบการจัดส่งสินค้า ตลาดแพะเนื้อออร์แกนิกอิเล็กทรอนิกส์มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และปลอดภัย

2.4 ระบบการบริการลูกค้า ตลาดแพะเนื้อออร์แกนิกอิเล็กทรอนิกส์มีระบบบริการลูกค้าที่ดี รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล ตลาดแพะเนื้อออร์แกนิกอิเล็กทรอนิกส์มีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ขายวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

และพัฒนาแพะเนื้อและการให้บริการตรงตามความต้องการของตลาด

กลุ่มที่ 3 ข้อมูลระบบบริหารจัดการและการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพะเนื้อออร์แกนิก

จากการสนทนากลุ่มกับเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ พบว่าระบบบริหารจัดการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่าน 5 ระบบหลัก ได้แก่

3.1 การจัดการคำสั่งซื้อ แก้ปัญหาการรับออเดอร์ซ้ำซ้อนจากหลายช่องทาง โดยรวมข้อมูลคำสั่งซื้อไว้ในระบบเดียว ตรวจสอบสถานะได้แบบเรียลไทม์ตั้งแต่รอชำระเงินถึงจัดส่งสำเร็จ

3.2 การแจ้งชำระเงิน พัฒนาระบบอัปโหลดสลิปและระบุหมายเลขคำสั่งซื้อโดยตรงลดระยะเวลาในการตรวจสอบและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3.3 การบริหารรายการสินค้า จัดการข้อมูลสินค้า เช่น น้ำหนัก เกรดคุณภาพ รูปภาพ และใบรับรองออร์แกนิกได้อย่างเป็นระบบ พร้อมติดตามสต็อกอัตโนมัติ

3.4 การดูแลเว็บไซต์ ออกแบบหน้าบ้านให้ใช้งานง่าย แสดงข้อมูลสินค้าและไปรับรองมาตรฐานเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ใช้

3.5 ระบบบริหารผู้ใช้และข้อมูลจัดเก็บและแสดงข้อมูลยอดขาย ออเดอร์ ผู้ใช้งานและผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบเรียลไทม์ พร้อมรายงานผลในรูปแบบไฟล์ (CSV, PDF) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายและการตลาด

และจากการวิจัย ยังพบว่า ผลการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพะเนื้อออแกนิก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบและเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเกษตรกร ดังนี้

1. เกษตรกรเปลี่ยนจากการขายแบบปากต่อปากและออเดอร์ผ่านโทรศัพท์ สู่ออเดอร์ขายบนระบบออนไลน์ที่สามารถลงทะเบียนสินค้าและรับคำสั่งซื้อได้โดยตรง ทำให้ขยายตลาดจากระดับท้องถิ่นสู่ตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภควงกว้างขึ้น

2. เกษตรกรมีทักษะเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูลเพิ่มขึ้น โดยกว่าร้อยละ 85 มีความมั่นใจในการใช้ระบบออนไลน์ในการบันทึกข้อมูล การอัปโหลดภาพ และการตรวจสอบคำสั่งซื้อ

3. ระบบรวมข้อมูลการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งไว้ในแพลตฟอร์มเดียวช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความโปร่งใสในการซื้อขาย

4. เกิดการรวมกลุ่มบริหารจัดการร่วมกันในระบบดิจิทัล โดยแบ่งบทบาทดูแล เช่น ทีมข้อมูล ทีมตรวจสอบคุณภาพ และทีมสื่อสารออนไลน์

5. ระบบตลาดกลางกลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนการผลิตและการตลาด โดยสามารถติดตามยอดขาย ประเภทสินค้า และช่วงเวลาการขายสูงสุดได้อย่างเป็นระบบ

6. เว็บไซต์ตลาดกลางช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สินค้าแพะเนื้อออแกนิกยกระดับจังหวัด และเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคและร้านอาหารที่ต้องการผลิตภัณฑ์ออแกนิกคุณภาพ

2. ผลการถ่ายทอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้อออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อออแกนิกในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา

จากการวิจัย พบว่า การถ่ายทอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้อออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อออแกนิกในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา หลังจากดำเนินการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ระบบตลาดแพะเนื้อออแกนิกอิเล็กทรอนิกส์ให้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยเชิญวิทยากรผู้พัฒนาระบบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการอบรมครั้งนี้มีการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบตลาดแพะเนื้อออแกนิกอิเล็กทรอนิกส์ และการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน การประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการประเมินความพึงพอใจคุณภาพระบบตลาดแพะเนื้อออแกนิกอิเล็กทรอนิกส์และการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งานโดยภาพรวม พบว่ามีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.35, S.D.=0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบตลาดแพะเนื้อออแกนิกอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27, S.D.=0.56$ ) โดยหัวข้อที่มีลำดับค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสามารถของระบบในการนำไปใช้ประโยชน์ ( $\bar{X}=4.42, S.D.=0.60$ ) รูปแบบการใช้งานระบบโดยรวมมีความสมบูรณ์ ( $\bar{X}=4.40, S.D.=0.65$ ) และสามารถตอบโต้หตุยความต้องการของผู้ใช้ ( $\bar{X}=4.24, S.D.=0.63$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดความรู้การนำไปใช้งาน พบว่า โดยภาพรวม

มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ,  $S.D.=0.57$ ) โดยหัวข้อที่มีลำดับค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วิทยาการตอบคำถามได้ตรงประเด็นชัดเจน ( $\bar{X}=4.38$ ,  $S.D.=0.62$ ) สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ( $\bar{X}=4.32$ ,  $S.D.=0.66$ ) และวิทยาการถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้องชัดเจนเข้าใจง่าย ( $\bar{X}=4.30$ ,  $S.D.=0.65$ ) ตามลำดับ

## วิจารณ์

1. พัฒนาลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา

จากการพัฒนาลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพะเนื้ออแกนิกของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลองค์ประกอบสำคัญของตลาดแพะเนื้ออแกนิกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบการแสดงสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการบริการลูกค้า และระบบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Seetha *et al.* (2024) ถึงการพัฒนาช่องทางขายสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปด้วยแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ที่พบว่า ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจมีปัญหาด้านการตลาดเพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยมีช่องทางเดียว และขาดการจัดการสินค้าอย่างเป็นระบบ แต่เมื่อนำเครื่องมือ LINE Official Account เข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินการจัดการสต็อกสินค้า และสามารถอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ต่อเนื่อง ส่งเสริมการขายผ่านการแชร์โพสต์ และแท็กเพื่อนในกลุ่มเป้าหมายช่วยกระตุ้นการซื้อและดึงดูดลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Junkorn *et al.* (2023) ได้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับธุรกิจการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในท้องถิ่น พบว่า ปัญหาของกลุ่มเกษตรกรเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดด้านปัจจัยทางการตลาด การค้าขายที่ยังมีปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ แต่เมื่อนำ

แพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งในระบบแสดงข้อมูลการค้าปลีกต่าง ๆ ของเกษตรกรประมงน้ำจืด แสดงข้อมูลหรือพิกัดของแหล่งรับซื้อผลผลิต แสดงจำนวนผลผลิตที่ต้องการจำหน่ายเกษตรกรสามารถหาแหล่งจำหน่ายผลผลิตได้ระบบ ผู้ซื้อสามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อผ่านระบบได้โดยตรง ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างง่ายและเกิดความชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Apisitsuksanti (2024) พบว่า การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษามะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายและทำให้มีความซับซ้อนในการใช้งานน้อยที่สุด โดยมีระบบหลัก ได้แก่ ระบบการจัดการสมาชิก ระบบการจัดการสินค้า ระบบบริหารการจัดส่งสินค้า และการประเมินความพึงพอใจต่อผู้ขายด้านกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้งานแบ่งเป็น ผู้ดูแลระบบ สมาชิก (ร้านค้า) และลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Suebsing and Hanbang (2023) พบว่า การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของชมรมผู้สูงอายุในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรามีการออกแบบระบบโดยแสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนหัวเว็บเพจ (header) แสดงแบนเนอร์เมนูหลักเกี่ยวกับชมรม ข่าว/กิจกรรม ตะกร้าสินค้า วิธีการชำระเงิน ติดต่อเรา ในส่วนของเนื้อหา (content) แสดงสินค้าทั้งหมด มีฟังก์ชันในการชมขยายรูปสินค้าได้หลากหลายมุมมองสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ส่วนท้าย (footer) แสดงโปรโมชั่น สินค้าที่เคยเยี่ยมชม ในส่วนของระบบชำระเงินเมื่อลูกค้ายืนยันการสั่งซื้อ ระบบจะให้กรอกข้อมูลการจัดส่งและเลือกวิธีการชำระเงิน และในส่วนของระบบหลังร้านจะเป็นการจัดการข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลสินค้า การตั้งค่าการจัดส่ง การชำระเงิน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลหน้าเว็บไซต์

จากการอภิปรายผล สรุปได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสนับสนุนผลการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพะเนื้ออแกนิก พบว่า การออกแบบระบบที่ครบวงจรและใช้งานง่าย ช่วยเสริม

ศักยภาพทางการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ถ่ายทอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพะเนื้ออแกนิกแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา

จากการถ่ายทอดระบบตลาดแพะเนื้ออแกนิกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการประเมินความพึงพอใจคุณภาพระบบตลาดแพะเนื้ออแกนิกอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายชื่อ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถของระบบในการนำไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามด้วยรูปแบบการใช้งานระบบโดยรวมมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และความสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Charoenphol and Chullasutti (2023) ถึงการออกแบบประเมินประสิทธิภาพเว็บเพจตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้หอมนพารัม ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของเว็บเพจตลาดออนไลน์เป็นรายชื่อ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเร็วในการทำงานของระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.98 การกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้ระบบ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.94 และความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยงเพจ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.92 สอดคล้องกับการศึกษาของ Kanitpanyajaroen and Tiptipakorn (2025) ถึงการพัฒนากระบวนการจัดการข้อมูลกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลแพะเนื้อเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.90 ตามด้วยความสามารถของระบบในการเพิ่มข้อมูล อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.87 และความสามารถของ

ระบบในการปรับปรุงข้อมูล อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.83 สอดคล้องกับการศึกษาของ Manowan *et al.* (2024) ถึงการพัฒนาเว็บไซต์คอมพิวเตอร์บ้านป่าบางเหนือ จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเว็บไซต์รายชื่อ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องและแม่นยำในการทำงานของระบบ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านความสะดวกและความง่ายต่อการใช้งานระบบ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.25

จากการอภิปราย สรุปได้ว่างานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนผลการถ่ายทอดระบบตลาดกลางแพะเนื้ออแกนิกในพื้นที่ยะหา พบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงาน การใช้งานที่สะดวก และความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุป

การศึกษานี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงกระบวนการและเชิงระบบด้านการบริหารจัดการตลาดเกษตรกรอินทรีย์ โดยมุ่งพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับแพะเนื้ออแกนิกสรุปได้ 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) กระบวนการบริหารจัดการตลาดแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงข้อมูลการผลิต การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งในระบบเดียว ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพ 2) นวัตกรรมการจัดการความรู้ผ่านฐานข้อมูลกลางด้านการเลี้ยงแพะเนื้ออแกนิกและราคากลางเพื่อการวางแผนอย่างเป็นระบบ 3) รูปแบบการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรเชิงดิจิทัลที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมั่นใจ และ 4) กระบวนการรวมกลุ่มและบริหารจัดการร่วมกันในระบบดิจิทัลโดยมีการแบ่งบทบาทชัดเจน องค์ความรู้นี้มีคุณค่าทั้งเชิง

ทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ และสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นในอนาคตได้

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาชายแดนภาคใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่ให้การสนับสนุนทุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดยะลา สำนักงานปศุสัตว์อำเภอเยาะหา และกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อออกแกนิกในอำเภอเยาะหาจังหวัดยะลา ทั้งที่มีการจัดตั้งกลุ่มและไม่มีการจัดตั้งกลุ่มรวมถึงทุกภาคส่วนที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

Apisitsuksanti, P. 2024. Development of digital market model for big farm system products case study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakran. Journal of Management Science Dhonburi Rajabhat University 6(1): 59-75. (in Thai)

Cochran, W. G. 1977. Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Charoenphol, S. and N. Chullasutti. 2023. Design and efficiency evaluation of online market web page of Mai Morn Farm community enterprise in Charoen Mueang subdistrict, Phan district, Chiang Rai province. Journal of Industry Technology Lampang Rajabhat University 16(1): 42-53. (in Thai)

Department of Livestock Development. 2024. Livestock population data in Thailand 2024. (Online). Available: <https://ict.dld.go.th/webnew/images/stories/report/regislives/2567/eRegi>

st2567.pdf (November 1, 2025) (in Thai)

Digital Economy Promotion Agency. 2025. Surveying the use of technology by Thai farmers. (Online). Available: <https://www.depa.or.th/th/depakm/publications> (February 10, 2025) (in Thai)

Junkorn, A., R. Thammasang and P. Palwisut. 2023. Digital platform development for local freshwater aquaculture businesses. Journal of Recent Science and Technology 16(3): 703-715. (in Thai)

Kanitpanyajaroen, T. and P. Pornnimit. 2023. Study of satisfaction with management information systems for beef cattle data: A case study of beef cattle farming community enterprise group Workaew subdistrict, Hanchat district, Lampang province. Journal of Liberal Arts and Management Science (in Thai)

Kanitpanyajaroen, T. and S. Tiptipakorn. 2025. Development of information systems for data management case study of community enterprise, meat goat raising group, Ko Kha district, Lampang province. Journal of Sripatum Chonburi Interdisciplinary (Online) 11(1): 114-135. (in Thai)

Manowan, W., A. Saeleer, and A. Thipyothin. 2024. Development of website for Lanna Lantern in Ban Pa Bong Nuea, Chiang Rai province. Journal of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University 2(1):17-35. (in Thai)

- Nualsut, S. S. Promkumand and S. Werasuk. 2024. The development of distribution channel strategies for modern retail organizations. *Journal of Roi Kaensarn Academi* 9(12): 2567-2577. (in Thai)
- Office Developer Amphoe Yaha. 2025. Yaha District Office. (Online). Available: <https://district.cdd.go.th/yaha> (January 15, 2025) (in Thai)
- Phutthawong, N., K. Ri Wong and S. Rattana. 2024. Product development and online marketing expansion for HUG NGAN PHA Group, Nai Mueang subdistrict, Mueang district, Nakhon Phanom province. *Journal of Community Development and Life Quality* 12(2): 22-31. (in Thai)
- Saenthumpol, R. J. Tohwankaew and P. Chanartaeparporn. 2024. Development of checklist application technology for dairy goat farm management of the group goat milking enterprises, Si Thep district, Phetchabun province. *Journal of Science and Technology Phetchabun Rajabhat University* 4(1): 74-85. (in Thai)
- Seetha, N., P. Tanasirathum and D. Senrith. 2024. Developing sales channels for processed meat products Via the LINE application platform. *Journal of Applied Information Technology* 10(1): 143-152. (in Thai)
- Srijaiwong, N. k. Pornnimit and S. Tiptipakorn. 2024. Marketing mix factors affecting bamboo wicker consumers decision making: A case study of bamboo chicken coop of local wisdom, Workaew subdistrict, Hanchat district, Lampang province. *Journal of SSRU Journal of Management Science* 11(1): 17-30. (in Thai)
- Srijaiwong, N. P. Hlengphang and P. Theppinta. 2023. Marketingstrategy development of community enterprises a case study of beef cattle farming community enterprise group Workaew subdistrict, Hanchat district, Lampang province. *Journal of Nakhon Lampang Buddhist College's* 12(2): 73-86. (in Thai)
- Suebsing, S. and C. Hanbang. 2023. The development of website applications to promote the sale of the senior citizens club in Chachoengsao province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University* 7(2): 125-139. (in Thai)