ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Digital Marketing Success of Entrepreneurs with Certified Community Product Quality in Chiang Mai Province

กฤตพล ทองดอนพุ่ม[1] เสาวภาคย์ กระจ่างยุทธ[2] อรุวี สุขรัตน์[3] จักรกฤษณ์ เข็มทอง[4] เตชิต แปลกสงวนศรี[5]
Krittapol Thongdonpum, Saowapark Krajangyooth, Aruvee Sukrat,
Chakkrit Khemthong, Techit Plaksaguansi

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2566 รวมทั้งสิ้น 210 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการตลาดดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพผู้ประกอบการ ตามลำดับ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เกิดจากการผสานพลังของภาครัฐ รูปแบบการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด และภาวะผู้นำของผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดใหม่ในการพัฒนานโยบายและการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลของชุมชนในระดับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords): การตลาดดิจิทัล; วิสาหกิจชุมชน; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research article aims to study factors affecting the digital marketing success of entrepreneurs with certified community product quality in Chiang Mai Province. This research employs a quantitative research methodology. The sample group consists of 210 community enterprise entrepreneurs who received industrial standard certification from the Ministry of Industry in 2023. Use questionnaires as a data collection tool. Data analysis employed multiple regression analysis.

Received: 2025-12-17 Revised: 2026-01-06 Accepted: 2026-01-11

[1] นักวิชาการอิสระ Independent Scholar E-mail : pump859254@gmail.com
[2] นักวิชาการอิสระ Independent Scholar E-mail : ksaowapark@gmail.com
[3] นักวิชาการอิสระ Independent Scholar E-mail : jawan.2521@hotmail.com
[4] นักวิชาการอิสระ Independent Scholar E-mail : wlh.chakkrit@gmail.com
[5] นักวิชาการอิสระ Independent Scholar E-mail : techit_p@hotmail.com

The research findings reveal that government support has the greatest impact on the digital marketing success of entrepreneurs with certified community product quality, followed by digital marketing formats, marketing mix factors, and entrepreneurial potential, respectively. This research demonstrates that the digital marketing success of community product entrepreneurs results from the systematic integration of government support, digital marketing formats, marketing strategies, and entrepreneurial leadership. This can be used as a new conceptual framework for sustainable development of policies and practices in community-level digital marketing.

Keywords: digital marketing; community enterprise; community products

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้างและเปิดโอกาสสู่ทางธุรกิจใหม่ ๆ ในแทบทุกแขนง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560: 7) โดยเฉพาะกระแสธุรกิจที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล พร้อมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเดิม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล (วิเลิศ ภูริวัชร, 2562) ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้กลายเป็นกลไกหลักในการทำธุรกิจ โดยมีประโยชน์ด้านต้นทุนที่ต่ำ และสามารถนำสินค้าและบริการเข้าถึงผู้คนได้ทุกที่ทุกเวลา ซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย (โพสต์ทูเดย์, 2562) คนไทยมองการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องของ วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากกว่าแค่การซื้อของเหมือนสมัยก่อน (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจ E-commerce ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยมูลค่าตลาด E-commerce ไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รัฐบาลได้ใช้นโยบาย "ท้องถิ่นสู่ดิจิทัล (Local to Digital)" ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือลดความเหลื่อมล้ำ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าชุมชนตั้งแต่ต้นทางจนถึงการขายออนไลน์ครบวงจร (โพสต์ทูเดย์, 2562) ซึ่งเป็นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ที่เป็นกิจการของชุมชน เน้นการรวมตัวกันเพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเอง โดยมีลักษณะการทำงานที่เน้นการแบ่งปันช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน (เสรี พงศ์พิศ, 2552: 9-10) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตกับวิธีการทางการตลาดอย่างลงตัว (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551: 17) และเป็นการประยุกต์ใช้หลักการแบบดั้งเดิมพร้อมกับปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รัฐบาลได้เน้นการพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยจัดตั้ง โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองและเครื่องหมายการรับรอง เพื่อเพิ่มความเชื่อถือของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2566: 76) ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566 (เป็นปีที่ข้อมูลมีความครบถ้วนและเป็นทางการล่าสุด ณ ช่วงออกแบบการวิจัย) พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ทั่วประเทศมีจำนวน 10,240 ราย โดย จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการรับรองมากที่สุดถึง 441 ราย (ขณะที่ฐานข้อมูล OTOP ปี 2563 มีผู้ประกอบการ OTOP 87,468 กลุ่ม/ราย)

จากความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน ความท้าทายที่ผู้ประกอบการเผชิญ และความพร้อมด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปปฏิบัติและเป็นข้อคิดเห็นที่ตรงประเด็นในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาจากการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล การสนับสนุนจากภาครัฐ และความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล

1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2566 จำนวน 441 ราย เนื่องจากเป็นปีที่ข้อมูลมีความครบถ้วนและเป็นทางการล่าสุด ณ ช่วงออกแบบการวิจัย และเป็นปีที่กระทรวงอุตสาหกรรมมีการสรุปและเผยแพร่ข้อมูลผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นระบบและครบถ้วนล่าสุด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น และทำการเทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรของสินค้าและบริการแต่ละประเภททั้งหมด 23 ประเภท แต่ละประเภทใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาในช่วง กันยายน 2567 ถึง กันยายน 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ศักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) ความสามารถในการบริหารจัดการ 2) บทบาทความเป็นผู้นำ 3) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) Online Marketing การทำการตลาดออนไลน์ 2) Mobile Marketing การทำการตลาดผ่านมือถือ 3) Social Media Marketing การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) การให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี 2) การเอื้ออำนวยด้านกฎหมายการเงินและตลาดดิจิทัล 3) การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) อัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร 2) ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน 3) ความยั่งยืนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 แห่ง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยหาจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ตามวิธีของครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 112) พบว่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกมาตรวัด ถือได้ว่ามาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ศักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการบริหารจัดการ 2) บทบาทความเป็นผู้นำ 3) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการกับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
ศักยภาพผู้ประกอบการ		
ความสามารถในการบริหารจัดการ	.178***	3.298
บทบาทความเป็นผู้นำ	.383***	7.065

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	.359***	6.386
R^2	.508	
SEE	.278	
F	70.840	
Sig. F	.000	

หมายเหตุ: β คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized beta), ***p < .001

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการบริหารจัดการ 2) บทบาทความเป็นผู้นำ 3) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 50.8 โดยบทบาทความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี และความสามารถในการบริหารจัดการ ตามลำดับ

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	.331***	6.539
ด้านราคา	.446***	8.540
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.340***	6.740
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.415***	7.414
R^2	.619	
SEE	.245	
F	83.424	
Sig. F	.000	

หมายเหตุ: β คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized beta), ***p < .001

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 61.9 โดยด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สมมติฐาน 3 รูปแบบการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การทำการตลาดออนไลน์ 2) การทำการตลาดผ่านมือถือ 3) การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
รูปแบบการตลาดดิจิทัล		
การทำการตลาดออนไลน์	.112*	2.405
การทำการตลาดผ่านมือถือ	.558***	11.411
การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย	.309***	6.532
R^2	.614	
SEE	.247	
F	109.108	
Sig. F	.000	

หมายเหตุ: β คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized beta), ***p < .001, *p < .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า รูปแบบการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การทำการตลาดออนไลน์ 2) การทำการตลาดผ่านมือถือ 3) การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 61.4 โดยการทำการตลาดผ่านมือถือ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มากที่สุด รองลงมาคือ การทำการตลาดโซเชียลมีเดีย และการทำการตลาดออนไลน์ ตามลำดับ

สมมติฐาน 4 การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี 2) การเอื้ออำนวยด้านกฎหมายการเงินและตลาดดิจิทัล 3) การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การสนับสนุนจากภาครัฐกับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
การสนับสนุนจากภาครัฐ		
การให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี	.231***	4.109
การเอื้ออำนวยด้านกฎหมายการเงินและตลาดดิจิทัล	.279***	5.469
การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม	.437***	7.977
R^2	.565	
SEE	.262	
F	89.284	

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
Sig. F	.000	

หมายเหตุ: β คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized beta), ***p < .001

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี 2) การเอื้ออำนวยด้านกฎหมายการเงินและตลาดดิจิทัล 3) การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 56.5 โดยการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มากที่สุด รองลงมาคือ การเอื้ออำนวยด้านกฎหมายการเงินและตลาดดิจิทัล และการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี ตามลำดับ

สมมติฐาน 5 ภาพรวมของศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล การสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรอิสระ	β	t-value
ภาพรวม		
ศักยภาพผู้ประกอบการ	.145*	1.978
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.201**	2.723
รูปแบบการตลาดดิจิทัล	.286***	4.294
การสนับสนุนจากภาครัฐ	.300***	4.386
R^2	.668	
SEE	.229	
F	102.953	
Sig. F	.000	

หมายเหตุ: β คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized beta), ***p < .001, **p < .01, *p < .05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ภาพรวมของศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล การสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 66.8 โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการตลาดดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพผู้ประกอบการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ศักยภาพของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพราะว่า ความสามารถในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎี Dynamic Capabilities (ความสามารถในการปรับตัวอย่างคล่องแคล่ว) ของ Teece, Pisano, & Shuen (1997) ชี้ว่าองค์กรจำเป็นต้องปรับโครงสร้างและพลังงานภายในอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่รวดเร็ว เช่น ตลาดดิจิทัล ซึ่งตรงกับการที่ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการบริหารจัดการจะสามารถจัดสรรทรัพยากร ตัดสินใจ และดำเนินนโยบายต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบสำคัญคือ นวัตกรรม (Innovativeness) ความริเริ่ม(Proactiveness) และการรับความเสี่ยง (Risk-taking) ได้รับการพิสูจน์ว่ามีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของ SME โดยเฉพาะเมื่อมีตัวแปรกลาง เช่น ความสามารถด้านการตลาดหรือการใช้สื่อสังคมเป็นสื่อกลาง (Susanto et al., 2023) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Afriyie, Du, & Ibn Musah (2019) ชี้ว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีบทบาทสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการเปลี่ยนแปลงของผู้นำในลักษณะเชิงนวัตกรรมสร้างโอกาสที่องค์กรจะมีความคิดสร้างสรรค์และเชิงรุกได้มากขึ้น ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเชียงใหม่ ผู้นำที่เป็นแรงขับเคลื่อนนวัตกรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ดิจิทัล สร้างแรงจูงใจให้กับทีม เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับตัวตามความต้องการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Hoang (2025) และ Held, Heubeck, & Meck (2025) ที่ชี้ว่า การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เมื่อผู้ประกอบการมีศักยภาพในการบริหารจัดการและผู้นำที่พร้อมผลักดัน จะช่วยเสริมความสามารถในการปรับตัวในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และรักษาความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1960) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาโมเดล 4Ps การตลาดที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกันของปัจจัยทั้งสี่ด้านกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขัน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้รับรองคุณภาพจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานรับรอง และแตกต่างจากสินค้าทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communications (IMC) ของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งเน้นการบูรณาการการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแบบเจาะกลุ่ม การสร้างคอนเทนต์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ

บูรณาการได้อย่างเหมาะสม จะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของยอดขายและความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Harris & Rae (2009) ได้ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ชี้ว่าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงผลการวิจัยที่ชี้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและการเติบโตอย่างยั่งยืน

3. รูปแบบการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคดิจิทัล การนำรูปแบบการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายมิติของการสื่อสารและการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านยอดขาย ผลตอบแทน และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey (2019) เรื่อง Digital Marketing Strategy อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงลูกค้า และการสร้างยอดขาย ผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มมือถือ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำรูปแบบการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น สื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย สอดคล้องกับ Chandratreya (2024) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมสำหรับ SMEs ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ SMEs สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othman et al. (2022) ได้ศึกษาความท้าทายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งเน้นที่ผู้ค้ารายย่อยของผลิตภัณฑ์เกษตรในมาเลเซีย พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เนื่องจาก การที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยลดช่องว่างทางทักษะและเพิ่มความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม การเอื้ออำนวยด้านกฎหมาย การเงิน และตลาดดิจิทัลจากภาครัฐยังช่วยลดอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ผู้ประกอบการชุมชนไม่สามารถจัดการได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกัน การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐาน และการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดิจิทัล มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในโลกออนไลน์

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Development Theory) ที่เน้นบทบาทของภาครัฐในการเป็นกลไกสนับสนุนและลดข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

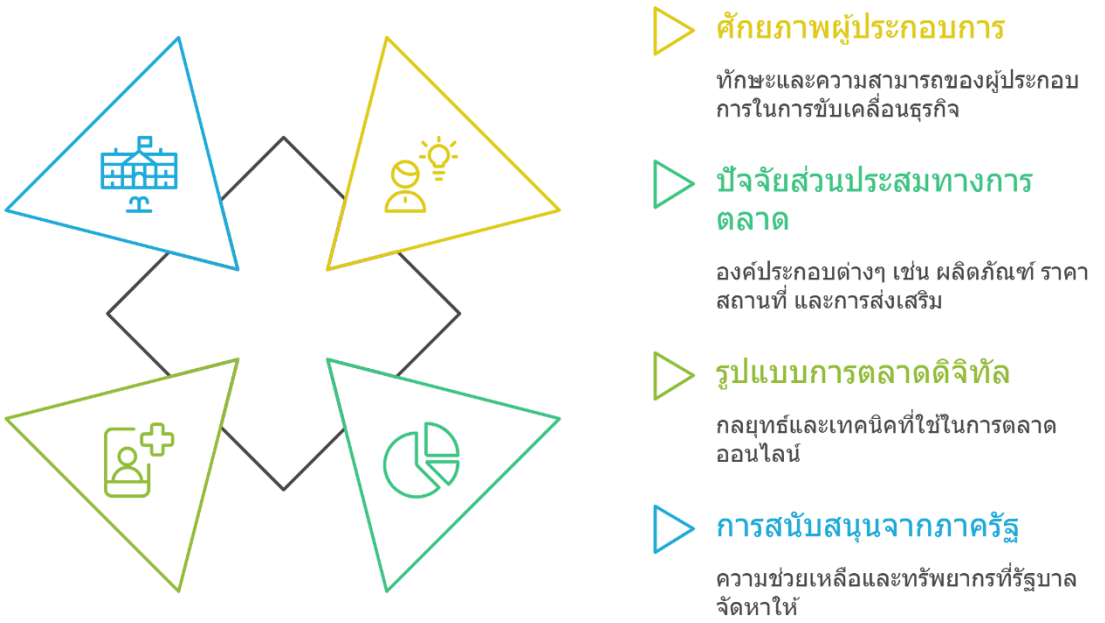
ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทั้งความรู้ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินงาน (OECD, 2017) การเอื้ออำนวยด้านกฎหมาย การเงิน และตลาดดิจิทัลจากภาครัฐจึงช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความมั่นใจในการลงทุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถขยายกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในมิติของการให้ความรู้และการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้จริง เมื่อภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการให้ความรู้และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ ย่อมช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการตลาดดิจิทัลและลดความซับซ้อนในการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมและตัดสินใจใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานของ Kraus et al. (2019) พบว่า การสนับสนุนด้านองค์ความรู้และโครงสร้างดิจิทัลจากภาครัฐส่งผลเชิงบวกต่อการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไปใช้ และส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของยอดขายและความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า SMEs ที่ได้รับการสนับสนุนด้านทักษะดิจิทัลสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงตลาดใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ดีกว่า ในมิติของการเอื้ออำนวยด้านกฎหมาย การเงิน และตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานของ Autio & Rannikko (2016) พบว่า การลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบและการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐช่วยเพิ่มความสามารถในการลงทุนและขยายตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญ การสนับสนุนเชิงโครงสร้างดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน สำหรับการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จดังกล่าวมิได้เกิดจากการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ กลไกทางการตลาด และระบบสนับสนุนจากภายนอกอย่างเป็นระบบและสมดุล งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จะเป็นแรงผลักสำคัญที่ทำให้องค์กรชุมชนสามารถปรับตัวสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำดังกล่าวยังช่วยเชื่อมโยงความสามารถด้านการบริหารจัดการและการใช้นวัตกรรมให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนมิได้เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ “ราคา” กลับกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงอิทธิพลในโลกดิจิทัล ความโปร่งใสของราคา ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว

รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการชุมชน คือ การใช้การตลาดผ่านมือถือเป็นศูนย์กลาง สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก การออกแบบเนื้อหา การสื่อสาร และช่องทางการขายที่สอดคล้องกับอุปกรณ์มือถือ จึงเป็นองค์ความรู้เชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที และงานวิจัยได้ยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐ จากผู้สนับสนุนเชิงนโยบาย สู่ผู้ร่วมสร้างความสำเร็จ โดยเฉพาะการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดดิจิทัล ซึ่ง

ช่วยลดข้อจำกัดของผู้ประกอบการชุมชนทั้งด้านความรู้ เงินทุน และมาตรฐานตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

สรุป องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เกิดจากการผสานพลังของภาครัฐ รูปแบบการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด และภาวะผู้นำของผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดใหม่ในการพัฒนานโยบายและการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลของชุมชนในระดับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสถาบันการศึกษา ควรกำหนดนโยบายพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะด้านดิจิทัล การวิเคราะห์ตลาดออนไลน์ และการบริหารธุรกิจดิจิทัล ผ่านหลักสูตรระยะยาวที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จริงและสร้างการเติบโตของยอดขายและกำไรได้อย่างยั่งยืน

1.2 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตอบโจทย์ตลาดดิจิทัลมากขึ้น โดยหน่วยงานด้านการค้าและอุตสาหกรรมควรสนับสนุนงบประมาณและผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

1.3 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างหลากหลายและเหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยสนับสนุนให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและแพลตฟอร์มกลางสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ลดต้นทุนด้านการตลาด และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะยาว

1.4 ภาครัฐควรมีนโยบายบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านเศรษฐกิจ ดิจิทัล และการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างระบบสนับสนุนแบบครบวงจร ทั้งด้านกฎหมาย การเงิน และการตลาดดิจิทัล ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษา “ความยั่งยืนของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลในระยะยาว” โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าการผสมผสานระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องและการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างไร การศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้จะช่วยให้เข้าใจแนวทางการรักษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). **อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: กลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). **สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/ global-social-media-usage-stats-q3-2019/. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

โพสต์ทูเดย์. (2562). **โอกาสผู้ประกอบการไทยในตลาด อี-คอมเมิร์ซ 2020.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.posttoday.com/economy/news/603740. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2568.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.** กรุงเทพฯ: พงษ์รินการพิมพ์.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2562). **การตลาดออนไลน์ปี 2562**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.chula.ac.th/cuinside/15785/. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2568.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2566). **จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.

Afriyie, S., Du, J. & Ibn Musah, A. A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. **Journal of Global Entrepreneurship Research**. 9: 40.

Autio, E., & Rannikko, H. (2016). Retaining winners: Can policy boost high-growth entrepreneurship? **Research Policy**. 45(1): 42–55.

Chaffey, D. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (7th ed.). Pearson Education.

Chandratreya, A. (2024). Innovative product management strategies for sustainable SMEs. In **Technopreneurship in Small Businesses for Sustainability** (pp. 118-148). Springer.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. 13(3): 319-340.

Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**. 30(5): 24-31.

Held, P., Heubeck, T. & Meckl, R. (2025). Boosting SMEs' digital transformation: The role of dynamic capabilities in cultivating digital leadership and digital culture. **Review of Managerial Science**. 12: 1-29.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management.** 15th eds. Pearson Education.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the digital age. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.** 25(2): 353-375.

McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Richard D. Irwin.

OECD (2017). Enhancing the contributions of SMES in a global and digitalised economy. In **Meeting of the OECD Council at Ministerial Level** (pp. 1-24). Paris: OECD Publishing.

Othman, Z., Abu, N. H., Shafie, S., Kamarul Zaman, N. B., Alias, E. F., & Wan Yahaya, W. A. J. (2022). Challenges of social media marketing in digital technology: A case of small traders of agricultural products in Malaysia. **Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology**. 28(3): 312–319.

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**. 15(2): 379-403.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**. 18(7): 509–533.

Van Hoang, D., Thi Hien, N., Van Thang, H., Nguyen Truc Phuong, P., & Thi-Thuy Duong, T. (2025). Digital capabilities and sustainable competitive advantages: The case of emerging market manufacturing SMEs. **SAGE Open**. 15(2): 1-25.

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

ASR