

อิทธิพลการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตภาคเหนือ ตอนล่าง 1

Influence of Digital Content Marketing and Characteristics of Entrepreneurs
on the Marketing Success of Small and Medium Enterprises
in the Lower Northern Region 1

พิชามณู ขำแย้ม¹ ลัสดา ยาวิละ² รัตนา สิทธิอ่วม³

Pitchamon Khamyam, Lasda Yawila, Rattana Sittioum

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 399 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณค่า และด้านอารมณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้ร้อยละ 37.4 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน การเผชิญความเสี่ยง การสร้างนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุก โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้ร้อยละ 23.8

คำสำคัญ (Keywords): การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา; คุณลักษณะของผู้ประกอบการ;
ความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

This study aimed to: 1) investigate the influence of digital content marketing on the marketing success of small and medium-sized enterprises (SMEs); and 2) examine the influence of entrepreneurial characteristics on the marketing success of SMEs. This quantitative study

Received: 2026-07-21 Revised: 2026-10-11 Accepted: 2026-10-14

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Master of Business Administration, Faculty of Management Science of Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: pitchamon.k@psru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Faculty of Management Science of Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: lasda_nang@hotmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Faculty of Management Science of Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: lasda_nang@hotmail.com

involved 399 SME entrepreneurs in the Lower Northern Region 1 of Thailand. A questionnaire was used as the research instrument for data collection. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) three dimensions of the digital content marketing namely, identity, value, and emotion significantly influenced the marketing success of SMEs in Lower Northern Region 1. Collectively, these variables explained 37.4% of the variance in marketing success. The findings also revealed that (2) four entrepreneurial characteristics namely, competitiveness, risk-taking, innovativeness, and proactiveness significantly influenced marketing success. These variables collectively explained 23.8% of the variance in marketing success.

Keywords: Digital Content Marketing; Characteristics of Entrepreneurs; Marketing Success

บทนำ (Introduction)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ผ่านการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต ด้านการค้า ด้านการให้บริการ ขนาดย่อม ในพื้นที่ต่าง ๆ กระจายไปทั่วประเทศ และทุกพื้นที่ ซึ่งนำมาสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ ขยายโอกาสไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในเขตเมือง หรือในเขตชนบทห่างไกล (ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา, 2566) ทั้งนี้ภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเงิน การผลิตและบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการตลาด นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2571), 2565)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย และตาก ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงและมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ เนื่องจากตั้งอยู่ในจุดตัดของระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) และตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) อีกทั้งยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และ BIMSTEC โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดในปี 2562 เท่ากับ 346,837 ล้านบาท โดยภาคบริการคิดเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือภาคเกษตรกรรม และภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของโครงสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2564)

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยก็ยังคงประสบปัญหาต่างๆรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้น ขาดความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจ ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี มีการแข่งขันที่สูง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆอันส่งผลให้หลายวิสาหกิจต้องล้มเลิกกิจการไป (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2567) โดยในปี 2567

มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยปิดกิจการลงสูงถึง 23,679 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้วิสาหกิจสามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลกำไร และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนโดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะเติบโตและประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือ การทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจ (สลิททิพย์ ไช้เพชร และกฤตชน วงศ์รัตน์, 2565: 81-92) โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากช่วยพัฒนาความผูกพันต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์อันเป็นที่ชื่นชอบ การมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์ ความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์ และโซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า ปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขายได้ โดยเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บทความ วิดีโอ รีวิวผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (อินทร์ อินอุ้นโชติ, 2564)

ทั้งนี้ ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว ในขณะเดียวกันคุณลักษณะของผู้ประกอบการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความเป็นผู้นำ การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการปรับตัว และการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการและการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ (ปาริชาติ ดั่งสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน, 2565: 103-117)

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งในบริบทของภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ในภูมิภาคดังกล่าวให้สามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งยังสามารถเป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐในการกำหนดแนวทางการสนับสนุน SMEs ให้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับประเทศและระดับภูมิภาคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ด้านการให้ข้อมูล (Information) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านคุณค่า (Value) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านอารมณ์

(Emotion) และ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง (Taking Risks) ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

แนวคิดการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Digital Content Marketing) ตามแนวคิดของ อินทร์ อินอุ้นโชติ (2564) มุ่งเน้นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ และสะท้อนเอกลักษณ์ของธุรกิจอย่างชัดเจน ควบคู่กับการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเนื้อหาอัจฉริยะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Lumpkin and Dess (1996) อ้างถึงใน ปาริชาติ ด้วงสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565: 107) อธิบายว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพของธุรกิจ ทั้งด้านยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กำไร และการเติบโตขององค์กร โดยความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ประกอบการในการดำเนินงาน ภายใต้สภาพแวดล้อมและปัจจัยทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และความเป็นอิสระในการบริหารงาน โดยคุณลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ปรับตัวต่อการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อันนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

อินทร์ อินอุ้นโชติ (2564) อธิบายว่า ความสำเร็จทางการตลาดเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากการลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไร รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเกณฑ์การวัดความสำเร็จทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และด้านการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทร์ อินอุ้นโชติ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารจำนวน 460 คน

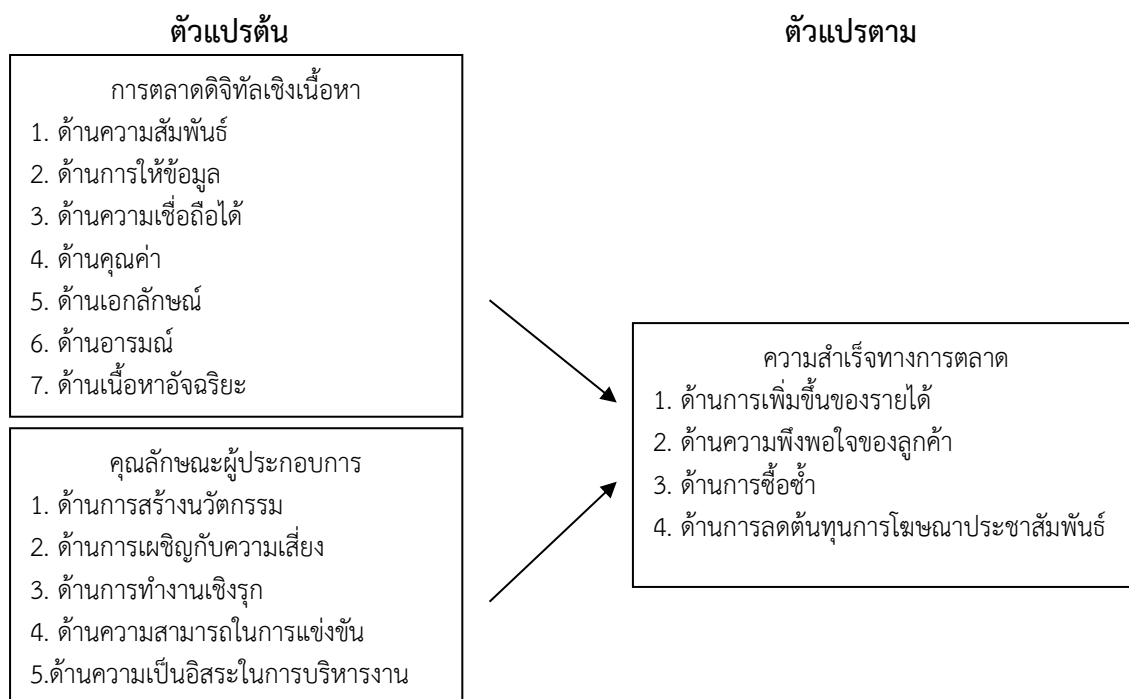
ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล และเนื้อหาอัจฉริยะ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการ

ปาริชาติ ดั่งวงศ์ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการนิติบุคคลที่มีอายุกิจการไม่เกิน 3 ปี จำนวน 394 ราย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการมีนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการมีอิสระในการบริหาร ส่วนด้านการทำงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ การมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความกล้าแข่งขัน และอิสระในการบริหาร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ

สลิทธิพย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาจากผู้ประกอบการจำนวน 190 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งความสามารถทางการแข่งขันยังส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและยกระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

สุปราณี ลาบุญเรือง (2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และช่องทางการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย 1.การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา 7 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ด้านการให้ข้อมูล (Information) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านคุณค่า (Value) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านอารมณ์ (Emotion) และ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) (อินทร์ อินอุณโชนิต, 2564) 2.คุณลักษณะผู้ประกอบการ 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง (Taking Risks) ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) (Lumpkin and Dess, 1996 อ้างถึงใน ปาริชาติ ด้วงสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน, 2565) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ ตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Building) ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) (อินทร์ อินอุณโชนิต, 2564)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ “ตอนล่าง 1” จำนวน 5 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวนทั้งหมด 126,953 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ “ตอนล่าง 1” ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ “ตอนล่าง 1” ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ตอนที่ 4 ทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยส่วนที่ 3-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert et al. (1957)

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง

ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา ก่อนปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.956

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความถูกต้องครบถ้วน ก่อนจัดเตรียมหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในการประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้ลงพื้นที่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตาก พิจิตร โขทัย และอุตรดิตถ์ เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ราย เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 พร้อมทั้งสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 ประเภทธุรกิจภาคบริการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.39 รายได้เฉลี่ยต่อปี 5,000,000 – 10,000,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.36 ประเภทสื่อ Online ที่ใช้คือ Facebook จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.91

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณค่า (Mean = 4.04) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์และด้านเอกลักษณ์ (Mean

= 4.00) ด้านการให้ข้อมูล (Mean = 3.97) ด้านความเชื่อถือได้และด้านอารมณ์ (Mean = 3.90) และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Mean = 3.80) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสำเร็จทางการตลาด “พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด” (Mean = 4.34) โดยด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.54) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Mean = 4.51) ด้านการซื้อซ้ำ (Mean = 4.44) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Mean = 4.07)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้ ร้อยละ 37.4 ($R = 0.611$, $R^2 = 0.374$, Adjusted $R^2 = 0.362$) และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.096$, $p = .003$)

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Model	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	4.101	.157		26.054	.000
1. ความสัมพันธ์ (Relationship)	.042	.063	.083	.668	.504
2. การให้ข้อมูล (Information)	.018	.064	.035	.280	.780
3. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	.001	.030	.002	.026	.979
4. คุณค่า (Value)	.179	.060	.333	2.997	.003*
5. เอกลักษณ์ (Identity)	.207	.056	.404	3.692	.000*
6. อารมณ์ (Emotion)	.094	.033	.169	2.855	.005*
7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content)	.031	.032	.056	.950	.343

ตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

$R = 0.611$ $R^2 = 0.374$ Adjusted $R^2 = 0.362$ SE (est.) = 0.461 $F = 3.096$ Sig. = 0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณค่า และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านเอกลักษณ์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .404$) รองลงมา คือ ด้านคุณค่า ($\beta = .333$) และด้านอารมณ์ ($\beta = .169$) ขณะที่ด้านความสัมพันธ์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 1 ได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะในองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ คุณค่า และอารมณ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง (Mean = 4.08) รองลงมา คือ ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงานและด้านการสร้างนวัตกรรม (Mean = 4.07) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Mean = 4.03) และด้านการทำงานเชิงรุก (Mean = 3.97) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้ ร้อยละ 23.8 ($R = 0.488$, $R^2 = 0.238$, Adjusted $R^2 = 0.228$) และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 5.884$, $p < .001$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Model	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	4.046	.137		29.545	.000
1. ด้านการสร้างนวัตกรรม	.108	.053	.205	2.050	.041*
2. ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง	.142	.054	.279	2.631	.009*
3. ด้านการทำงานเชิงรุก	.075	.029	.157	2.591	.010*
4. ด้านความสามารถในการแข่งขัน	.162	.044	.316	3.654	.000*
5. ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน	.050	.045	.096	-1.100	.272

ตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

$R = 0.488$ $R^2 = 0.238$ Adjusted $R^2 = 0.228$ SE (est.) = 0.438 $F = 5.884$ Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านการทำงานเชิงรุก มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลจากค่า Beta พบว่า ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = .316$) รองลงมา คือ การเผชิญกับความเสี่ยง ($\beta = .279$) การสร้างนวัตกรรม ($\beta = .205$) และการทำงานเชิงรุก ($\beta = .157$)

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 2 ได้รับการสนับสนุนบางส่วน กล่าวคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด แต่ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงานไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณค่า และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้ร้อยละ 37.4 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนความแตกต่างของธุรกิจ ช่วยสร้างการจดจำและความโดดเด่นของแบรนด์ ขณะที่เนื้อหาที่มีคุณค่าช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ ช่วยสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งล้วนสนับสนุนการเพิ่มรายได้ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ อินทร์ อินอุ่นโชติ (2564) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด และสอดคล้องกับ สุปราณี ลาบุญเรือง (2564 :180-181) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านการทำงานเชิงรุก มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้ร้อยละ 23.8 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางธุรกิจ ขณะที่การกล้าเผชิญความเสี่ยงช่วยให้สามารถตัดสินใจและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมช่วยพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการทำงานเชิงรุกช่วยให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ปาริชาติ ด้วงสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565: 112-114) และสลิทธิพิย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2565 : 88-90) ซึ่งพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จและผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุป ทั้งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอำนาจในการพยากรณ์สูงกว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับลูกค้า ควบคู่กับการมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขัน กล้าเผชิญความเสี่ยง สร้างนวัตกรรม และดำเนินงานเชิงรุก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ คุณค่า และสามารถกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้า ควบคู่กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความสามารถในการแข่งขัน การสร้างนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ อันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเสนอว่า 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งปรับองค์กร บุคลากร และกระบวนการทำงานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ 2) ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อพัฒนานวัตกรรม สร้างแบรนด์ และสื่อสารการตลาดให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อีกทั้งควรใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พร้อมติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้วยเครื่องมือ เช่น Google Analytics และ Looker Studio เพื่อรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจผลกระทบของการตลาดดิจิทัลในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท ตลอดจนติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ แพลตฟอร์มดิจิทัล หรือกระแสสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเน้นคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ และการยอมรับความเสี่ยง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา. (2566). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริชาติ ด้วงสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตจังหวัดนครราชสีมา**. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 16(1): 103-117.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2571). (2565, 1 พฤศจิกายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2564). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2566-2570)**. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1.
- สลิลทิพย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2565). **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. 12(3): 81-92.
- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, และยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2564). **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11(3): 170-183.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). **จำนวนและการจ้างงานของSME**. แหล่งที่มา: <https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-b?g=98>. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2568.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). **SCB SME survey 2024: เส้นทางพิชิตความท้าทายสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน**. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9590/gzo6dhoz6/In-focus-SME-survey-20240906.pdf>. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2568.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). **สถานการณ์ SME ปี 2567 และแนวโน้ม SME ปี 2568**. แหล่งที่มา: <https://bds.sme.go.th/Files/6248d2eb-d1a5-4a35-a548-095586b5935c.pdf>. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568.

อินทร์ อินอุ้นโชติ. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Likert, R., Seashore, S. E., Peter, H. W., Lesser, S. O., Bourne, F. S., Morrisett, I., & Hayes, S. P. (1957). **Some applications of behavioral research**. UNESCO.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, 21(1), 135–172.

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