

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์
ชุมชนผ้าทอมือ อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส
ONLINE MARKETING STRATEGIES
ON THE SUCCESS OF HAND-WOVEN FABBRIC
PRODUCTS IN SUKIRIN DISTRICT,
NARATHIWAT PROVINCE

รุ่งธิวา หนูจันทร์แก้ว¹, จิรวรรณ เป็นสุข², ฮัมดัน โต๊ะยู³,
สรัญณี อุเสินยาง^{4*} และโซเฟีย สามะอาลี⁵
Rungthiwa Nuchankaew¹, Jirawan Pensuk², Hamdan Toyu³,
Sarannee U-senyang^{4*} and Sofia Sama-alee⁵

Received date: June 24, 2024

Revised date: December 26, 2024

Accepted date: December 26, 2024

¹⁻³ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

⁴ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

⁵ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

* Corresponding author, E-mail: sarannee.u@pnu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ระดับความสำเร็จ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือ อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส จำนวน 159 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าแอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลด้วยการถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน ระดับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส ด้านการจัดการการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการในการทำงานในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากทุกด้านเช่นเดียวกัน และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการผ้าทอมือสุคีรินควรรักษาคุณภาพ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่หลากหลายและคุ้มค่า เพิ่มช่องทางขายออนไลน์และให้ลูกค้าเลือกวิธีจัดส่งได้ ทำการตลาดออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ พัฒนาทักษะพนักงานขาย เน้นบริการประทับใจ รักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในการซื้อขายออนไลน์

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

Abstract

This research aims to study level of online marketing strategies, success levels, and their impact on hand-woven fabric community products in Sukirin District, Narathiwat Province, using a quantitative methodology. The sample included 159 members of the hand-woven fabric group, with data collected via a questionnaire (Cronbach's alpha = 0.80). Data analysis used mean, standard deviation, and simple regression. Results showed that the online marketing strategies in terms of product, price, channel of distribution, promotion, personnel, and privacy were rated very high. The success level in financial management, customer, organizational processes, Learning and growth were also scored highly, with online marketing strategies having a significant impact on success at the 0.05 level. Entrepreneurs should maintain the quality, uniqueness, and reputation of their products, along with setting diverse and valuable pricing, broaden online channels, offer shipping options, use varied online marketing, improve sales staff skills, focus on impressive service, and ensure the safety of online transaction.

Keywords: Online marketing, community products, hand-woven fabric products

1. บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่เกิดจากการรวมตัวดำเนินการของคนในชุมชน โดยอาศัยทรัพยากร แรงงาน ภูมิปัญญา และทุนในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนและสร้างรายได้ให้กับสมาชิก (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) การพึ่งตนเองเป็นหลักคิดสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ โดยการสร้างความเข้มแข็งจะประกอบไปด้วยการจัดการความรู้และการเรียนรู้ของคนในชุมชน เพื่อให้สามารถเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาเป็นองค์ความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ ความร่วมมือของคนในชุมชนจะสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างเข้มแข็งของชุมชน (ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และสัญญา เคนาภูมิ, 2565)

การตลาดเป็นกระบวนการสำคัญที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความต้องการและการตอบสนองของตลาด ซึ่งรวมถึงการวางแผน การนำเสนอสินค้า การโฆษณา และการสร้างช่องทางการติดต่อกับลูกค้า งานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2565) ยืนยันว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จ โดยการหาตลาดเพื่อจำหน่ายสามารถทำนายความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้ดีที่สุด งานวิจัยของปึงปอนด์ รักอำนาจกิจ, อัครนัย ขวัญอยู่, ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์, พิริยะ ผลพิรุฬห์ และกิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี (2565) พบว่า การขยายช่องทางการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพ (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจชุมชน

การตลาดออนไลน์หรือการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนต่ำ ยืดหยุ่น และรวดเร็ว สามารถนำพารูทริกลงไปสู่ผลกำไรได้อย่างงดงาม (Bostanshirin, 2014) การตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคปัจจุบันเนื่องจากมีความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการเผยแพร่สินค้าให้ถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การทำ SEO และการลงโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามและวิเคราะห์ผลการตลาดได้โดยง่าย งานวิจัยของวิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์ (2563) พบว่า SMEs มีการแข่งขันสูงและประสบปัญหาด้านการตลาดผู้ประกอบการต้องการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ชุมชนคือสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นโดยตรง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่ เกิดจากความร่วมมือของชุมชนทำให้มีคุณภาพดี มีความพิเศษ และเชื่อมโยงกับชุมชนผู้ผลิต การซื้อสินค้าชุมชนจึงเป็นการสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ SWOT ของจังหวัดนราธิวาสในส่วนวิสาหกิจชุมชนพบว่า จุดแข็ง (Strength) คือสินค้าชุมชนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นและมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น จุดอ่อน (Weaknesses) คือวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการที่ดี ส่วนโอกาส (Opportunities) คือความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ครอบคลุมของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำมาพัฒนาโอกาสทางการตลาดได้ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2566)

ผ้าทอมืออำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว เป็นของฝากที่นิยมเนื่องจากเนื้อผ้านุ่ม สวยงาม และคุ้มค่าต่อการใช้งาน จึงควรนำจุดแข็งและโอกาสมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งแก้ไขจุดอ่อน จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน ผลการวิจัยจะสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีรินเป็นที่รู้จักของตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล และเป็นการเปิดตลาดให้มียอดขายที่เติบโตมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ระดับความสำเร็จ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ภายใต้กระแสการพัฒนาที่เน้นความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ชุมชนในปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็ง โดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกิจการของชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ (ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัยความสำเร็จของการจัดการธุรกิจชุมชนประกอบด้วย ผู้นำกลุ่ม ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ การมีส่วนร่วม

การเรียนรู้และปรับตัว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้า (U-senyang, Aeksapang, Ongklang and Visutranukool, 2022) วันชัย ชันประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ เครือข่ายความร่วมมือ การเงินและการบัญชี ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการแรงงาน การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การผลิต ผู้นำ การบริหารจัดการ การตลาด และความเข้มแข็งของชุมชน พัทธมน บุญยราศรี และฉัตรฤดี จงสุรีย์ภาส (2561) พบว่าองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมี 5 องค์ประกอบ คือ การบัญชีและการเงิน การผลิตและการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สามารถวัดได้ผ่าน Balance Scorecard (BSC) ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย (แก่นเพชร ศรีรานทวัฒน์, 2567) โดยเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนจากสื่อรูปแบบเก่าสู่สื่อรูปแบบใหม่ โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญในการวางแผนการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย 3) สถานที่ (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย McCarthy ในปี 1960 (McCarthy, 1960) และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการการตลาด ต่อมา Kotler ได้นำแนวคิดนี้มาขยายและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Kotler and Keller, 2016) ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด เช่น 7Ps ที่เพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับธุรกิจบริการ (Booms and Bitner, 1981)

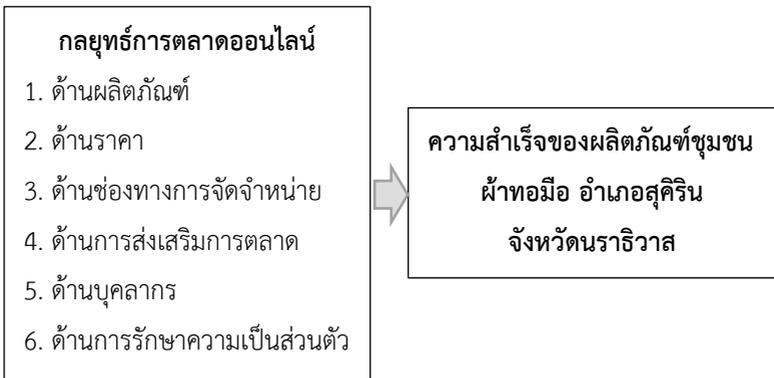
สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้มีการปรับปรุงจากแนวคิดดั้งเดิมเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization) โดย Constantinides (2002) การปรับปรุงนี้เกิดจากรูจกออนไลน์ไม่มีหน้าร้านทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และมีความจำเป็นในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Rayport and Jaworski, 2001; Chaffey and Ellis-Chadwick,

2019; Laudon and Traver, 2021) งานวิจัยต่าง ๆ ได้นำตัวแปรส่วน
ประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านมาศึกษา แสดงให้เห็นความ
เหมาะสมในการนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย (มรกต กำแพงเพชร,
ธีร์รัฐ รัฐวิภูษากรณ์, บุชบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์, 2565;
อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา, 2565; ชงโค ตรีลาดพันธุ์
และวิษณุ สุमितสุวรรณค์, 2563; Tran, 2021; Yoganathan, Osburg and
Akhtar, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือ อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย กลุ่มผ้าทอตำบลโต๊ะโม๊ะ จำนวน 190 คน และกลุ่มผ้าทอตำบลภูเขาทอง จำนวน 80 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 270 คน

ตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือ อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส การกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งทราบจำนวนประชากร โดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์, 2562) โดยมีการกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 159 คน การเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) กับกลุ่มผ้าทอแต่ละกลุ่ม จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มชั้น = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด \times จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มชั้น / จำนวนประชากรทั้งหมด รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
ผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
ผ้าทอมือสุคีริน	(คน)	(คน)
กลุ่มผ้าทอตำบลโต๊ะโม๊ะ	190	112
กลุ่มผ้าทอตำบลภูเขาทอง	80	47
รวม	270	159

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้คือ ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และตอนที่ 2 ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการประเมินแบบสอบถาม และพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50 ขึ้นไปเท่านั้น และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับสมาชิกที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.80 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์หาคำตอบของระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และระดับความสำเร็จของกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส โดยมีเกณฑ์การแปลผลของคะแนนเฉลี่ยรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และระดับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ อยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ อยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ อยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ อยู่ในระดับต่ำมาก

วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ระหว่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) กับองค์ประกอบของความสำเร็จ (Y) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

5. สรุปผลการวิจัย

ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือ
สุคีริน จังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด
ออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัด
นราธิวาส

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.26	สูงมาก
ด้านราคา	4.63	0.31	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.37	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.33	สูงมาก
ด้านบุคลากร	4.61	0.31	สูงมาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.63	0.34	สูงมาก
รวม	4.55	0.32	สูงมาก

จากตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ใน
ระดับสูงมาก (\bar{X} =4.55, S.D.=0.32) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน
อยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.70,
S.D.=0.26) รองลงมาด้านราคา (\bar{X} =4.63, S.D.=0.31) ด้านการรักษาความ
เป็นส่วนตัว (\bar{X} = 4.63, S.D.=0.34) ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.61, S.D.=0.31)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.41, S.D.=0.32) และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.37) ตามลำดับ สรุปได้ว่าทุกด้านของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งตัวแปรย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่ผ้าทอมือสุคีรินมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างต่ำในทุกด้าน (0.26-0.37) แสดงถึงความสอดคล้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผลการประเมิน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส ให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์การตลาดในทุกด้านอย่างมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือสุคีริน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดการการเงิน	4.57	0.31	สูงมาก
ด้านลูกค้า	4.59	0.32	สูงมาก
ด้านกระบวนการในการทำงานในองค์กร	4.58	0.34	สูงมาก
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	4.58	0.33	สูงมาก
รวม	4.58	0.33	สูงมาก

จากตารางที่ 4 ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือสุคริริน ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก (\bar{X} =4.58, S.D.=0.33) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลูกค้า (\bar{X} =4.59, S.D.=0.32) รองลงมาด้านการศึกษาเรียนรู้และการเติบโต (\bar{X} =4.58, S.D.=0.33) ด้านกระบวนการในการทำงานในองค์กร (\bar{X} = 4.58, S.D.=0.34) และด้านการจัดการการเงิน (\bar{X} =4.57, S.D.=0.31) ตามลำดับ สรุปได้ว่า ทุกด้านของความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือสุคริรินอยู่ในระดับสูงมาก ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้า ซึ่งตัวแปรย่อยด้านลูกค้า นั้น ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือสุคริริน โดยการกลับมาซื้อซ้ำ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในความสำเร็จด้านลูกค้า ด้านกระบวนการในการทำงานในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานการพัฒนาองค์กร แม้ว่าด้านการจัดการการเงินจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าใกล้เคียงกับด้านอื่น ๆ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างต่ำในทุกด้าน (0.31-0.34) แสดงถึงความสอดคล้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผลการประเมิน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคริริน จังหวัดนราธิวาส มีความสำเร็จในการดำเนินงานทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคริริน จังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน
จังหวัดนราธิวาส

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	.507	.134	.290	3.791	.000*
ค่าคงที่	.272	.609		3.730	.000*

$R = .290$, $R^2 = 0.84$, Adjusted R Square = 0.78, $F = 14.370$,
Sig. = .000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรความสำเร็จของผลิตภัณฑ์
ชุมชนได้ร้อยละ 84 เขียนเป็นรูปสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .272 + .507 (\text{กลยุทธ์การตลาดออนไลน์})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y = .290 (\text{กลยุทธ์การตลาดออนไลน์})$$

โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ = .290) สามารถ
ทำนายความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอมือสุคีริน จังหวัดนราธิวาส
ได้ร้อยละ 84 ($R^2 = 0.84$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มชุมชนผู้ผลิตผ้าทอสุนัขอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความร่วมสมัยผสานความทันสมัย คุณภาพ และความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างและเป็นที่ต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนิชา วิโรจน์รุจน์ (2563) และนิตยา คำสีสุข, สุธิรา ชัยรักษา เงินถาวร, เตโช แซ่น้ำแก้ว และเมธิรา ไกรนที (2563) ที่ชี้ว่าการพัฒนาตลาดเฉพาะและคุณภาพของผ้าทอเป็นปัจจัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม, นาทยา โชติกุล, กรกมล ชื่นสุวรรณ, กุลธิดา แซ่โซว และนพดล ชูเศษ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความทันสมัยและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่ากลยุทธ์การตั้งราคามีความหลากหลายและชัดเจน โดยเฉพาะการขายผ่านออนไลน์ที่ค้ำค่ากว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของอภิเดช อภิพัฒน์ภาคูล และปาไลดา ศรีศรกำพล (2565) ที่ชี้ว่าการตั้งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีการใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น Facebook และ Line เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมบริการจัดส่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด สอดคล้องกับแก่นเพชร ศรานนทวัฒน์ (2567); นพดล ชูเศษ และเอ็สวัณณ์ คำมณี (2561)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการใช้สื่อออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ และไลฟ์สด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิศรา ธรรมบุตร, พิชรารวรรณ อาจหาญ และทัศนียา นิลฤทธิ์ (2564); กรณ์รวี ฐิติอมรวิทย์ (2566)

ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานขายมีทักษะการสื่อสาร ความรู้สินค้า และการบริการที่ใส่ใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ พิมพอมร นิยมค้า (2564) ที่ยืนยันว่าการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าลูกค้าเชื่อมั่นต่อการเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบรักษาความลับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดี สอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ (2561); สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ (2566)

โดยสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดกับ Balanced Scorecard (BSC) ได้ดังนี้ 1) มุมมองด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า และการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลายช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า 2) มุมมองด้านกระบวนการภายใน การใช้ช่องทางออนไลน์ การจัดส่ง และการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว สะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน ชุมชน 3) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตการพัฒนาทักษะของบุคลากร ด้านการขายและการสื่อสารออนไลน์ช่วยเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน และ 4) มุมมองด้านการเงิน การรักษาลูกค้าและการขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มรายได้และความมั่นคงทางธุรกิจ

7. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษาในเรื่องของคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ และความมีชื่อเสียงของผ้าทอสุนิครินให้คงไว้ และพัฒนาผ้าทอให้มีความสมดุลระหว่างความร่วมมือของอดีต กับความทันสมัย ในยุคปัจจุบัน เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ต่อไป และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตผ้าทอมือเป็นพิเศษ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรรักษาไว้ซึ่งการตั้งราคาที่มีความหลากหลาย และมีราคาที่ถูกกว่าในการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผ้าทอ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องไม่ลืมที่จะใส่ใจในเรื่องของการแสดงราคาบนช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคงไว้ในกรณีที่ลูกค้าสามารถเลือกวิธีจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการ และสามารถติดต่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า จะทำให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคงไว้ในทุกกลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการอยู่และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีช่องทางการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Line มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของผ้าทอบนป้ายโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การใช้เสียงใน

การโฆษณา ภาพ และข้อความทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มเติมการส่งเสริมการตลาดผ่านแอปต่าง ๆ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันได้เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคงไว้ในกลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการอยู่ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งการที่พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าที่ชัดเจน พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เช่น ลวดลาย สี หรือประวัติความเป็นมาเป็นอย่างดี ตลอดทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และควรเพิ่มเติมและให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการให้บริการอย่างสนใจ และเอาใจใส่กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นและเกิดการบอกต่อหรือรีวิวนในเชิงบวก

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรคงไว้ในกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในการซื้อผ้าทอผ่านทางออนไลน์ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องของนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่ และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมใด ๆ ในโลกออนไลน์เรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนตัว เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด

8. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). *คู่มือการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชน*.

ม.ป.ท.: กรมส่งเสริมการเกษตร.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก https://www2.narathiwat.go.th/nara2016/files/com_news_develop_plan/2023-12_01e0d89ee7e06ea.pdf

กรณีย์ วิฑูริตอมวิทย์. (2566). การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนา. *วารสารวิทยาการทางสังคมศาสตร์*. 1(5), 1-15.

แก่นเพชร ทรานนท์วัฒน์. (2567). *innovation management*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก [https://elcim.ssrุ.ac.th/kanpetch_sa_pluginfile.php/33/mod_resource/content/](https://elcim.ssrु.ac.th/kanpetch_sa_pluginfile.php/33/mod_resource/content/)

ชงโค ตรีลาดพันธุ์ และวิษณุ สุมิตสวรรค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(6), 118-131.

ชินวัตร เชื้อสระคู. (2565). ปัจจัยของการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของอำเภอห้วยน้ำใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*. 17(2), 63-76.

- ดวงฤดี อุทัยหอม, นาดยา โชติกุล, กรกมล ชื่นสุวรรณ, กลุธิรา แซ่โซว และนพดล ชูเศษ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(2), 310-324.
- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไตวัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 8(1), 239-250.
- ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และสัญญา เคนาภูมิ. (2565). การพึ่งตนเองของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*. 12(2), 1-16.
- ฉันทนิชา วิโรจน์รุจน์. (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 12(3), 134-146.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Administrative and Management Innovation*. 11(1), 64-76.
- นพดล ชูเศษ และเอฉวีวัฒน์ คำมณี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผ้าทอลานข่อย ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. 11(2), 123-133
- นิตยา คำสีสุข, สุธิรา ชัยรักษา เงินถาวร, เตโซ แซ่น้ำแก้ว และเมธิรา ไกรนที. (2563). ผ้าทอวังเต่า : แนวทางการส่งเสริมผ้าทอพื้นบ้านของศูนย์

- ส่งเสริมอาชีพทอผ้า ตำบลเขาโร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการโลยอลงกรณ์ ปรทัศน์*. 1(3), 1-13.
- ป้งปอนด์ รักอำนวยกิจ, อัครนัย ขวัญอยู่, ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์, พิริยะ ผลพิรุฬห์ และกิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี. (2565). การวิเคราะห์ Smiling Curve ในวิสาหกิจชุมชน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคาย. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*. 16(2), 41-74.
- พัทธมน บุญยราศรี และฉัตรฤดี จงสุรีย์ภาส. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 13(2), 37-60.
- พิมพ์อมร นิยมคำ. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมืออ้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. 8(2), 76-89.
- มรกต กำแพงเพชร, ธีร์รัฐ รัฐวิธากรณ์, บุชบา เถารักตระกูล และ อัญชลี สมบูรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่ กรณีศึกษา TAOBAO. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 14(1), 460-476.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคังการพิมพ์.
- วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

- กลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุขุขทัยธรรมมาธิราช*. 33(2), 35-51.
- วันชัย ชันประสิทธิ์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารสารสนเทศ*. 16(2), 147-158.
- สิทธิพร พรอุดมทรัพย์. (2566). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่วิถีชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดอุดรดิษฐ์และจังหวัดแพร่. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 9(1), 352-368
- สิริชัย ดีเลิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 11(1), 2404-2424.
- อภิเดช อภิพัฒนภักด และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการตลาดผ่านาฆ่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 4(5), 107-120.
- อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 19(2), 89-108.

- อลิศรา ธรรมบุตร, พัชราวรรณ อัจหาญ และทัศนียา นิลฤทธิ. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*. 2(2), 1-13.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*. 25(3), 47-52.
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and Opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 783 – 792).
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (7th ed.). London: Pearson.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1(1), 57-76.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society*. (16th Global ed.). Hoboken: Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Rayport, J. F. and Jaworski, B. J. (2001). *e-Commerce*. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU.

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58, 102287. Retrieved September 20, 2024, from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

U-senyang, S., Aeksapang, J., Ongklang, A. and Visutranukool, M. (2022). Success Factors of Community Business Management in Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*. 2(3), 77-88. Retrieved September 20, 2024, from <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.21>