

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล
ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
Factors Affecting the Digital Marketing Competitiveness
of OTOP SMEs Entrepreneurs

พัชรินทร์ แจ้งจำนรจ

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, E-mail: s6616011856032@email.kmutnb.ac.th

จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, E-mail: jutharat.p@bid.kmutnb.ac.th

ณัฐจิรา หอพิบูลสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, E-mail: nattirah@gmail.com

Patcharin Jaengjumnun

Student, Master of Business Administration Program,

Industrial Business and Human Resource Development,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Jutharat Pinthapataya

Assistant Professor, Faculty of Business and Industrial Development

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Nattira Horpibulsuk

Assistant Professor, Faculty of Business and Industrial Development

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

รับเข้า : 19 เมษายน 2568 แก้ไข : 11 พฤษภาคม 2568 ตอบรับ : 13 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 228 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านความคิดสร้างสรรค์ ทั้งหมดมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions regarding digital marketing, integrated marketing communication through digital media, and product development of OTOP SMEs' entrepreneurs, 2) to study the level of opinions regarding the digital marketing competitiveness of OTOP SMEs' entrepreneurs, and 3) to examine the influence of digital marketing, integrated marketing communication through digital media, and product development on the digital marketing competitiveness of OTOP SMEs' entrepreneurs. The sample group used in this research consisted of 228 OTOP SMEs' entrepreneurs. The research tool used for data collection was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) The overall level of opinion regarding digital marketing, integrated marketing communication through digital media, and product development was at the highest level, 2) The overall level of opinion regarding the digital marketing competitiveness among OTOP SMEs' entrepreneurs was at the highest level, and 3) The results of the multiple regression analysis showed that 1) The digital marketing: website marketing, content marketing, search engine optimization (SEO), and social media marketing, 2) The integrated marketing communication through digital media: digital advertising and public relations, and 3) The product development: innovation, technology, and creativity, all significantly affected the digital marketing competitiveness of OTOP SMEs' entrepreneurs with statistical significance at 0.05.

Keywords: Competitiveness, Digital Marketing, OTOP Entrepreneurs, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

บทนำ

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านช่องทางและเทคโนโลยีดิจิทัลหลายรูปแบบ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา การเติบโตของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้ทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการสะดวกและง่ายขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Bala and Verma, 2018) ในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการหันมาใช้ E-Commerce มากขึ้น โดยในปี 2566 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ การค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งช่องทางการขายที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ E-Marketplaces รองลงมาคือเว็บไซต์ และ Social Commerce เช่น Facebook TikTok และ Instagram เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นการสนับสนุนธุรกิจชุมชนท้องถิ่นที่ช่วยพัฒนาและจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาครัฐส่งเสริมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้สินค้าตรงตามมาตรฐานตลาดสากล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) ธุรกิจ OTOP โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสำคัญในการกระจายรายได้และสร้างงาน ลดการผูกขาดจากธุรกิจขนาดใหญ่ ช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและกระตุ้นเศรษฐกิจ

ในประเทศ (พิริยะ, 2556) ถึงแม้ว่าภาครัฐจะสนับสนุนโครงการ OTOP ทุกปี แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย ผู้ประกอบการ OTOP ยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการ โดยเน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาด โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัลที่สำคัญกับการขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ขาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ (กมลชนก, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในบริบทของตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด และเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ SMEs

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการสร้างรายได้ และสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นเอกลักษณ์ และสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่มีรายได้ สิ้นทรัพย์ และจำนวนพนักงานอยู่ในระดับไม่สูงมาก โดยส่วนใหญ่

ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีความเป็นอิสระ ใช้เงินลงทุนไม่สูง และสามารถประกอบกิจการได้หลากหลายประเภท ทั้งในภาคการผลิต การค้า และบริการ ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เนื่องจากมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมการพัฒนาในระดับท้องถิ่น (ธนากรกสิกรไทย, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้การตลาดต้องปรับตัวเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการและผู้บริโภค ให้ข้อมูลเข้าถึงง่าย สร้างการมีส่วนร่วม และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ ผ่านกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และการตลาดผ่านสื่อสังคม (ณัฐพล, 2559)

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ซึ่งช่วยสร้างคุณค่า เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2012)

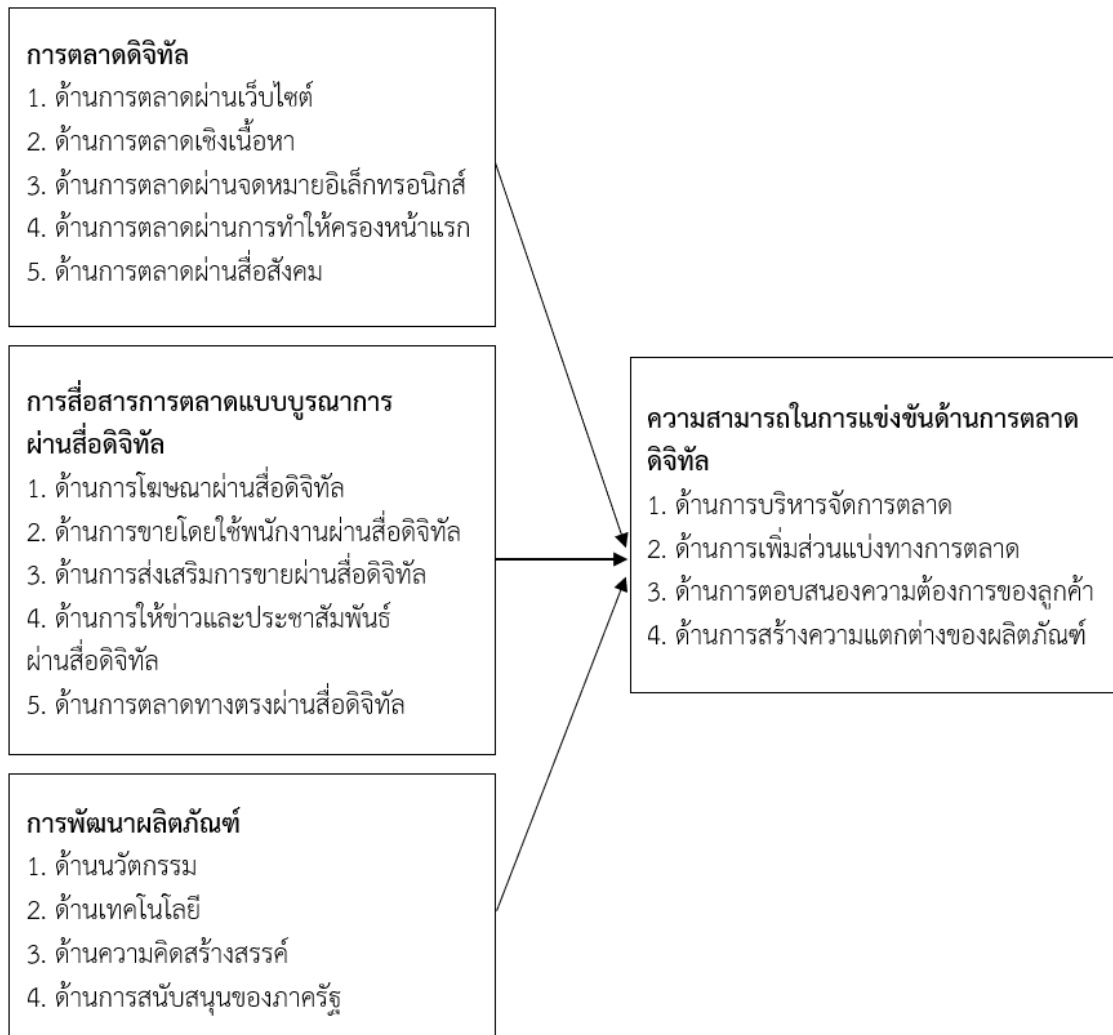
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและโอกาสในการเข้าถึงตลาดอย่างทั่วถึง อันเป็นกลไกลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการสนับสนุนของภาครัฐ (ศราวุธ, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ศักยภาพของธุรกิจในการดำเนินงานอย่างโดดเด่นและยากต่อการเลียนแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Porter, 1985)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 378 คน (ข้อมูลสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 190 คน แต่ผู้วิจัยเก็บได้จริงจำนวนทั้งสิ้น 228 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นออกแบบเครื่องมือ คือแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (The Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อของแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาและพร้อมใช้งานในการเก็บข้อมูล

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.98 โดยแบ่งตามหัวข้อ ได้แก่ ด้านการตลาดดิจิทัล รวมจำนวน 22 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล รวมจำนวน 23 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ด้านความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล รวมจำนวน 19 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

และปริมาตร จำนวน 228 ราย หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว จึงตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และดำเนินการสรุปผล และอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล รายละเอียดตามตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์	4.58	0.45	มากที่สุด	2
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.53	0.45	มากที่สุด	3
3. ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.72	0.26	มาก	5
4. ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก	4.24	0.34	มากที่สุด	4
5. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม	4.65	0.46	มากที่สุด	1
รวม	4.35	0.31	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ($\bar{X} = 4.65$) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X} = 4.53$) ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก ($\bar{X} = 4.24$) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.54	0.48	มากที่สุด	2
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.54	0.53	มากที่สุด	3
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.23	0.38	มากที่สุด	5
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.59	0.51	มากที่สุด	1
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.53	0.51	มากที่สุด	4
รวม	4.48	0.42	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.54$) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.53$) และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านนวัตกรรม	4.59	0.48	มากที่สุด	2
2. ด้านเทคโนโลยี	4.54	0.47	มากที่สุด	3
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.61	0.43	มากที่สุด	1
4. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ	4.49	0.52	มากที่สุด	4
รวม	4.56	0.42	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.61$) ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.59$) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.54$) และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการบริหารจัดการตลาด	4.66	0.41	มากที่สุด	4
2. ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	4.68	0.41	มากที่สุด	2
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.69	0.37	มากที่สุด	1
4. ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	4.67	0.38	มากที่สุด	3
รวม	4.67	0.35	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.69$) ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.68$) ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.67$) และด้านการบริหารจัดการตลาด ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล รายละเอียดตามตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การตลาดดิจิทัล	ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.53	0.19	4.90	0.00*
ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (X_{1-1})	0.15	0.05	2.92	0.00*
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_{1-2})	0.16	0.05	3.01	0.00*
ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (X_{1-4})	0.16	0.06	2.51	0.01*
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (X_{1-5})	0.20	0.05	4.21	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (X_{1-5}) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_{1-2}) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (X_{1-1}) และด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (X_{1-4}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

โดยสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.53 + 0.20 (X_{1-5}) + 0.16 (X_{1-2}) + 0.15 (X_{1-1}) + 0.16 (X_{1-4})$$

โดย Y คือ ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
ถดถอย	มาตรฐาน			
ค่าคงที่	2.29	1.53	15.01	0.00*
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X ₂₋₁)	0.28	0.55	5.23	0.00*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล (X ₂₋₄)	0.23	0.52	4.41	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-1}) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-4}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

โดยสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.29 + 0.28 (X_{2-1}) + 0.23 (X_{2-4})$$

โดย Y คือ ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความสามารถในการแข่งขัน		t	Sig.
	ด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.88	0.16	11.29	0.00*
ด้านนวัตกรรม (X ₃₋₁)	0.18	0.06	2.71	0.00*
ด้านเทคโนโลยี (X ₃₋₂)	0.24	0.05	4.49	0.00*
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X ₃₋₃)	0.18	0.05	3.10	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี (X₃₋₂) ด้านนวัตกรรม (X₃₋₁) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (X₃₋₃) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

โดยสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.88 + 0.24 (X_{3-2}) + 0.18 (X_{3-1}) + 0.18 (X_{3-3})$$

โดย Y คือ ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า

3.1) การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านการทำไคร่งหน้าแรก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านความคิดสร้างสรรค์ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ จิราพร และกนกพร (2562) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถช่วยสร้างการรับรู้ และเพิ่มโอกาสในการขาย สอดคล้องกับ อรรณพ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า และตอบโต้ความต้องการของตลาดยุคใหม่ สอดคล้องกับ ศราวุธ (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ นิตยา (2564) ศึกษาเรื่อง ความสามารถและความสำเร็จในการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก

5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้แบรนด์ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Pisit (2023) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศุภญา และพิเชษฐ์ (2567) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ และสุภาวดี (2566) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับ ดารณี และชลิดา (2566) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ชนิตา (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ อัจฉรา ไพลีน และจิราภรณ์ (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านความคิดสร้างสรรค์ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ศราวุธ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี และสอดคล้องกับ สุภัสสร จินดารัตน์ และพงศธร (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเสริมความรู้และทักษะในยุคดิจิทัลเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้เครื่องมือการตลาดผ่านเว็บไซต์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การทำ SEO และการตลาดผ่านสื่อสังคม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้
2. ควรพัฒนาและใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการให้ข่าวสารที่มีความน่าสนใจเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตลาด พร้อมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจในช่องทางออนไลน์
3. ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยการนำแนวคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
4. ควรสร้างเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการอื่น ๆ และองค์กรต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเรียนรู้และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากหลากหลายพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถสะท้อนผลกระทบของการตลาดดิจิทัลในมุมมองที่กว้างขวางขึ้น
2. ควรมีการศึกษาด้านอื่นเพิ่มเติม นอกจากการตลาดดิจิทัล เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้สามารถเข้าถึงมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิด กลยุทธ์ ตลอดจนข้อจำกัดหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

บรรณานุกรม

- กมลชนก พิณชัย. (2556). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). ข้อมูลทั่วไป โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>
- กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนิท. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารศิลปการจัดการ. 7 (3), 1225-1247.
- จิราพร พันธุ์สุขมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5 (2), 37-45.
- ชนิดา ตันเจริญศิลป์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การศึกษารายบุคคล บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล ไยโพโรจน์. (2559). Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition. พิมพ์ครั้งที่ 3. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

- ดารณี ดวงพรหม และชลิดา ศรีสุนทร. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 7 (3), 125-138. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/258797/178713>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). *SME และธุรกิจ SME คืออะไร มีกี่ประเภท ไปทำความเข้าใจกัน*. <https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/guide-for-sme-business-and-how-it-works.aspx>
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 7 (2), 43-52. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/249584/170828>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาคน*. 7(1), 205-250. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/view/22677/19397>
- ศราวุธ พจนศิลป์. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. 14 (2), 41-55. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/196376/144281>
- ศุภญา ดีเมฆ และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2567). การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*. 1 (1), 1-18. https://so18.tci-thaijo.org/index.php/IAJ_FMS/issue/view/78/98
- ศุภรา เสกาจารย์ ทิพย์วรรณ พรหมรังกา กมลลักษณ์ แดงโสภณ และจินตนา ตรีนิทย์. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>
- สุภัทสร อุณศิริ จินดารัตน์ ปิณณ์ และพงศธร ตันตระกูล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12 (1), 77-87. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/241516/164104>

- อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *วารสารมนุษยสังคมสาร*. 19 (2), 73-89. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/254030/170398>
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ ไพลิน ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธีญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*. 4 (2), 13-26. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/270286/179720>
- Bala, M. and Verma, D. (2018). Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8(10), 321–339.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th Edition. Prentice Hall.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- Pisit Potjanajaruwit. (2023). Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions of Internet Users in Thailand. *Journal of Southwest Jiaotong University*. 58 (1), 298-308. <https://www.researchgate.net/publication/369268907>
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1st Edition. Free Press.