

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของ  
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่  
STRATEGIES FOR DIGITAL MARKETING SUCCESS AMONG  
COMMUNITY PRODUCT ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI PROVINCE

วิริทธิ์พล สารพัทวิทยา<sup>1</sup>, กอบलग อารีศรีสม<sup>2</sup>, ภาวิณี อารีศรีสม<sup>3</sup>, เกศินี วีรศิลป์<sup>4\*</sup>

Viritpon Sarapatvittaya<sup>1</sup>, Koblap Areesrisom<sup>2</sup>, Pawinee Areesrisom<sup>3</sup>  
and Kesinee Veerasilpa<sup>4\*</sup>

E-mail: ksnmaejo75@gmail.com

<sup>1,2,3,4</sup> สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตภัณฑ์การเกษตร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

Division of Resources Management and Development,  
Faculty of Agricultural Production, Maejo University, Chiangmai, Thailand

(Receipt of the manuscript: October 17, 2025; Receipt of the revised manuscript:  
November 4, 2025; Acceptance of the final manuscript: November 7, 2025)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของ  
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่ 2) วิเคราะห์  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล โดยพิจารณาจากศักยภาพของผู้ประกอบการ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ และ  
3) เสนอแนวทางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล  
การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่  
ได้รับการรับรองคุณภาพ จำนวน 210 รายคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และ  
เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอนด้วยแบบสอบถาม และ  
เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกด้วยวิธีการ  
เฉพาะเจาะจง ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ  
ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.873) โดยด้านอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการตลาดดิจิทัล โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.10 ( $R^2 = 0.761$ ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอแนวทางกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานคุณภาพการเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล การสร้างแพลตฟอร์มเชื่อมโยงตลาดและโลจิสติกส์ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐ-เอกชน และการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อขยายตลาดสู่ระดับสากล

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ / การตลาดดิจิทัล / ผลิตภัณฑ์ชุมชน

## ABSTRACT

This research aimed to (1) examine the level of digital marketing success among certified community product entrepreneurs; (2) analyze the factors influencing digital marketing success—focusing on entrepreneurial potential, marketing mix factors, digital marketing forms, and government support; and (3) propose strategic approaches to enhance competitiveness in the digital economy era. A mixed-methods design was employed. Quantitative data were collected from 210 certified community product entrepreneurs determined using Taro Yamane's formula, with samples selected through multi-stage probability sampling and data gathered using structured questionnaires. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with key informants selected using a purposive sampling method. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis, while qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings revealed that the overall digital marketing success was at a high level ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.873), with sales and profit growth showing the highest mean score. The factors significantly influencing digital marketing success at the 0.01 level included government support, entrepreneurial potential, marketing mix factors, and digital marketing forms, with the model explaining 76.10% of the variance ( $R^2$  = 0.761). The qualitative results from the interviews suggested key strategic approaches such as enhancing product quality and standards, developing technological and digital marketing skills, creating market and logistics connectivity platforms, strengthening government-private collaboration, and promoting local cultural identity branding to expand community products into global markets.

**Keywords:** Strategies for Success / Digital Marketing / Community Products

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โลกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) อย่างสมบูรณ์ การหลอมรวมเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับวิถีชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2564) โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคในยุคออนไลน์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2562; Kotler & Armstrong, 2018)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสถิติจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) พบว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในช่วงปี 2558–2561 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 22 ระหว่างปี 2562–2565 การขยายตัวดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุคใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที และกว่า 99% ของการซื้อขายออนไลน์เกิดผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีสัดส่วนการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (Positioning Magazine, 2020; ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา ยิ่งเร่งให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล เนื่องจากข้อจำกัดในการเดินทางและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม (สุภัตรา ทรัพย์อุปการ, 2563) รัฐบาลไทยจึงกำหนดยุทธศาสตร์บริหารเศรษฐกิจและสังคมในแนวทาง Local to Digital เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งถือเป็นฐานรากของเศรษฐกิจไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างงานและรายได้ภายในท้องถิ่น (เสรี พงศ์พิศ, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ต้นแบบด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จำนวน 441 ราย ซึ่งมากที่สุดในประเทศ (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, 2566) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีอัตลักษณ์โดดเด่น เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องประดับ หัตถกรรม และอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการวางกลยุทธ์เชิงดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562; Rogers, 2003)

งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจ เช่น การศึกษาของอาทิตยา ลาวงศ์ และวิทวัส สหวงศ์ (2565) พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของปฤฎฐฎา จันทรบุญเรือง และคณะ (2566) ซึ่งพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจแก้วมังกรผ่านการตลาดดิจิทัล พบว่าการใช้โมเดล

การตลาดแบบบูรณาการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อสร้างองค์ความรู้และแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถยกระดับศักยภาพการแข่งขันเพิ่มรายได้ และส่งเสริมความยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล การสนับสนุนจากภาครัฐ และความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ
3. เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

### ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ในหลายมิติ ทั้งด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดในเชิงเศรษฐกิจและความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

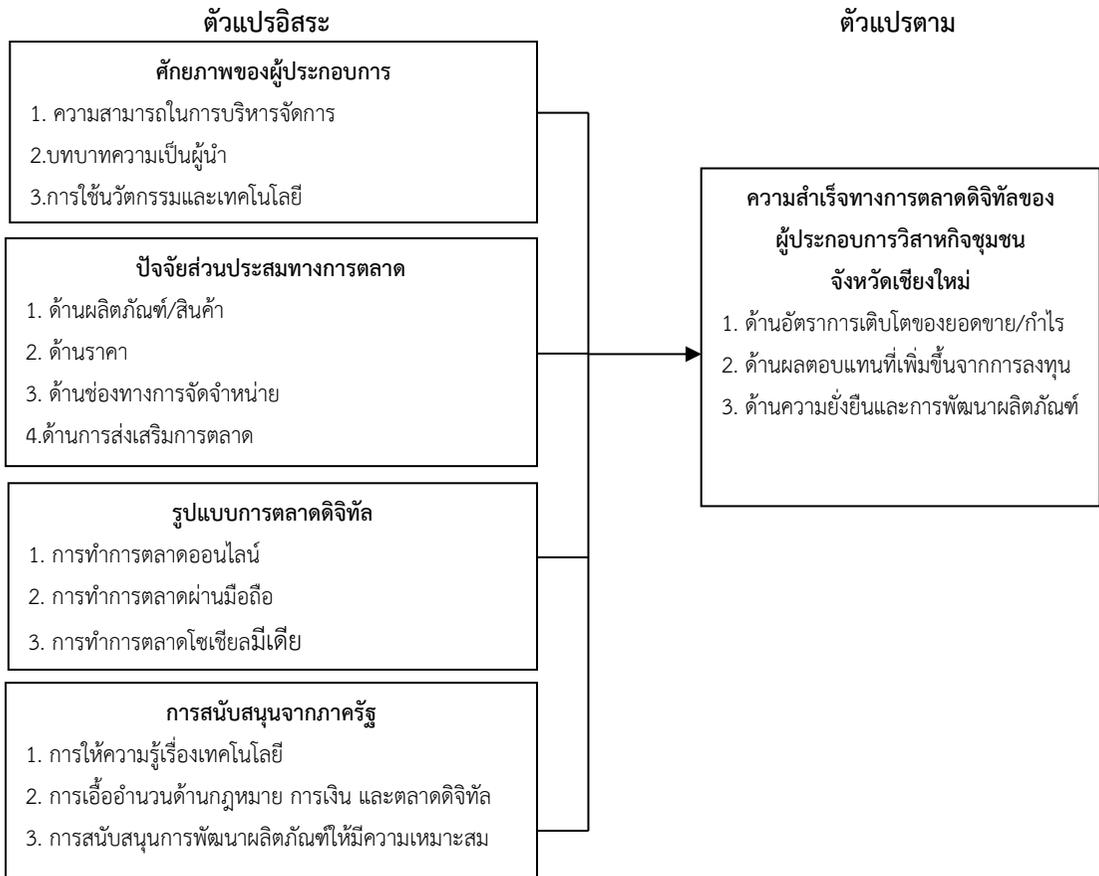
ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนความสามารถในการบริหารจัดการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการนำนวัตกรรมมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Essawi, 2023) โดยผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงมักแสดงออกผ่านการคิดเชิงระบบ (System Thinking) การเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Han, Kim, & An, 2023) ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการจัดการข้อมูลลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขัน (Barney, 1991; Prahalad, 2017)

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวคิด 4Ps ของ Kotler และ Keller (2020) - ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด - ได้ถูกขยายเป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) สำหรับผู้ประกอบการชุมชน การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Branding) และการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product Storytelling) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความผูกพันกับลูกค้า ขณะเดียวกัน การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop รวมถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ (Holbrook & Hirschman, 1982; Han et al., 2023)

รูปแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Forms) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยครอบคลุมการตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคม ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Rogers, 2003; Dhanapal et al., 2015) ปัจจุบันผู้ประกอบการนิยมใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (ML) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คาดการณ์แนวโน้มตลาด และปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ โดยการวางแผนกลยุทธ์ตามกรอบ SOSTAC® Model ของ Chaffey (2022) ช่วยให้สามารถบริหารแผนการตลาดได้อย่างเป็นระบบยืดหยุ่น และเหมาะสมกับทรัพยากรของวิสาหกิจชุมชน

ในขณะเดียวกัน การสนับสนุนจากภาครัฐถือเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการส่งเสริมองค์ความรู้ การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) แนวคิด Triple Helix Model ของ Etzkowitz และ Leydesdorff (2000) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งช่วยเชื่อมโยงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล หมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจผ่านเครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนผ่านยอดขาย การสร้างการรับรู้แบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Porter, 2019) การศึกษาของ อาทิตยา ลาวงศ์ และวิวิศ สหวงษ์ (2025) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ ปฤถฐฎาง จันทรบุญเรือง และคณะ (2025) ยืนยันว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ออนไลน์และโมเดลธุรกิจดิจิทัลช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาทั้งด้านศักยภาพผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 441 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีรู้จำนวนประชากร ของ Taro Yamane (Yamane 1973: 125) ดังต่อไปนี้

สูตร 
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
  
 โดยแทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า  
 $e$  = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ 5% ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า .05 แทนค่า

แทนค่าได้ดังนี้ 
$$n = \frac{441}{1+441(0.05)^2}$$
  
 $= 210$

ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย

วิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 210 ราย และทำการเทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรของสินค้าและบริการแต่ละประเภททั้งหมด 23 ประเภท แต่ละประเภทใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 10 ราย คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ (หรือตัวแทน) นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และผู้อำนวยการกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมีเกณฑ์คือ เป็นผู้บริหาร

หรือเจ้าหน้าที่ระดับนโยบายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน มีประสบการณ์ด้านเศรษฐกิจหรือการตลาดดิจิทัลไม่น้อยกว่า 3 ปี และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกด้านนโยบายและกลยุทธ์ได้ครบถ้วน

กลุ่มที่ 2 การสนทนากลุ่มเฉพาะ จำนวน 20 คน จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ประเภท ได้แก่ กระเป๋าผ้า งานประดิษฐ์จากผ้า ผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก ผ้ามัดหมี่ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด และความสามารถในการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเปิดเผย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2 ศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารจัดการ บทบาทความเป็นผู้นำ และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 รูปแบบการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยการตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านมือถือ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี การอำนวยความสะดวกด้านกฎหมาย การเงิน และการตลาด ตลอดจนการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 6 ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไร ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ

ข้อคำถามในตอนที่ 2-6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 อยู่ในเกณฑ์ดี (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการ 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระหว่าง 0.871-0.959 และทั้งฉบับเท่ากับ 0.904 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างใช้คำถามปลายเปิดที่สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายประสบการณ์ได้อย่างอิสระและลึกซึ้ง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ดำเนินการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างบูรณาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนบริบทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่อย่างรอบด้าน โดยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพจำนวน 210 ราย ผ่านแบบสอบถามแบบกระดาษ โดยมีเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเป็นผู้ประสานงานในการจัดส่งและรวบรวมข้อมูลครบถ้วน

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเฉพาะโดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวม 30 ราย ประกอบด้วยผู้บริหารภาครัฐและ

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ประเภทหลัก ได้แก่ กระเป๋าผ้า งานประดิษฐ์จากผ้า ผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก ผ้ามัดหมี่ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดำเนินการทั้งแบบตัวต่อตัวและออนไลน์ใช้เวลาเฉลี่ย 45-60 นาทีต่อครั้ง พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้าทั้งในด้านแหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล โดยเปรียบเทียบผลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งช่วยให้การตีความผลการวิจัยมีความถูกต้องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครบถ้วนและสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่อย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้ค่าความถ่วง (Beta) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์และตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยจำแนกประเด็นตามกรอบแนวคิด ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัล การสนับสนุนจากภาครัฐ และแนวทางสู่ความสำเร็จ จากนั้นสังเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับผลเชิงปริมาณเพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล และพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณา ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ ข้อมูลในการวิจัยได้จากแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 210 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกรมถึงการสนทนากลุ่มเฉพาะรวม 30 ราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมใน 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป๋าผ้า งานประดิษฐ์จากผ้า ผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก ผ้ามัดหมี่ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.05 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.05 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนมาแล้ว 1–2 ปี จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.62 ผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ กระเป๋าผ้า จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.24 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่เกิน 10 คน จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.95 และมีช่องทางการจำหน่ายหลักคือการขายในชุมชน จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือการขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร	4.21	0.759	มากที่สุด
2. ด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน	3.98	0.842	มาก
3. ด้านความยั่งยืนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.13	0.752	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล</b>	<b>4.09</b>	<b>0.873</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.873) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.759) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความยั่งยืนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.752) และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.842) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ศักยภาพของผู้ประกอบการ	4.08	0.666	มาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.01	0.618	มาก
3. รูปแบบการตลาดดิจิทัล	4.02	0.724	มาก
4. การสนับสนุนจากภาครัฐ	4.18	0.749	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.749) ศักยภาพของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.666) รูปแบบการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.724) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.618)

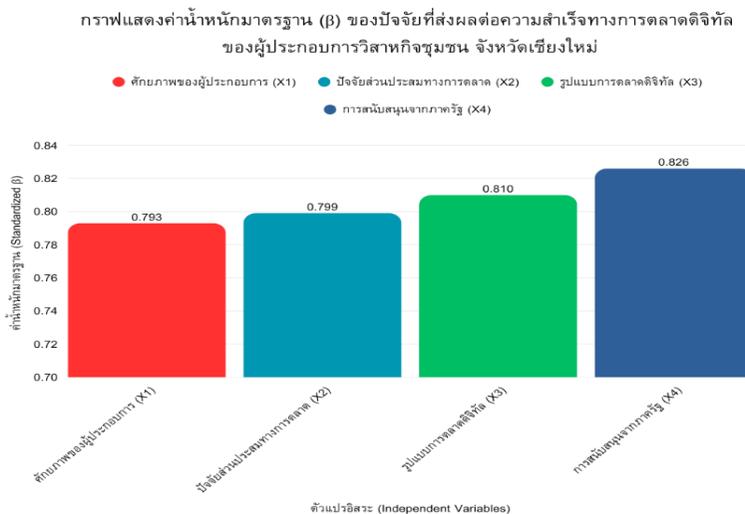
เพื่อให้ทราบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลมากน้อยเพียงใด และในทิศทางใด จะดำเนินการวิเคราะห์ต่อยุ่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นตอนถัดไป

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่				
	B	S.E.	$\beta$	t	sig.
Constant ( $\alpha$ )	1.125				
ศักยภาพของผู้ประกอบการ ( $X_1$ )	0.854	0.046	0.793	18.742**	0.001
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $X_2$ )	0.927	0.048	0.799	19.160**	0.001
รูปแบบการตลาดดิจิทัล ( $X_3$ )	0.803	0.040	0.810	19.944**	0.001
การสนับสนุนจากภาครัฐ ( $X_4$ )	0.791	0.037	0.826	21.117**	0.001
R = 0.872, R <sup>2</sup> = 0.761, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.754, F = 412.52, Sig. = 0.001					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการตลาดดิจิทัล, และการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยมีค่า R = 0.872 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับสูงมาก และมีค่า R<sup>2</sup> = 0.761 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 76.10 ขณะที่ค่า Adjusted R<sup>2</sup> = 0.754 สะท้อนว่าหลังจากปรับค่าความเอนเอียงจากจำนวนตัวแปรแล้ว ยังสามารถอธิบายได้ในระดับสูงเช่นเดิม โดยมีค่า F เท่ากับ 412.52 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าแบบจำลองถดถอยนี้เหมาะสมและมีความสัมพันธ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Standardized Beta) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\beta = 0.826$ , S.E. = 0.037) รองลงมาคือ รูปแบบการตลาดดิจิทัล ( $\beta = 0.810$ , S.E. = 0.040) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $\beta = 0.799$ , S.E. = 0.048) และ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ( $\beta = 0.793$ , S.E. = 0.046) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีค่าระดับนัยสำคัญที่ Sig. = 0.001

ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลมาจากการพัฒนาและบูรณาการปัจจัยทั้งสี่ด้านร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร เทคโนโลยี และตลาดดิจิทัล ตลอดจนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation) เพื่อพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ (Y) ได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y=1.125+0.854(X_1)+0.927(X_2)+0.803(X_3)+0.791(X_4)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } ZY=0.793(X_1)+0.799(X_2)+0.810(X_3)+0.826(X_4)$$

3. เสนอแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบแนวทางเชิงกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานคุณภาพ

ผู้ประกอบการควรเน้นการรักษามาตรฐานสินค้าให้สม่ำเสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดทั้งในและต่างประเทศ พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบและการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงผลักดันให้เข้าสู่มาตรฐานรับรอง เช่น มผช. หรือ OTOP เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

#### 2) กลยุทธ์การเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล

ควรพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้าใจการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การทำ SEO/Ads การสร้างคอนเทนต์ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรร่วมจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง

#### 3) กลยุทธ์การสร้างแพลตฟอร์มตลาดและโลจิสติกส์ชุมชน

ควรพัฒนาแพลตฟอร์มกลางที่เชื่อมโยงกระบวนการผลิตถึงการจัดส่ง พร้อมจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Community Fulfillment Center) เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพซัพพลายเชน

#### 4) กลยุทธ์การสนับสนุนจากภาครัฐและความร่วมมือเครือข่ายภาครัฐ

ควรผลักดันโครงการ “ดิจิทัลชุมชน” สนับสนุนกองทุนดอกเบี้ยต่ำ สิทธิประโยชน์ทางภาษี และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมธุรกิจที่ยั่งยืน

### 5) กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมและเครือข่ายธุรกิจ

ควรพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการแบบ Cluster ส่งเสริมแนวคิด Local to Global เพื่อใช้ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าและความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับศักยภาพและผลการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.873) สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะด้าน อัตราการเติบโตของยอดขายและกำไร ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.759) ซึ่งสูงที่สุด แสดงว่าผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Data Analytics) เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันด้าน ความยั่งยืนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.752) และ ผลตอบแทนจากการลงทุน ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.842) ก็อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความคุ้มค่าและการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะ การสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.749) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือศักยภาพของผู้ประกอบการ รูปแบบการตลาดดิจิทัล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลนี้สะท้อนถึงบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมความรู้ด้านดิจิทัล การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2020), Porter (2019), Barney (1991) และ Prahalad (2017) ที่ชี้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับนวัตกรรม ข้อมูล และการสนับสนุนเชิงนโยบาย ทั้งนี้ สะท้อนว่าผู้ประกอบการเชียงใหม่กำลังก้าวสู่ ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเชิงชุมชน (Local to Digital

Economy) ที่พัฒนาทุนมนุษย์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระยะยาว

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสิ้น ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $R = 0.872$ ,  $R^2 = 0.761$ ) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัลได้ถึงร้อยละ 76.10

ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\beta = 0.826$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นถึงบทบาทของรัฐในฐานะ ผู้สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ ผ่านการให้ทุนพัฒนา การฝึกอบรมทักษะดิจิทัล และการสร้างแพลตฟอร์มเชื่อมโยงตลาด ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Triple Helix Model ของ Etzkowitz และ Leydesdorff (2000) ซึ่งมองว่าความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและศักยภาพการแข่งขันในระดับภูมิภาค

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้าน รูปแบบการตลาดดิจิทัล ( $\beta = 0.810$ ) และ ส่วนประสมทางการตลาด ( $\beta = 0.799$ ) มีอิทธิพลในลำดับถัดมา สะท้อนว่าผู้ประกอบการที่สามารถผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ได้อย่างเหมาะสม จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Han, Kim และ An (2023) ที่ยืนยันว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจท้องถิ่นมีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

ส่วน ศักยภาพของผู้ประกอบการ ( $\beta = 0.793$ ) แม้มีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าทุนมนุษย์และทักษะของผู้ประกอบการเป็นรากฐานที่ส่งผลต่อการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลนี้สนับสนุนทฤษฎีทรัพยากรของ Barney (1991) และแนวคิดความยั่งยืนของ Prahalad (2017) ซึ่งชี้ว่าทุน

มนุษย์ที่ได้รับการเสริมพลังจากโครงสร้างภาครัฐจะเป็นปัจจัยชี้ขาดของความได้เปรียบ  
แข่งขันระยะยาว

จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่เป็น  
ผลจากการบูรณาการเชิงระบบ ระหว่างศักยภาพภายในกับโครงสร้างสนับสนุนภายนอก  
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven  
Digital Economy)

3. แนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการ  
แข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน ผลการ  
วิเคราะห์เชิงคุณภาพสะท้อนว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่  
จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยการยกระดับมาตรฐานสินค้า  
ให้มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นในตลาด  
ทั้งนี้ควรส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลผ่านการอบรม การใช้  
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ  
จำหน่าย นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ เช่น การจัดตั้งศูนย์  
กระจายสินค้าชุมชนและแพลตฟอร์มเชื่อมโยงตลาด จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็ว  
ในการส่งมอบสินค้า ภาครัฐควรสนับสนุนเชิงนโยบาย การเงิน และองค์ความรู้ เพื่อสร้าง  
ระบบนิเวศธุรกิจที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและการเล่า  
เรื่อง (Storytelling) เพื่อขยายตลาดจากท้องถิ่นสู่ระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ  
Chaffey (2022) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลเกิดจากการบูรณาการเทคโนโลยี  
กลยุทธ์ และเครือข่ายสนับสนุนร่วมกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรจัดตั้ง ศูนย์พัฒนาการตลาดดิจิทัลระดับจังหวัด (Provincial Digital  
Marketing Center) เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การทำ  
ตลาดออนไลน์ การใช้สื่อสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ (Business Analytics)

โดยมุ่งเน้นการให้คำปรึกษาเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจดิจิทัลที่ยั่งยืนในระดับพื้นที่

2. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การทำโฆษณาออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Insight) และการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บนสื่อสังคม (Social Media Branding) นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการ สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและคุณค่า (Value-based Content) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อกระแสการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคธุรกิจเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในด้าน Digital Content Creation, SEO/SEM Strategy, และ Online Branding พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้าง เครือข่ายการตลาดดิจิทัลระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (Regional and National E-Market Network) เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถขยายสู่ตลาดต่างประเทศ และสร้างรายได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *สถิติ E-Commerce ไทยปี 2019*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก

<https://www.marketingthai.or.th/priceza-ecommerce-2020/>

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปถุฎฎาาง จันทรบญญรื่อง และคณนะ (2025). การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์  
แก้วม้งกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกูเรือ  
จังหวัดเลย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทัศน์ไทย* 14(1), 1-11.

<https://doi.org/10.14456/tisr.2025.8>

วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2564). ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจ  
ชุมชน กลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 1-21.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2562). *การตลาดออนไลน์ปี 2562 รู้ลึกกับจุฬาฯ*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้น  
เมื่อ 31 มีนาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/15785/>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. (2566). *รายงานสถิติผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์  
ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *โอกาสผู้ประกอบการไทยในตลาด  
อีคอมเมิร์ซ 2020*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก  
<https://www.posttoday.com/economy/news/603740>

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. (2566). *จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน  
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐาน  
อุตสาหกรรม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2562). *โครงการส่งเสริม  
พัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SME ปี 2562*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31  
ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.smeconnect.com/news/264>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย*.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของ  
ปี 2563 และแนวโน้มปี 2563*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2567.  
สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/  
06/article\\_20200817103017.pdf](https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/article_20200817103017.pdf)

- สุภัตตรา ทรัพย์อุปการ. (2563). การตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/10125-2>
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.
- อาทิตยา ลาวงศ์, และ วิวัฒน์ สหวงษ์. (2025). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีรินทร์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 100–113.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Essawi, M. (2023). Entrepreneurial potential and digital marketing performance in community enterprises. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(2), 45–59.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Han, S., Kim, Y., & An, J. (2023). Innovation adoption and entrepreneurial leadership in community-based enterprises. *Small Business Economics*, 61(4), 1231–1250.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). New York: Pearson.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Positioning magazine (2020). *Big trends e-commerce in 2020*. Retrieved October 10, 2024, Retrieved from <https://positioningmag.com/1261905>
- Prahalad, C. K. (2017). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.