

**แนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล  
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี**  
**GUIDELINES FOR PROMOTING DIGITAL MARKETING  
OF COMMUNITY ENTERPRISES IN UDON THANI PROVINCE**

**ณัฐริกานต์ แก้วโกธธำ**  
Nattarikarn Kaewkorath  
E-mail: Nattarikarn.ke@ssru.ac.th  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Suan Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: December 10, 2025; Receipt of the revised manuscript:  
December 19, 2025; Acceptance of the final manuscript: December 23, 2025)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ (2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 341 ราย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งนี้ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้ในระดับแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้าน การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในทุกมิติของความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลในบางมิติ นอกจากนี้ด้าน สังคมออนไลน์ ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อมิติด้านผลตอบแทนที่ ขณะที่ด้านการตลาดบนเว็บไซต์และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่พบความมีนัยสำคัญในหลายมิติ ซึ่งอาจเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่เต็มศักยภาพหรือไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนวทางการ

พัฒนาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และตลาดออนไลน์ระดับชุมชน การจัดอบรมด้านการสร้างคอนเทนต์และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงกลยุทธ์ การส่งเสริมระบบส่งซื้อออนไลน์มาตรฐาน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและจุดบริการอินเทอร์เน็ตในชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ:** แนวทางในการส่งเสริม / การตลาดดิจิทัล / วิสาหกิจชุมชน

### Abstract

This research aimed to (1) analyze digital marketing factors influencing the competitiveness of community enterprise groups and (2) propose guidelines for the development and promotion of digital marketing for community enterprises in Udon Thani Province. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 341 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results revealed that the overall level of digital marketing factors among community enterprises in Udon Thani Province was moderate. The highest-rated factors were online public relations marketing, social media marketing, and content marketing. All five digital marketing factors were found to explain the competitiveness of community enterprises to varying degrees. In particular, online public relations marketing had the strongest influence across all dimensions of competitiveness. Content marketing showed significant influence in certain dimensions, while social media marketing also had a significant effect on the dimension of return on investment. In contrast, website marketing and email marketing did not demonstrate significant effects in several dimensions, which may be attributed to underutilization of technology or a lack of alignment with local consumer behavior.

Based on the findings, the study proposes guidelines for enhancing digital marketing, including the development of community-level online public relations and marketplace platforms, training programs on content creation and strategic use of social media, promotion of standardized online ordering systems, and improvement of digital infrastructure such as high-speed internet and community internet service points. These measures aim to expand market opportunities and to strengthen the competitiveness of community enterprises in the digital era.

**Keywords:** promotion guidelines / digital marketing / community enterprises

## บทนำ

การเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีส่วนช่วยให้การประกอบ ธุรกิจเกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว หรือที่เรียกกันว่า “ยุคดิจิทัล” ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งถือว่าการตลาดออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญไม่แพ้กับสื่ออย่างทีวี หรือพิมพ์หนังสือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสนใจสินค้าหรือบริการของเราที่สามารถกระจายการรับรู้และเข้าถึงผู้คนเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถ ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังผลสำรวจของ Thailand Digital Outlook ประจำปี 2567 พบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนเพิ่มขึ้นถึง 90.3% ประชาชนส่วนใหญ่ที่ซื้อ สินค้าออนไลน์จะมีการซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีมูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากเดิม 375 บาท/ครั้ง เป็น 428 บาท/ครั้ง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567)

วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามในยุคที่การตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังคงประสบ ปัญหาหลายประการในการนำเครื่องมือ

เหล่านี้มาใช้ เพื่อส่งเสริมและขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ตนเอง โดยปัญหาหลักที่พบคือ ข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะ สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้งานโซเชียลมีเดีย การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ นอกจากนี้ ยังขาดทักษะพื้นฐานในการใช้งานเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และด้วยทรัพยากรบุคคลที่จำกัด วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ จึงขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาดูแลเรื่องนี้โดยตรง และการทำการตลาดดิจิทัลบางรูปแบบ เช่น การโฆษณาบน Facebook หรือ Google จำเป็นต้องใช้งบประมาณ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีเงินทุนจำกัด ทำให้ไม่สามารถลงทุนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังขาดแคลนอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็น เช่น คอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในด้านการบริหารจัดการ เช่น การขาดแผนการตลาดที่ชัดเจน ทำให้ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นจากจุดไหนหรือการขาดการวัดผลและประเมินผลทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการขาดการทำงานเป็นทีมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ

จังหวัดอุดรธานีเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวิสาหกิจชุมชนเป็น กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังคง เผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดดิจิทัล แม้ว่าปัจจุบันการค้าออนไลน์จะมี บทบาทสำคัญในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความ เข้าใจ และทักษะที่จำเป็นต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ จากปัญหาข้อจำกัดด้านความรู้ ทักษะ งบประมาณ การบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะเป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ก็ตาม จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เข้าใจปัญหาและความต้องการเชิงลึกของชุมชน และพัฒนาแนวทางหรือโมเดลที่เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรที่มีอยู่ การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการทำ การตลาดดิจิทัล ตลอดจนเสนอเครื่องมือและช่องทางที่ใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนากระบวนการที่ใช้งานได้ง่าย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับตัว แข่งขันในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียน จำนวน 2,322 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากสูตรของ ยามาเน่ (Yemane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 341 ราย
3. ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตุลาคม พ.ศ.2567 ถึง เดือนสิงหาคม 2568

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

##### ความหมายของการตลาดดิจิทัล

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2561) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two way communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ

Kaur (2017) ให้ทัศนะว่า การตลาดดิจิทัล คือทั้งหมดที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมทางธุรกิจ การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้เปลี่ยน ทัศนคติและเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล คือความสามารถในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและประสิทธิภาพของแคมเปญแบบเรียลไทม์

การตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายวิธีเพื่อเข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดดิจิทัลดำเนินการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้า และส่งเสริมการตลาดให้แก่แบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลหลายรูปแบบการตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสื่อสาร และนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Kannan & Li, 2017 อ้างถึงในโอโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการการตลาดที่องค์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้างสื่อสาร นำเสนอและรักษาคุณค่าให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมียุคดิจิทัลค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเองก่อให้เกิดการเชื่อมต่อภายในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือการสื่อสารที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (โอโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) สังคมโดยแท้จริง

การตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม 6 ประการได้แก่

- 1) พื้นที่การเข้าถึง การตลาดดิจิทัลไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อถึงสื่อดิจิทัลได้ทั่วโลก ขณะที่สื่อดิจิทัลแบบดั้งเดิมอย่างนิตยสาร บิลบอร์ด แผ่นพับ อาจติดขัดข้อจำกัดการเผยแพร่ใน พื้นที่จำกัด

- 2) การเข้าถึง การตลาดดิจิทัลเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการ ดำเนินการลดการติดต่อทางกายภาพลง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการติดต่อที่ไม่ถึงตัวตน และให้อิสระมากกว่าฝั่งธุรกิจสามารถจัดการการสื่อสารโดยระบบอัตโนมัติได้มากขึ้น

- 3) ลักษณะการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสื่อได้ง่ายและปริมาณมากขึ้น อาจนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดการติดต่อทางกายภาพลง เช่น การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น ขณะที่ การตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมยังจำเป็นต้องอาศัยการติดต่อด้วยตัวบุคคลเพื่อสร้างยอดขาย เช่น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เข้าไปซื้อที่หน้าร้าน เป็นต้น

4) การรับรู้สื่อ การตลาดดิจิทัลที่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามตลาดเป้าหมายได้ เช่น ตลาดกลุ่ม A สามารถสื่อสารดิจิทัลด้วยเนื้อหาแบบ A ตลาดกลุ่ม B สามารถสื่อสารดิจิทัลด้วยเนื้อหาแบบ B และหลาย ๆ ครั้ง นักการตลาดทดลองสื่อสารแก่ตลาดกลุ่ม A ด้วยการสื่อสารทั้งแบบ A และ B เพื่อเปรียบเทียบได้ว่าการสื่อสารแบบใดส่งผลดีกว่าต่อลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า A/B Test ซึ่งการสื่อสารทำได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล

5) ปฏิสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสการสื่อสารสองทางกับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้หลายรูปแบบ เช่น การแชร์เพื่อแบ่งปันเนื้อหา การรีวิวผลิตภัณฑ์บนพื้นที่สื่อสังคมส่วนตัว เป็นต้น

6) ต้นทุน ต้นทุนการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสารสามารถวัดผลได้ทันที สื่อดิจิทัลบางอย่าง เช่น Facebook ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ แต่อาจมีต้นทุนการโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึง แต่ต้นทุนการตลาดต่ำกว่าการตลาดดั้งเดิมโดยเปรียบเทียบ

7) การวัดผล การตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็วด้วยตัววิเคราะห์ (Analytics) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วว่าการตลาดดั้งเดิม

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

### ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้ให้คำนิยามคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” (Small and Micro community Enterprise -- SMCE) หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง และเน้นความพอเพียงในครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึง แต่เพียง เงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเป็นพี่น้องไว้ใจกัน) ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืนยังประโยชน์ให้ชุมชน ผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก ทั้งยังกล่าวว่า ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด "วิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน ดังนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด

### ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

กัญญาณ อินสว่างและคณะ (2554) กล่าวว่า ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชนสามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักและแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลักซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของกินต้องใช้ประจำวันที่มีมูลค่า มากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้ เพราะมีลักษณะ เฉพาะตัวมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นบางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐานสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

จากประเภทของวิสาหกิจชุมชน สรุปได้ว่า เกิดจากการผลิตของคนในชุมชนที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นพื้นฐานและอีกประเภทมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนำไปส่งออกโดยเน้นมาตรฐานในการส่งออกทำให้ชุมชนก้าวหน้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจำนวน 2,322 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากสูตรของยามานะ (Yemane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 341 ราย

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ

1. ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาจากบทความ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ และตำราที่เกี่ยวข้องปัจจัยการตลาดดิจิทัลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการสร้างแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-end question) ชนิดตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์กร ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งกลุ่ม และประเภทยุทธศาสตร์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-end question) ชนิดตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่มีระดับ 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่มีระดับ 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ

การกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน มีดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

แนวทางการสร้างเครื่องมือเพื่อจะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการกำหนด กรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลเชิงสำรวจ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการ และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล/สถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย (regression analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี

| ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล              | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านการตลาดบนเว็บไซต์                 | 2.39        | 1.118       | น้อย             |
| ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์              | 2.05        | 1.089       | น้อย             |
| ด้านสังคมออนไลน์                      | 3.28        | 1.057       | ปานกลาง          |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา                | 3.18        | .995        | ปานกลาง          |
| ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์       | 3.36        | .746        | ปานกลาง          |
| <b>ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม</b> | <b>2.85</b> | <b>.800</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ , S.D. = .800) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .746) ด้านสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 1.057) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D. = .995)

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในด้านผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี Enter

| ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล<br>ด้าน (X)                  | b     | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | p-<br>value | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------------------------|-------|---------------|---------|--------|-------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                   | .273  | .081          |         | 3.361  | .001**      |           |       |
| ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ (X <sup>1</sup> )               | .054  | .026          | .073    | -2.059 | .040*       | .327      | 3.056 |
| ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X <sup>2</sup> )            | 8.466 | .025          | .000    | .003   | .997        | .372      | 2.685 |
| ด้านสังคมออนไลน์ (X <sup>3</sup> )                    | .030  | .042          | .037    | -.728  | .467        | .156      | 6.414 |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X <sup>4</sup> )              | .148  | .047          | .171    | 3.114  | .002**      | .136      | 7.359 |
| ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์<br>ออนไลน์ (X <sup>5</sup> ) | .976  | .036          | .839    | 27.160 | .000**      | .429      | 2.332 |

a. Dependent Variable (Y): ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

R Square(R<sup>2</sup>) = 0.839, Adjusted R Square = 0.837, Std. Error of the Estimate = 0.348, F = 410.335, p-Value ≤ 0.05\*

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.839 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.9 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในด้านผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.837 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.7 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ R<sup>2</sup> มาก แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (R<sup>2</sup>) มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสามารถทางการแข่งขัน ( $\beta = 0.839$ ,  $p = .000$ ) รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\beta = 0.047$ ,  $p = .002$ ) และด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $\beta = 0.073$ ,  $p = .040$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำกลยุทธ์ดิจิทัลในด้านที่เกี่ยวข้องกับสามปัจจัยนี้สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่

ตัวแปรด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $p = .997$ ) และด้านสังคมออนไลน์ ( $p = .467$ ) ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านยอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้น ด้วยวิธี Enter

| ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล<br>ด้าน (X)          | b      | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | p-<br>value | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------|--------|---------------|---------|--------|-------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                           | .565   | .087          |         | -6.515 | .000**      |           |       |
| ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $X^1$ )               | .036   | .028          | -.044   | -1.282 | .201        | .327      | 3.056 |
| ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $X^2$ )            | .072   | .027          | .087    | 2.694  | .007**      | .372      | 2.685 |
| ด้านสังคมออนไลน์ ( $X^3$ )                    | -1.790 | .045          | .000    | .000   | 1.000       | .156      | 6.414 |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $X^4$ )              | .086   | .051          | .091    | 1.699  | .090        | .136      | 7.359 |
| ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์<br>ออนไลน์ ( $X^5$ ) | 1.070  | .038          | .836    | 27.899 | .000**      | .429      | 2.332 |

a. Dependent Variable (Y): ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

R Square( $R^2$ ) = 0.849, Adjusted R Square = 0.847, Std. Error of the Estimate = 0.371, F = 440.228, p-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านยอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้น โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.849 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.9 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านยอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้นได้ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.847 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ  $R^2$  มาก แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ( $R^2$ ) มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสามารถทางการแข่งขัน ( $\beta = .836$ ,  $p = .001$ ) รองลงมาคือ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta = .087$ ,  $p = .01$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำกลยุทธ์ดิจิทัลในด้านที่เกี่ยวข้องกับสองปัจจัยนี้สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ตัวแปรด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $p = .201$ ) ด้านสังคมออนไลน์ ( $p = 1.000$ ) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $p = .090$ ) ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านผลตอบแทนที่คําค่าด้วยวิธี Enter

| ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล<br>ด้าน (X)          | b     | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | p-<br>value | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------|-------|---------------|---------|--------|-------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                           | -.593 | .078          |         | -7.620 | .000**      |           |       |
| ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $X^1$ )               | -.023 | .025          | -.029   | -.909  | .364        | .327      | 3.056 |
| ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $X^2$ )            | -.009 | .024          | -.011   | -.378  | .705        | .372      | 2.685 |
| ด้านสังคมออนไลน์ ( $X^3$ )                    | .134  | .040          | .152    | 3.347  | .001**      | .156      | 6.414 |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $X^4$ )              | -.062 | .045          | -.067   | -1.368 | .172        | .136      | 7.359 |
| ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์<br>ออนไลน์ ( $X^5$ ) | 1.112 | .034          | .888    | 32.368 | .000**      | .429      | 2.332 |

a. Dependent Variable (Y): ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

R Square( $R^2$ ) = 0.873, Adjusted R Square = 0.872, Std. Error of the Estimate = 0.333, F = 541.737, p-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านผลตอบแทนที่คําค่า โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.873 หรือคิดเป็นร้อยละ 87.3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านผลตอบแทนที่คําค่าในระดับสูง และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.872 หรือคิดเป็นร้อยละ 87.2 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ  $R^2$  มาก แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ( $R^2$ ) มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ( $\beta = .888$ ,  $p = .000$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมาคือ ด้านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

( $\beta = .152$   $p = .001$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำกลยุทธ์ดิจิทัลในด้านที่เกี่ยวข้องกับสองปัจจัยนี้สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ตัวแปรด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $p = .364$ ) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $p = .705$ ) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $p = .172$ ) ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้อย่างเป็นระบบด้วยวิธี Enter

| ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล<br>ด้าน (X)          | b     | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | p-<br>value | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------|-------|---------------|---------|--------|-------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                           | -560  | .090          |         | -6.237 | .000**      |           |       |
| ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $X^1$ )               | .043  | .029          | .053    | 1.492  | .136        | .327      | 3.056 |
| ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $X^2$ )            | -.028 | .028          | -.033   | -.999  | .318        | .372      | 2.685 |
| ด้านสังคมออนไลน์ ( $X^3$ )                    | -.039 | .046          | .044    | -.840  | .401        | .156      | 6.414 |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $X^4$ )              | .144  | .052          | .153    | 2.755  | .006**      | .136      | 7.359 |
| ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์<br>ออนไลน์ ( $X^5$ ) | 1.037 | .040          | .816    | 26.137 | .000**      | .429      | 2.332 |

a. Dependent Variable (Y): ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

R Square( $R^2$ ) = 0.836, Adjusted R Square = 0.834, Std. Error of the Estimate = 0.384, F = 399.521, p-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้อย่างเป็นระบบโดยพบค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.836 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.6 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ อย่างเป็นระบบในระดับสูง และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.834 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.4 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ  $R^2$  มาก แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ( $R^2$ ) มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง

ที่สุดต่อความสามารถทางการแข่งขัน ( $\beta = .816, p = .000$ ) รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\beta = .153, p = .006$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำกลยุทธ์ดิจิทัลในด้านที่เกี่ยวข้องกับสองปัจจัยนี้สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ตัวแปรด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $p = .136$ ) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $p = .318$ ) และด้านสังคมออนไลน์ ( $p = .401$ ) ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 6** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านความรู้และทักษะของบุคลากร ด้วยวิธี Enter

| ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล<br>ด้าน (X)          | b     | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | p-<br>value | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------|-------|---------------|---------|--------|-------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                           | 1.992 | .187          |         | 10.644 | .000**      |           |       |
| ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $X^1$ )               | .069  | .060          | .091    | 1.152  | .250        | .327      | 3.056 |
| ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $X^2$ )            | -.036 | .058          | -.045   | -.614  | .540        | .372      | 2.685 |
| ด้านสังคมออนไลน์ ( $X^3$ )                    | .064  | .096          | -.076   | -.671  | .503        | .156      | 6.414 |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $X^4$ )              | -.315 | .109          | -.353   | -2.897 | .004**      | .136      | 7.359 |
| ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์<br>ออนไลน์ ( $X^5$ ) | .805  | .083          | .669    | 9.734  | .000**      | .429      | 2.332 |

a. Dependent Variable (Y): ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

R Square ( $R^2$ ) = .205, Adjusted R Square = 0.195 Std. Error of the Estimate = 0.801, F = 20.238, p-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านความรู้และทักษะของบุคลากร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.205 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้อย่างเป็นระบบได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.195 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ  $R^2$  มาก แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสามารถ

ทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ( $R^2$ ) มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสามารถทางการแข่งขัน ( $\beta = .669, p = .000$ ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดในโมเดล แสดงว่าการดำเนินการด้านการสั่งซื้อออนไลน์มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน รองลงมาคือด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\beta = -.353, p = .004$ ) ซึ่งแม้จะเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีทิศทางเชิงลบ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการผลิตเนื้อหาอาจยังไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาจเกิดจากเหตุผลหลายประการ เช่น เนื้อหาที่ผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ข้อจำกัดด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ หรือภาระด้านเวลาและทรัพยากร ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันตามที่ทฤษฎีคาดหวัง ขณะที่ตัวแปรด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ( $p = .250$ ) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $p = .540$ ) และด้านสังคมออนไลน์ ( $p = .503$ ) ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้ (1) ภาครัฐควรร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และการจำหน่ายสินค้าร่วมกันในรูปแบบศูนย์กลางออนไลน์ของชุมชน เช่น Marketplace ระดับตำบลหรือระดับจังหวัด เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและลดความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงช่องทางดิจิทัล (2) ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบคอนเทนต์ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นทักษะการถ่ายภาพสินค้า การเล่าเรื่องสินค้า (Brand Storytelling) และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมาย (3) หน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาควรร่วมกันพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเพื่อเสริมทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงกลยุทธ์ เช่น การสร้างเพจธุรกิจ การเพิ่มการมองเห็น (Reach) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตาม และการทำโฆษณาออนไลน์ (Social Ads) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดดิจิทัล (4) ควรสนับสนุนการใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์มาตรฐาน เช่น Line MyShop, Facebook Shop และแพลตฟอร์ม Marketplace อื่น ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคำสั่งซื้อ และขยายช่องทางการขายสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ (5) เพื่อให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลในพื้นที่ชุมชนให้พร้อมใช้งาน ทั้งการขยายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การสนับสนุนอุปกรณ์ดิจิทัลที่จำเป็น และการจัดตั้งจุด

ให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงและลดความเหลื่อมล้ำด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการในพื้นที่

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในหลายมิติ ได้แก่ ด้านผลกำไร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านยอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้น ด้านผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้อย่างเป็นระบบ และด้านความรู้และทักษะของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในทุกโมเดลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนธิ (2566) ที่ระบุว่าการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook Page และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ และช่วยสนับสนุนยอดขายของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านผลตอบแทนที่คุ้มค่าและด้านการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เบญจริสา ตันเจริญ (2567) ที่ระบุว่าการพัฒนาคอนเทนต์ที่ดึงดูดและตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าในช่องทางออนไลน์ ในบางมิติ ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในมิติด้านผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran (2024) ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและมีโอกาสซื้อซ้ำสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรบางด้าน เช่น ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ในบางมิติ ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากเหตุผลด้านการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่เต็มศักยภาพ หรือการนำไปปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongdhamachart & Niyomsilpa (2022) ที่ระบุว่าศักยภาพ ด้านดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนยังจำกัดในหลายพื้นที่ ทำให้การใช้เครื่องมือดิจิทัลบางประเภทไม่ให้เกิดผลลัพธ์

ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวม ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในระดับชุมชนอย่างจริงจัง การใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัลไทยในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ภาครัฐควรร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เพจกลางของชุมชน แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ชุมชน หรือระบบ Marketplace ระดับตำบลเพื่อกระจายข้อมูลสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาครัฐควรมีการพัฒนาดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดให้การพัฒนา Soft Skills (เช่น ทักษะการทำคอนเทนต์) และ Hard Skills (เช่น การใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์) เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

2. ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้วิสาหกิจชุมชนสามารถออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเล่าเรื่องสินค้า (Brand Storytelling) และการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าอย่างเป็นมืออาชีพ

3. หน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัยควรพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ Social Media อย่างเป็นระบบ เช่น การสร้างเพจธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตาม และการทำโฆษณาออนไลน์ (Social Ads)

4. ควรสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำระบบสั่งซื้อออนไลน์มาตรฐาน เช่น Line MyShop, Facebook Shop หรือแพลตฟอร์ม Marketplace มาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกในการขายสินค้า

5. เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนใช้การตลาดดิจิทัลได้เต็มประสิทธิภาพ จำเป็นต้องพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล และจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตในชุมชน

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจออนไลน์ เนื่องจากอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความสามารถในการแข่งขัน
2. ศึกษาผลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทุนมนุษย์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญามน อินทหว่าง และคณะ. (2554). *การจัดการวิสาหกิจชุมชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). *Thailand Digital Outlook 2567*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568. สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th/>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2567). สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567). ใน *รายงานผลสัมมนาพัฒนาแนวทางการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ครั้งที่ 2/2567*. กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นจาก [sceb.doae.go.th](https://sceb.doae.go.th)
- กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนิท (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225 - 1247.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทย ในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 100-140.
- เบญจรีสา ตันเจริญ (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ : Srinakharinwirot Business Journal*, 15(1), 30-47.
- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 789 ดิจิตอลเพรส.

- Kaur. (2017). *The importance of digital marketing in tourism industry. International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72-77.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- Tongdhamachart, N., & Niyomsilpa, S. (2022). Mediating Effect of Digital Marketing Capability on Marketing Effectiveness of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province, Thailand. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 201-220.
- Tran, T. T. S. (2024). *Digital marketing in community-based enterprises. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(4), 1-15.