



ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจำนรรจ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

The seal of Rajabhat Nakhon Phanom University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (Chatra) with a sunburst at the top. Flanking the central umbrella are two smaller, three-tiered umbrellas. The entire emblem is surrounded by a decorative border. The text "มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม" (Mahavithayalai Rajabhat Nakhon Phanom) is written in Thai script around the bottom half of the seal.

นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจรรย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงร่างวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

โดย นางสาวพัชรินทร์ แจ้จำนรรจ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ปรีดา อัดวินิจตระการ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปินทะแพทย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริรา หอพิบูลสุข)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์)

ชื่อ	: นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันทรรักษ์
ชื่อวิทยานิพนธ์	: ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
สาขาวิชา	: การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริรา หอพิบูลสุข
ปีการศึกษา	: 2567

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 228 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ 5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้าน

การตลาดผ่านสื่อสังคม 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านความคิดสร้างสรรค์ ทั้งหมดมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 153 หน้า)

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขัน การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Name : Miss Patcharin Jaengjumnun
Thesis Title : Factors Affecting the Digital Marketing
Competitiveness of OTOP SMEs Entrepreneurs
Major Field : Industrial Business and Human Resource
Development
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Jutharat Pinthapataya
Co-Advisor : Assistant Professor Dr. Nattira Horpibulsuk
Academic Year : 2024

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 opinion regarding digital marketing among OTOP SMEs' entrepreneurs was at the highest level, 2) The overall opinion regarding integrated marketing communication through digital media among OTOP SMEs' entrepreneurs was at the highest level, 3) The overall opinion regarding product development among OTOP SMEs' entrepreneurs was at the highest level, 4) The overall opinion regarding the digital marketing competitiveness among OTOP SMEs' entrepreneurs was at the highest level, and 5) 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.

(Total 153 Pages)

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



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและการสนับสนุนอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา หอพิบูลสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น รวมถึงการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐธิดา กุศลลาไสยานนท์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพอาษา ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ดร.ดาริน ชุตวงเกียรติกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เต็มโอเดีย จำกัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรินาฏ จันทนะเปลลิณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย และนายสงกรานต์ แก่นแก้ว นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว และกัลยาณมิตร ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

พัชรินทร์ แจ้งจำนรรจ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ SMEs	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ...	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล.....	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	55
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	61

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล	77
4.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผล	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก	113
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์	114
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข	121
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	122
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)	132
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	145
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติของพหุคูณ	146
ประวัติผู้เขียน	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภูมิภาค ปี 2566.....	4
1-2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566	5
2-1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม การตลาดดิจิทัล	27
2-2 ตารางการทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	32
2-3 ตารางการทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์	38
2-4 ตารางการทบทวนวรรณกรรม ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล	42
4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน.....	61
4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์.....	62
4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	63
4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	64
4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก.....	65
4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม.....	66
4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน.....	67
4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	67
4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	70
4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	71
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล.....	72
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน	73
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านนวัตกรรม	73
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านเทคโนโลยี.....	74
4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านความคิดสร้างสรรค์.....	75
4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ.....	76
4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน	78
4-20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการบริหารจัดการตลาด	78
4-21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	81
4-23 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	82
4-24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม.....	84
4-25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม	85
4-26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม	86
4-27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม.....	87
4-28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม.....	88
4-29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ภาพรวมมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดผู้ประกอบการ แต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม.....	3
1-2 ภาพรวมมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์.....	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2-1 จำนวนประชากรคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่ม	22
2-2 ยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	23
2-3 ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์.....	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในยุคปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสินค้าและบริการ ผ่านการใช้ช่องทางและเทคโนโลยีดิจิทัลหลายรูปแบบนอกจากการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว การตลาดดิจิทัลยังครอบคลุมถึงการใช้อุปกรณ์มือถือ การส่งข้อความทั้งในรูปแบบข้อความธรรมดาและข้อความรูปภาพ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การโฆษณาด้วยรูปภาพบนเว็บไซต์ต่าง ๆ การใช้เครื่องมือค้นหา และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระในการรับข้อมูลสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดที่มากกว่าเพียงสิ่งที่แบรนด์กล่าวถึง นอกจากนั้น ยังสามารถติดตามข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok, Instagram เป็นต้น รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และประสบการณ์ของผู้ใช้งานคนอื่น (Afrina, Sadia and Kaniz., 2015) การตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย แพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางหลักในการสื่อสารทางการตลาด นอกเหนือจากการตลาดบนโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิม ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ (Merisavo and Raulas, 2004)

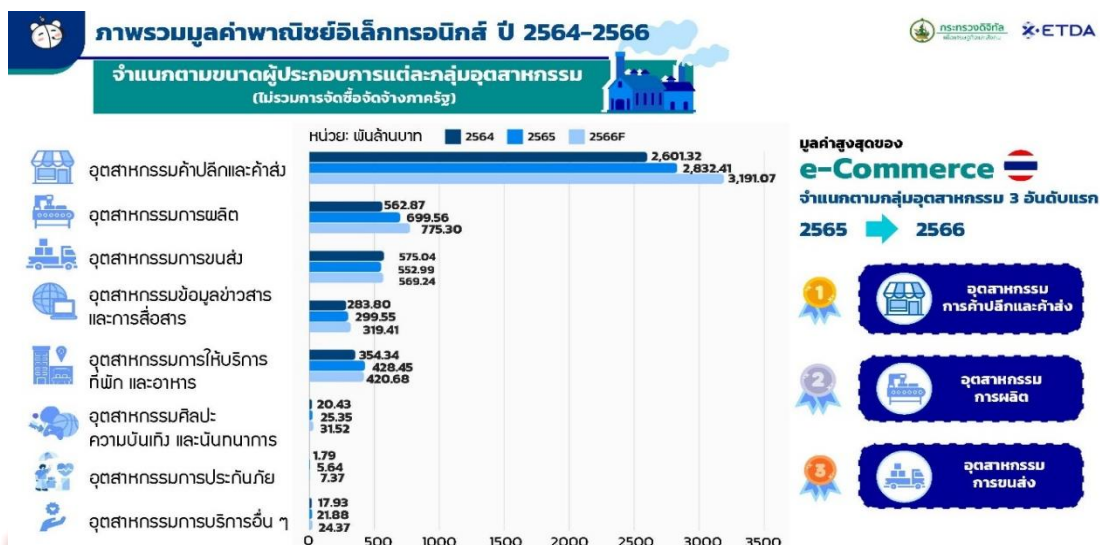
ซึ่งในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการกลายเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อให้แข่งขันทางธุรกิจได้ นอกจากนี้การเติบโตของการตลาดดิจิทัลทำให้หลายองค์กรต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้การขับเคลื่อนธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับลูกค้า การส่งเสริมสินค้า การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเชิงประจักษ์ หรือการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Bala and Verma, 2018)

จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลนี้มีส่วนสำคัญต่อธุรกิจภาคเอกชนและท้องถิ่นจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนเองสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งการตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจ

ก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมการสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การสร้างการแข่งขันให้แก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ (อายุน้อยร้อยล้าน, 2563)

ในปัจจุบันนี้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Transactions Development Agency: ETDA พบว่า การประกอบธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการปรับเปลี่ยนไปใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce มากขึ้น โดยมูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และยังพบว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นอกจากนั้น จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการตลาดดิจิทัลประเภทหนึ่งที่มีความหลากหลายของช่องทางการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ในปี 2566 พบว่า อันดับหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่งยังคงมีมูลค่าสูงสุด โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2.83 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นอุตสาหกรรมการค้าปลีก 1.53 ล้านล้านบาท และอุตสาหกรรมการค้าส่ง 1.30 ล้านล้านบาท รองลงมาคืออุตสาหกรรมการผลิตที่มีมูลค่า 6.99 แสนล้านบาท และอันดับ 3 คืออุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า 5.52 แสนล้านบาท สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือ Electronic Marketplace (E-Marketplaces) โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 24.58 ซึ่งอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ช่องทางนี้มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคืออุตสาหกรรมการผลิต และการขายผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการเอง ที่มีสัดส่วนร้อยละ 23.60 และอีกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ที่ครองสัดส่วนร้อยละ 22.25 โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้คือ Facebook รองลงมาคือ TikTok และ Instagram ในด้านของช่องทางการชำระเงินที่นิยมใช้งานมากที่สุด คือ Mobile/Internet Banking ซึ่งครองสัดส่วนร้อยละ 68.12 ตามมาด้วยการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 7.92 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ซึ่งแสดงภาพที่ 1-1 และ 1-2



ภาพที่ 1-1 ภาพรวมมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จําแนกตามขนาดผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)



ภาพที่ 1-2 ภาพรวมมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจของชุมชนหรือท้องถิ่นที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ได้แก่ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นลักษณะของธุรกิจที่มีการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้

กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีการจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยภาครัฐมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560) ซึ่งธุรกิจ OTOP ประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย SMEs เป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนภายในประเทศ เนื่องจากมักเป็นธุรกิจเริ่มต้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพในการขยายกิจการสู่ระดับที่ใหญ่ขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นภาคธุรกิจที่มีสัดส่วนการจ้างงานมากที่สุดในประเทศ ทั้งในระบบแรงงานที่เป็นทางการและแรงงานนอกระบบ อีกทั้งยังเป็นแหล่งฝึกอาชีพที่สำคัญสำหรับแรงงานหลากหลายประเภท SMEs มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยลดการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ และนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างทางเลือกที่หลากหลายและราคาย่อมเยาสำหรับผู้บริโภค (พิริยะ, 2556)

จากฐานข้อมูลของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ปี 2566 มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP หลากหลายประเภท และภูมิภาค จำแนกได้ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภูมิภาค ปี 2566

ภาค	กลุ่ม	รายเดี่ยว	SMEs	รวม	สัดส่วน (%)
กทม.และปริมณฑล	1,035	3,186	378	4,599	4.63
ภาคกลาง	8,589	12,692	575	21,856	22.00
ภาคเหนือ	10,051	9,514	445	20,010	20.14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27,166	11,908	428	39,502	39.77
ภาคใต้	7,259	5,872	238	13,369	13.46
รวม	54,100	43,172	2,064	99,336	100.00

ที่มา : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567)

ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีจำนวน 225,986 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีมากที่สุด ได้แก่ อาหาร 87,511 ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 53,870 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 43,137 ผลิตภัณฑ์

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 29,464 ผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่ม 12,004 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ภาครัฐได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการ โดยดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (One Tambon One Product) ที่มีคุณภาพสูงพร้อมสำหรับการส่งออก โดยประเมินจากหลักเกณฑ์ 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการผลิต 2) ความต้องการของตลาด 3) ความสามารถในการส่งออก 4) ความสามารถในการแข่งขัน 5) มาตรฐานของสินค้า 6) ความพึงพอใจของลูกค้า และ 7) การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันและมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากล (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2567)

โดยรายได้ของผู้ประกอบการ OTOP จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566 มีมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ 271,844.22 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.09 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด แบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ 264,378.26 ล้านบาท และออนไลน์ 7,465.96 ล้านบาท และรายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ 8,155.31 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 2.91 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด แบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ 7,388.12 ล้านบาท และออนไลน์ 767.19 ล้านบาท ซึ่งสามารถแสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566 ได้ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566

รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการจำหน่ายในประเทศ	271,844.22	97.09
ออฟไลน์	264,378.26	97.25
ออนไลน์	7,465.96	2.75
รายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ	8,155.31	2.91
ออฟไลน์	7,388.12	90.59
ออนไลน์	767.19	9.41
รวม	279,999.53	100.00

ที่มา : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567)

จากตารางข้างต้นพบว่า รายได้หลักของผู้ประกอบการ OTOP จากการจำหน่ายสินค้าในประเทศยังคงมาจากช่องทางออฟไลน์ซึ่งคิดเป็น 264,378.26 ล้านบาท ในขณะที่ช่องทางออนไลน์มีมูลค่าเพียง 7,465.96 ล้านบาท แม้ว่า E-Commerce จะเติบโตอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล แต่ส่วนแบ่งรายได้จากการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP ยังคงต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางออฟไลน์

แม้ว่าภาครัฐจะให้การสนับสนุนส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกปี แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการ เกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาดเชิงรุกโดยเฉพาะการตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ที่ผู้บริโภคชอบซื้อเนื่องจากสะดวกสบายจัดส่งถึงหน้าบ้าน (กมลชนก, 2556) จุดอ่อนสำคัญของสินค้าแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ไทย พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากด้านการตลาด โดยเฉพาะสินค้าไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย นอกจากนี้ ยังมีการตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน รวมถึงการขาดช่องทางการจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และขาดการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

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

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.2.3 เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งประกอบด้วย

1.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.3.1.1.1 เพศ

1.3.1.1.2 อายุ

1.3.1.1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1.1.4 ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP

1.3.1.1.5 จำนวนบุคลากรในองค์กร

1.3.1.1.6 ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก

1.3.1.1.7 ประเภทการจัดทะเบียนผู้ประกอบการ

1.3.1.1.8 ยอดขายต่อปี

1.3.1.1.9 ลักษณะการผลิต

1.3.1.2 การตลาดดิจิทัล ประยุกต์จาก Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017); ญัฐพล (2559); คมสัน (2560) ประกอบด้วย

1.3.1.2.1 ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

1.3.1.2.2 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

1.3.1.2.3 ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

1.3.1.2.4 ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก

1.3.1.2.5 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม

1.3.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประยุกต์จาก Kitchen and Schultz (1999); Kotler and Keller (2012); เสรี (2547) ประกอบด้วย

1.3.1.3.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.3.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.3.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.3.5 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประยุกต์จาก Fuller (1994); Kotler and Keller (2012); ศรารุส (2562) ประกอบด้วย

1.3.1.4.1 ด้านนวัตกรรม

1.3.1.4.2 ด้านเทคโนโลยี

1.3.1.4.3 ด้านความคิดสร้างสรรค์

1.3.1.4.4 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

1.3.1.5 ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ประยุกต์จาก Porter (1985); Collis and Montgomery (1997); Healy, et al. (2014) ประกอบด้วย

1.3.1.5.1 ด้านการบริหารจัดการตลาด

1.3.1.5.2 ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

1.3.1.5.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.1.5.4 ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 378 ราย (ข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2567)

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนทั้งสิ้น 190 ราย ด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริงทั้งสิ้นจำนวน 228 ราย จึงเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

1.3.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 - เมษายน 2568

1.3.4 ด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่เฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

1.3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) หมายถึง โครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน

1.4.2 ผู้ประกอบการ OTOP หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาและการผลิตสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและคุณภาพสูง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง พื้นที่ประกอบด้วยกรุงเทพมหานครและจังหวัดโดยรอบ ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภคสูง มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.4.4 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย

1.4.4.1 การตลาดผ่านเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำการโปรโมตสินค้าและบริการโดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการขายผ่านเนื้อหาและเครื่องมือที่มีบนเว็บไซต์

1.4.4.2 การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บทความ วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.4.3 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำการส่งข้อมูล โปรโมชัน หรือข้อเสนอพิเศษไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า

1.4.4.4 การตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำการปรับแต่งเว็บไซต์และเนื้อหาเพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เช่น Google เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4.5 การตลาดผ่านสื่อสังคม หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Tiktok ในการโปรโมตสินค้า บริการ หรือแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

1.4.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1.4.5.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โฆษณابนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.5.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้พนักงานขายขององค์กรในการติดต่อและเจรจาผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น วิดีโอคอล อีเมล หรือแชท เพื่อให้ข้อมูลและปิดการขายกับลูกค้า

1.4.5.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำการกระตุ้นยอดขายผ่านโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษที่เผยแพร่ทางออนไลน์ เช่น โค้ดส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษบนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย

1.4.5.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมขององค์กรผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น บล็อก เว็บไซต์ และสื่อสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดี

1.4.5.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น อีเมล SMS หรือการส่งข้อความผ่านแอป เพื่อเสนอสินค้าและบริการโดยตรง

1.4.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรับปรุงหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1.4.6.1 นวัตกรรม หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

1.4.6.2 เทคโนโลยี หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นำเครื่องมือ กระบวนการ หรือระบบต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาการผลิต การจัดการ และการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

1.4.6.3 ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสามารถในการคิดค้นแนวคิดใหม่ ๆ หรือวิธีการที่แตกต่าง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด หรือกลยุทธ์ธุรกิจให้มีความโดดเด่นและดึงดูดใจลูกค้า

1.4.6.4 การสนับสนุนของภาครัฐ หมายถึง การช่วยเหลือหรือส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น การสนับสนุนเงินทุน นโยบาย หรือการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.4.7 ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล หมายถึง ศักยภาพขององค์กรหรือผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1.4.7.1 การบริหารจัดการตลาด หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสามารถในการวางแผนควบคุม และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเฉพาะผ่านช่องทางดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

1.4.7.2 การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสามารถในการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และครองพื้นที่ในตลาดมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

1.4.7.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสามารถในการทำความเข้าใจ พยากรณ์ และตอบสนองต่อความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ผ่านการนำเสนอคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.4.7.4 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการพัฒนาหรือสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยเน้นการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้

1.5.2 นำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีคุณภาพเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.3 นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้

1.5.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ OTOP สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อสนับสนุนและการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ที่ตรงกับความต้องการและปัญหาของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางและการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาที่สำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ SMEs
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ SMEs

2.1.1 ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยได้รับแนวคิดมาจากโครงการ One Village One Product (OVOP) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการ OTOP มีวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการ ได้แก่ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

1. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
2. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

3. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน
5. กระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน ส่งเสริมการสร้างรายได้ และกระตุ้นให้ชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม และสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเอาไว้ ทั้งนี้ การดำเนินโครงการเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เน้นการพึ่งพาตนเอง ส่งเสริมให้ชุมชนเรียนรู้และพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งสร้างเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงและยั่งยืน โครงการ OTOP ดำเนินงานภายใต้ 3 หลักการสำคัญ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560) ได้แก่

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) การนำภูมิปัญญา วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มี คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคลากรที่มีความคิดก้าวหน้า มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการผลิตและให้บริการ พร้อมทั้งมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการให้การสนับสนุนด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยี เพื่อช่วยพัฒนามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคุณภาพระดับสากล
2. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

โครงการ OTOP ถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ช่วยกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2.1.2 วัตถุประสงค์และหลักการของโครงการ OTOP (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

2.1.2.1 สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมให้ประชาชนในแต่ละตำบลสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อนำออกจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว

2.1.2.2 เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น กระตุ้นให้ชุมชนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และดำเนินการพัฒนาได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ยั่งยืน และสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

2.1.2.3 ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำองค์ความรู้และทักษะที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีคุณค่าทางวัฒนธรรม

2.1.2.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จัดอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับศักยภาพของบุคลากรในชุมชนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.5 ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สนับสนุนให้ชุมชนคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาด

2.1.3 ประเภทของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP

ผู้ประกอบการ OTOP สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560) ดังนี้

2.1.3.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เป็นการรวมตัวของบุคคลในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาจอยู่ในรูปของสมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ หรือวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียน รวมถึงกลุ่มอาชีพหรือชมรมที่ไม่ได้จดทะเบียน โดยเน้นการผลิตร่วมกัน การบริหารจัดการแบบกลุ่ม และการแบ่งปันผลประโยชน์ในชุมชน

2.1.3.2 ผู้ผลิตรายเดียว หมายถึง บุคคลที่ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ผลิตสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยยังมีความเชื่อมโยงกับชุมชน เช่น การจ้างแรงงาน การใช้วัตถุดิบในพื้นที่ หรือการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน

2.1.3.3 ผู้ประกอบการ SMEs คือผู้ผลิตที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล เช่น บริษัท จำกัด หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ มีขนาดธุรกิจที่ใหญ่กว่ากลุ่มผู้ผลิตชุมชนและผู้ผลิตรายเดียว โดยยังคงใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและสร้างผลประโยชน์ให้กับชุมชน โดยมีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

จากการจำแนกประเภทดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้ผลิตและผู้ประกอบการภายใต้โครงการ OTOP ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันตามขนาดและโครงสร้างการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 กลุ่มยังคงมีจุดร่วมกันในการมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและ

การอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

2.1.4 การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP

ผลิตภัณฑ์ OTOP แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ดังนี้

2.1.4.1 กลุ่มอาหาร รวมถึงผลิตผลทางการเกษตรและอาหารแปรรูปที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหาร เช่น อย., GAP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และอาหารฮาลาล โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท

2.1.4.1.1 ผลิตผลทางการเกษตรสด เช่น พืชผัก ผลไม้

2.1.4.1.2 วัตถุดิบแปรรูปเบื้องต้น เช่น เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารประมงแปรรูป

2.1.4.1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมขบเคี้ยว น้ำพริก

2.1.4.2 กลุ่มเครื่องดื่ม ครอบคลุมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น สาโท ไวน์ เหล้าขาว และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร กาแฟ ชิงผง มะตูมผง ชาใบหม่อน

2.1.4.3 กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมผลิตภัณฑ์จากผ้าทอและผ้าถัก เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก ผ้าขาวม้า และ เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รวมถึง เครื่องประดับ เช่น สร้อย แหวน ต่างหู กำไล หมวก

2.1.4.4 กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในบ้าน ตกแต่ง หรือมอบเป็นของขวัญ ต้องสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและไม่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก แบ่งเป็น 7 ประเภท ไม้จักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ โลหะ เซรามิก เคหะสิ่งทอ และอื่น ๆ

2.1.4.5 กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีผลต่อสุขภาพและใช้ในครัวเรือน เช่น ยาแผนไทย เครื่องสำอางสมุนไพร น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุง และผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้

จากข้อมูลประเภทของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ที่จำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลักตามที่ระบุไว้ในข้อ 2.1.3 ประเภทของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา OTOP ในยุคดิจิทัลปัจจุบันคือ วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยช่วยกระจายรายได้จากภาคธุรกิจสู่ประชากร ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) ซึ่งมีข้อมูลดังข้อ 2.1.6 บทบาทของธุรกิจ SMEs ในระบบเศรษฐกิจ ต่อไปนี้

2.1.5 ความหมายและประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีรายได้ สินทรัพย์ และจำนวนพนักงานอยู่ในระดับไม่สูงมาก โดยส่วนใหญ่ดำเนินการโดย ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความเป็นอิสระ และไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจประเภทนี้มักใช้ เงินลงทุนต่ำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของเจ้าของธุรกิจเอง หรือจากแหล่งเงินกู้และสินเชื่อจากธนาคาร จุดเด่นของธุรกิจ SMEs คือ การดำเนินงานที่เน้นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ และสามารถประกอบธุรกิจได้หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ภาคการผลิต การค้า และบริการ เช่น ธุรกิจอาหาร การเกษตร โรงแรมขนาดเล็ก หรือธุรกิจค้าปลีก SMEs จึงถือเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชน และกระจายความเจริญสู่ระดับท้องถิ่น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กำหนดขนาดของวิสาหกิจเป็น 3 ระดับ ได้แก่ วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises) วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises) นอกจากนี้ SMEs ยังสามารถจำแนกตามประเภทของกิจการได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย, 2566)

2.1.5.1 กิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ธุรกิจที่ดำเนินการด้านการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม และเหมืองแร่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม โดยมีเกณฑ์การจำแนกขนาดดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย, 2566)

2.1.5.1.1 วิสาหกิจรายย่อย: รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานไม่เกิน 5 คน

2.1.5.1.2 วิสาหกิจขนาดย่อม: รายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานไม่เกิน 50 คน

2.1.5.1.3 วิสาหกิจขนาดกลาง: รายได้ระหว่าง 100-500 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานระหว่าง 50-200 คน

2.1.5.2 กิจการที่เกี่ยวข้องกับการค้า

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก การค้าส่ง รวมถึงกิจการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดและกระจายสินค้า โดยมีการจำแนกขนาดดังนี้

2.1.5.2.1 วิสาหกิจรายย่อย: รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานไม่เกิน 5 คน

2.1.5.2.2 วิสาหกิจขนาดย่อม: รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานไม่เกิน 30 คน

2.1.5.2.3 วิสาหกิจขนาดกลาง: รายได้ระหว่าง 50-300 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานระหว่าง 30-100 คน

2.1.5.3 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการในสาขาต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การศึกษา ประกันภัย สุขภาพ และการขนส่ง โดยมีเกณฑ์การจำแนกขนาดดังนี้

2.1.5.3.1 วิสาหกิจรายย่อย: รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานไม่เกิน 5 คน

2.1.5.3.2 วิสาหกิจขนาดย่อม: รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานไม่เกิน 30 คน

2.1.5.3.3 วิสาหกิจขนาดกลาง: รายได้ระหว่าง 50-300 ล้านบาทต่อปี และจ้างงานระหว่าง 30-100 คน

2.1.6 บทบาทของธุรกิจ SMEs ในระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจ SMEs ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างการจ้างงาน กระจายรายได้ และสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดย SMEs มีบทบาทสำคัญในหลายด้าน หนึ่งในบทบาทที่โดดเด่นของธุรกิจ SMEs คือการสร้างการจ้างงาน โดยมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 3 ล้านราย ซึ่งส่งผลให้มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การค้า หรือบริการ นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผ่านการเป็นผู้ผลิตสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) ที่ช่วยเสริมซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในภาคการผลิตที่รับวัตถุดิบจากภาคเกษตรมาแปรรูป ก่อนส่งต่อไปยังโรงงานขนาดใหญ่ นอกจากนี้ SMEs ยังช่วยเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรภายในประเทศ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก ซึ่งช่วยลดการนำเข้าและกระตุ้นการใช้ทรัพยากรภายในประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้เกษตรกรและผู้ผลิตรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งธุรกิจ SMEs ยังเป็นจุดเริ่มต้นของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง และมีความเสี่ยงต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ จึงเอื้อต่อการพัฒนาทักษะและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นกิจการ ในด้านของผู้บริโภค ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มทางเลือกให้กับตลาด เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยเพิ่มการแข่งขันในตลาดและทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่เหมาะสมมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) การพัฒนา SMEs เป็นองค์ประกอบสำคัญของขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต โดยจำเป็นต้องมีนโยบายและกฎหมายที่ช่วยส่งเสริมและควบคุมการดำเนินธุรกิจให้เอื้อต่อการเติบโตของ SMEs โดยเฉพาะในด้านการแข่งขัน การค้า และการลงทุน ควบคู่ไปกับการเพิ่มมาตรการสนับสนุนทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการเติบโต

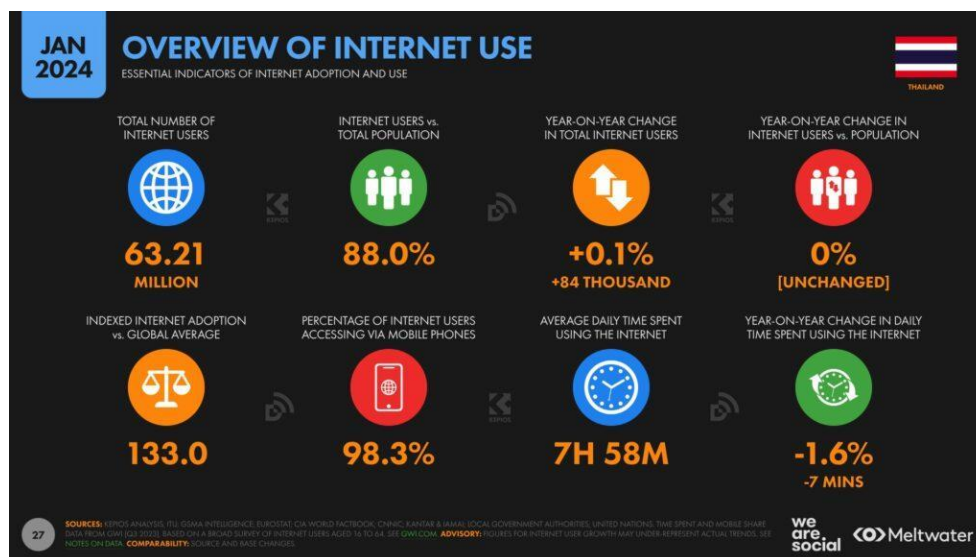
ของธุรกิจ นอกจากนี้ การศึกษาและการฝึกอบรมทักษะด้านดิจิทัลและการเป็นผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของแรงงานไทย เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและการขยายตัวของภาคธุรกิจ (ธนาคารโลก, 2568) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การพัฒนาทักษะดิจิทัลกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ OTOP และ SMEs ในการปรับตัวและแข่งขันได้ในอนาคต

2.1.7 ความสำคัญของการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับ SMEs

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้โครงสร้างระบบเศรษฐกิจปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจและเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม การเปลี่ยนแปลงนี้เอื้อให้ผู้ประกอบการที่มีทักษะและความรู้ด้านดิจิทัล สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล อาจเผชิญกับความท้าทายที่รุนแรง และเสี่ยงต่อการถูกคัดออกจากระบบเศรษฐกิจ แม้ว่าระบบเศรษฐกิจดิจิทัลจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย (Micro Enterprises) ซึ่งมีพนักงานไม่เกิน 10 คน และผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small Enterprises) ที่มีพนักงาน 11–100 คน สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น และลดต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms) และแพลตฟอร์มเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy Platforms) แต่โอกาสดังกล่าวไม่ได้เป็นหลักประกันว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กทุกรายจะสามารถปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization) ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังคงขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสามารถในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการแต่ละราย (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2565) การพัฒนาทักษะดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ SMEs สามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ และเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อพิจารณาถึงความท้าทายที่ธุรกิจ OTOP และ SMEs เผชิญอยู่ในปัจจุบัน (Post Today, 2568)

2.1.8 ความท้าทายของ OTOP และ SMEs ในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Internet 63.21 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 88 ของประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งาน Social Media 49.1 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความเชี่ยวชาญที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่ม (Popticles, 2567) ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 จำนวนประชากรคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่ม (Popticles, 2567)

จากข้อมูลสถิติปี 2566 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ Statista ซึ่งเป็นบริษัทข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระดับโลก พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยมีมูลค่าการซื้อขายรวมกว่า 700,000 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีจำนวนสาขามากกว่า 14,000 แห่งทั่วประเทศ ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสถิติยังสอดคล้องกับ McKinsey and Company (2023) ที่คาดการณ์ว่ารายได้จากช่องทาง E-commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูงถึงร้อยละ 25 ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะยังคงรักษาอัตราการเติบโตนี้ไปอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งคิดเป็น อัตราการขยายตัวที่สูงกว่าการเติบโตของ GDP ประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 ต่อปี ถึง 7 เท่า เมื่อพิจารณาจากหมวดหมู่สินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด พบว่า หมวดอาหารและเครื่องดื่ม มีอัตราการเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือ หมวดสุขภาพและความงาม ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปรากฏการณ์ที่ตอกย้ำถึงความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวเข้าสู่ยุคออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ (Amarin Academy, 2562) ที่ผ่านมา สินค้า OTOP ของไทย ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยและแบรนด์ท้องถิ่นได้รับการยอมรับในตลาดโลก หลายผลิตภัณฑ์และหลายแบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ อย่างไรก็ตาม สินค้า OTOP ไทยยังคงมีจุดอ่อนสำคัญ โดยเฉพาะการขาดความเข้าใจในการทำตลาดและการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP ประสบภาวะขาดทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายยังไม่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่สินค้า OTOP ได้รับการส่งเสริมผ่านตลาดชั่วคราว เช่น งานแฟร์ โรดโชว์ และอีเวนต์ต่าง ๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้ระบบการตลาดของ OTOP ยังคงพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก ทำให้ผู้ผลิตขาดการริเริ่มทำตลาดด้วยตนเอง และไม่สามารถสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำ จะทำให้ไม่สามารถหาช่องทางจำหน่ายได้ เนื่องจากไม่มีระบบการกระจายสินค้าที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาแนวทางดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยต้องมีการศึกษาและนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อรองรับโอกาสที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังขยายตัวในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การมีแหล่ง

จำหน่ายที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า OTOP ไทยได้ง่ายขึ้น และสามารถกลับมาซื้อซ้ำได้สะดวก สอดรับกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล (ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet, 2563) การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเครื่องมือทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลสูง เนื่องจากมีการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในประเทศ โดยจากผลการสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2564 มูลค่าการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้าของไทยมีมูลค่าสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการใช้ผ่านออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.62 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564) จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBG) พบว่า ปัจจุบันธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 7,393 ราย โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาทในการสร้างการจ้างงาน ขยายโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กำลังเผชิญกับความท้าทายในยุคดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องมีความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถขยายตลาด สร้างความแตกต่าง และเพิ่มโอกาสในการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยให้สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

2.2.1 นิยามและความหมายของการตลาดดิจิทัล

สุทธพร (2552) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น พร้อมทั้งมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์จะช่วยให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ดวงใจ (2557) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือแนวทางการตลาดที่พัฒนามาจากแนวคิดดั้งเดิม โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นรูปแบบใหม่ แต่ยังคงยึดหลักการตลาดแบบดั้งเดิม เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยขึ้น

รัตติยา (2559) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดปัจจุบัน และสามารถใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพล (2559) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้สินค้า ประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์ และกระตุ้นยอดขาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์

เกษม (2560) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

Rietzen (2007) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นพัฒนาการจากแนวคิดการตลาดแบบเดิม ซึ่งนำช่องทางดิจิทัลมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และผสมผสานหลักการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับสื่อดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งบริษัทดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าในแต่ละครั้งเพื่อปรับปรุงการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Huang (2012) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือแนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

สรุปความหมายของ การตลาดดิจิทัล หมายถึง แนวทางการทำการตลาดที่ใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลัก เพื่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการพัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารและเก็บข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านการใช้สื่อแบบสองทาง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล (2559) กล่าวว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ การตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม สู่ยุคการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงผู้ค้าและผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล ไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ยังทำให้ข้อมูลสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น พร้อมกับส่งเสริมความรู้สึกร่วมกันของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดในหลากหลายช่องทาง โดยการใช้สื่อดิจิทัล ที่มีความสามารถในการวัดผลการดำเนินงานเชิงตัวเลขได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website and Landing Page Marketing)
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)
4. การตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)
5. การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยเครื่องมือหลักดังนี้

1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เน้นการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและมีคุณค่า เช่น บทความ วิดีโอ และกราฟิก เพื่อเสริมสร้างแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
 2. การพัฒนาเว็บไซต์ (Website Development) เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจออนไลน์ แบ่งออกเป็น E-Commerce ขายสินค้า Online PR ประชาสัมพันธ์องค์กร Content Websites ให้ความรู้ และ Service Websites ให้บริการ
 3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามเป้าหมาย เช่น Facebook ข่าวสารและโปรโมชั่น Instagram สร้างแบรนด์ X อัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ และ Line OA ปิดการขายและ CRM
 4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คุ่มค่า และวัดผลได้ดี
 5. กลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) ช่วยเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ผ่านการค้นหาบน Google โดยปรับปรุงเนื้อหา ใช้คำค้นหา (Keywords) ที่เหมาะสม และสร้าง Backlinks
- คมสัน (2560) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคลากรด้านการขาย ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัล คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนส่งเสริมการจดจำแบรนด์ของลูกค้าในระยะยาว

จากแนวคิดของเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล สามารถสร้างตารางการทบทวนวรรณกรรมการตลาดดิจิทัล ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล	Kotler et al. (2017)	ณัฐพล (2559)	คมสัน (2560)	สรุปความถี่
1. ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์	✓	✓	✓	3
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	✓	✓	✓	3
3. ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	3

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

การตลาดดิจิทัล	Kotler et al. (2017)	ณัฐพล (2559)	คมสัน (2560)	สรุปความถี่
4. ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก	✓	✓	✓	3
5. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 2-1 สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017); ณัฐพล (2559) และคมสัน (2560) มีความสอดคล้องกันอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดดิจิทัล โดยสามารถสรุปปัจจัยการตลาดดิจิทัลออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา
3. ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก
5. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชน ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้แนวทางดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

2.3.1 นิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

เลรี (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การลงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผ่านกระบวนการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญในการศึกษากระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมาย

บุญทริกา (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจาก การตลาดแบบดั้งเดิม โดยเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานสู่ ช่องทางดิจิทัล ซึ่งแม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่ แต่ยังคงยึดหลักการตลาดดั้งเดิม ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นในช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และกระบวนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

McArthur and Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิต เจ้าของสินค้า หรือแบรนด์ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมหลายมิติของการตลาด

Duncan and Moriarty (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารในทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ การสื่อสารแต่ละรูปแบบ สามารถส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้กระบวนการสื่อสารโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านการเลือกรับข้อมูล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับตนเอง ลักษณะเด่นของการตลาดในยุคดิจิทัล สามารถสังเกตได้จากแนวโน้มที่ชัดเจน เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การอัปเดตข้อมูลและแชร์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การใช้ชีวิตอยู่กับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ให้มีความหลากหลายและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.3.2 แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ทั้งในด้าน อุปโภคและบริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่

ความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วย เครื่องมือหลัก 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยบุคคล 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตลาดทางตรง

เสรี (2547) อธิบายว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการเลือกใช้วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองต่อสารที่ส่งออกไป ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ และโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนหรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่เหมาะสม รวมถึงการจัดการกับประเด็นหรือปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น โดยนำเสนอสิ่งจูงใจพิเศษแก่ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก หรือพนักงานขาย เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม หรือกิจกรรมชิงโชค

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถสังเกต ปรับเปลี่ยน และตอบสนองต่อข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที เป็นช่องทางที่มีความยืดหยุ่นสูงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายแบบตัวต่อตัว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้ออย่างเฉพาะเจาะจง ช่องทางที่ใช้รวมถึง ไปรษณีย์ โทรศัพท์ การขายตรง การโฆษณาแบบตอบกลับได้ทันที และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

Kitchen and Schultz (1999) อธิบายว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการเลือกใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยต้องเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับสาร และสามารถนำไปสู่การตอบสนองที่องค์กรต้องการได้ ซึ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาของโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้โฆษณาต้องการ เช่น

การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า หรือการยอมรับแนวความคิดบางอย่าง ทั้งนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องลงทุนด้านค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทางที่เลือก

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถสังเกตปฏิกิริยา ตอบคำถาม และปรับเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะรายได้ การขายแบบนี้ถือเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูงและมักใช้ในการนิสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น โดยเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทันที ตลอดจนสนับสนุนการทำงานของพนักงานขายและเพิ่มความสนใจในสินค้าใหม่

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เพื่อจัดการหรือแก้ไขข้อเข้าใจผิดของสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงถึงผู้บริโภคแบบรายบุคคล โดยใช้ช่องทางที่สามารถวัดผลได้ชัดเจน เช่น การส่งจดหมายโดยตรง แค็ตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ จุดเด่นของเครื่องมือนี้คือความสามารถในการกำหนดเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยอาศัยการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อส่งมอบสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

จากแนวคิดของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สามารถสร้างตารางการทบทวนวรรณกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-2 ตารางการทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	Kitchen and Schultz (1999)	Kotler and Keller (2012)	เสรี (2547)	สรุปความถี่
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	3
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	3
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	3
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	3
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 2-2 สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของ Kitchen and Schultz (1999); Kotler and Keller (2012) และเสรี (2547) มีความสอดคล้องกันอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้านไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้แนวทางดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.4.1 นิยามและความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

วิชัย (2552) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้

McCarthy and Perreault (1991) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์เดิมไปสู่ตลาดใหม่ ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันสูง และเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จึงสั้นลง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ต้องมีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยทำการจำแนกประเภทของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่ทั้งหมดและยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยคาดคิดถึงมาก่อน
2. Replacement Product หรือ Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. Imitative หรือ Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของใหม่ในตลาด แต่เป็นของใหม่สำหรับกิจการ โดยมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว และธุรกิจนำเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่ง

Fuller (1994) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างผลกำไรและความอยู่รอดของบริษัท โดยสามารถจำแนก ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต (Line Extensions) ใช้กระบวนการผลิตเดิมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดเดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการปรับเปลี่ยนแนวคิด (Repositioned Existing Product) เปลี่ยนวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์เดิมโดยไม่เปลี่ยนคุณสมบัติหลัก
3. ผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการออกแบบใหม่ (New Form of Existing Product) การเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาด

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรเดิม (Reformulation of Existing Product) การพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เช่น ปรับรสชาติหรือคุณสมบัติให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging of Existing Product) เปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดตลาดหรือสร้างความแตกต่าง

6. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovative Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงนวัตกรรมและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดใหม่ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน

สรุปความหมายของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึง การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากเดิม ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบจากสินค้ายอดนิยม การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

2.4.2 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller (1994) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ว่าเป็นกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์หลากหลาย และครอบคลุมในหลายมิติของการดำเนินธุรกิจ แต่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างผลกำไรและสนับสนุนความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยอาศัยกระบวนการผลิตเดิมที่มีอยู่ (Line Extensions)

2. การปรับเปลี่ยนแนวคิดของผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned Existing Product) เป็นการปรับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก อาจพิจารณาจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม (New Form of Existing Products)

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับสูตรเดิม (Reformulation of Existing Products)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging of Existing Products)

6. ผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม (Innovative Products) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม

7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Products)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ทั้งหมด 8 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation)

เป็นกระบวนการในการแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างโอกาสทางธุรกิจ แหล่งกำเนิดแนวคิดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งภายในองค์กร

1.1 พนักงานขาย (Salespersons) ซึ่งใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของตลาดได้อย่างลึกซึ้ง

1.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) มีบทบาทสำคัญในการคิดค้นเทคโนโลยีหรือแนวทางใหม่ ๆ

1.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์และเข้าใจจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร

2. แหล่งภายนอกองค์กร

2.1 ลูกค้า (Customers) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย

2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวและกลยุทธ์ของคู่แข่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวคิด (Idea Screening)

หลังจากได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ต้องทำการประเมินและคัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพมากที่สุดเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยพิจารณา 2 ด้านหลัก ได้แก่

1. การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating Market Opportunity) เช่น ขนาดตลาด แนวโน้มการเติบโต สภาพการแข่งขัน รายได้ ต้นทุน และความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร

2. เครื่องมือให้คะแนนแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea Rating Devices) โดยใช้การให้คะแนนแนวคิดตามเกณฑ์ด้านการเงิน กฎหมาย เทคโนโลยี วัตถุดิบ การตลาด และการผลิต เพื่อถ่วงน้ำหนักแนวคิดที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด (Concept Development and Testing)

เป็นกระบวนการทำให้แนวคิดมีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. การพัฒนาแนวคิด (Concept Development) โดยตั้งคำถามสำคัญเพื่อกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) เพื่อหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินการตอบรับ
4. การวิเคราะห์คุณสมบัติร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้คุณค่า และใช้พยากรณ์ยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development)

เป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market)
2. กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เป้าหมายยอดขายและกำไรในระยะยาว (Long-run Goals)

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ เช่น การประเมินยอดขาย ต้นทุน และกำไร ประกอบด้วย

1. การคาดการณ์ยอดขายรวม (Total Sales)
2. ยอดขายจากการซื้อทดแทน (Replacement Sales)
3. ยอดขายจากการซื้อซ้ำ (Repeat Sales)

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

นำแนวคิดที่ผ่านการวิเคราะห์มาพัฒนาจริง โดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด ทดสอบการผลิต และวิเคราะห์การยอมรับจากลูกค้า ใช้งบประมาณและทรัพยากรมากในขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบพร้อมแผนการตลาดไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินการตอบรับ ความสนใจ และหาข้อบกพร่องก่อนเข้าสู่ตลาดจริง

ขั้นที่ 8 การดำเนินการเชิงพาณิชย์ (Commercialization)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ ใช้งบประมาณสูงสุด โดยจะต้องวางแผนด้านกำลังการผลิต การกระจายสินค้า และกลยุทธ์การตลาดในระยะเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ศรารุ (2562) กล่าวว่า การดำเนินงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการสร้างหรือประยุกต์ใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่กับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้สามารถยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการและตลาดอย่างทั่วถึง อันเป็นกลไกสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและความไม่สมดุลในบริบทของเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. นวัตกรรม
2. เทคโนโลยี
3. ความคิดสร้างสรรค์
4. การสนับสนุนของภาครัฐ

การสนับสนุนของภาครัฐ มาจากแนวคิดของ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2560) เป็นการที่รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนทางการเงิน การให้คำแนะนำ การพัฒนากลไกต่างๆ หรือการให้ความช่วยเหลือในด้านทรัพยากร เพื่อช่วยให้ภาคส่วนต่างๆ ในสังคม เช่น ภาครัฐกิจ ชุมชน หรือบุคคล สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม หรือการสร้างโอกาสให้กับประชาชน ส่งผลให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและเสริมสร้างความยั่งยืนในสังคม เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมในท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก หรือการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นต้น

จากแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างตารางการทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 ตารางการทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	Fuller (1994)	Kotler and Keller (2012)	ศราวุธ (2562)	สรุปความถี่
1. ด้านนวัตกรรม	✓	✓	✓	3
2. ด้านเทคโนโลยี	✓	✓	✓	3
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์	✓	✓	✓	3
4. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ	-	-	✓	1

จากตารางที่ 2-3 สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการดำรงอยู่ขององค์กรในระยะยาว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจเกิดจากการพัฒนาเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแนวคิดของ Fuller (1994) และ Kotler and Keller (2012) มีความสอดคล้องกันโดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการสนับสนุนจากภาครัฐเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศราวุธ (2562) ที่มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่กับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสามารถสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรม
2. ด้านเทคโนโลยี
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์
4. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้แนวทางดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัลต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

2.5.1 นิยามและความหมายของความสามารถในการแข่งขัน

เสนาะ (2546) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง วิธีการสร้างความมั่นคงและความมั่งคั่งให้แก่องค์กร โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยสามารถทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถหลัก 3 ประการ ได้แก่ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า ตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

สุวัฒน์ และภาวนา (2552) อ้างถึงใน สิทธิชัย (2561) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขัน คือ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า และสร้างตำแหน่งทางกลยุทธ์ที่โดดเด่น
2. การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
3. การตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา มีความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา
4. การสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยองค์กรต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดแข็งและโอกาส ลดจุดอ่อนและอุปสรรค พร้อมกับกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Healy, et al. (2014) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการดำเนินงานที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรสามารถใช้เพื่อแสวงหาทิศทางที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจให้สามารถเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างยั่งยืน

สรุปความหมายของ ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นการ นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ขาย

สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า หรือการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่า โดยแนวทางหลักในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Differentiation) การลดต้นทุนเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (Cost Leadership) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

2.5.2 แนวคิดของความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

Porter (1985) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขัน เป็นความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาและดำเนินการในลักษณะที่โดดเด่น จนยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งความสามารถในการแข่งขันออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจเป็น นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือคุณภาพของการให้บริการ
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การลดต้นทุนผ่าน Economies of Scope (การใช้ทรัพยากรร่วมกันในธุรกิจ) และ Economies of Scale (การผลิตในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย)
3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

Healy, et al. (2014) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้านหลักดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น (Differentiation and Distinctive) เป็นการออกแบบแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ หรือประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างการจดจำและความภักดีในระยะยาว

2. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจึงเอื้อต่อการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ และสร้างความได้เปรียบในด้านการราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยจะมุ่งเน้นไปที่ตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือเกิดความต้องการใหม่ในตลาดนั้น แม้จะมีความเสี่ยงสูงเนื่องจาก

ขนาดของตลาดมีจำกัดและอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่หากดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ก็สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในระดับสูงได้

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เป็นความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น องค์กรที่มีระบบการจัดการและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Collis and Montgomery (1997) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้แผนกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการขยายตัวของธุรกิจหรือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยอาจมุ่งไปที่การเข้าถึงตลาดใหม่ หรือการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด

2. กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งรักษาสถานะของธุรกิจในปัจจุบัน โดยไม่เน้นการขยายตัวเพิ่มเติม ตลาดและผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงน้อย และยังคงโครงสร้างการดำเนินงานเดิมไว้

3. กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก เช่น ความล้มเหลวของเทคโนโลยี หรือลดลงของความต้องการในตลาด ซึ่งองค์กรอาจจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะดำเนินธุรกิจต่อไปหรือยุติบางส่วนของกิจการ

จากแนวคิดของความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล สามารถสร้างตารางการทบทวนวรรณกรรมความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ได้ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 ตารางการทบทวนวรรณกรรม ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล	Porter (1985)	Collis and Montgomery (1997)	Healy, et al. (2014)	สรุปความถี่
1. ด้านการบริหารจัดการตลาด	✓	✓	-	2
2. ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	✓	✓	✓	3
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓	3
4. ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 2-4 สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดของความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของ Porter (1985); Collis and Montgomery (1997) และ Healy, et al. (2014) มีความสอดคล้องกันในแง่ของการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ผ่านการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาด การใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อการแข่งขันในตลาด แนวคิดเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการด้านการตลาดในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการตลาด
2. ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้านดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของ

ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้แนวทางดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัลต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร และกนกพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ระดับ ความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ 3) ความถี่ในการหาข้อมูล และ 4) เวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศราวุธ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม มีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ การพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัด เพชรบุรี พบว่า ในภาพรวมมีการปฏิบัติในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ เทคโนโลยี ความคิด สร้างสรรค์ การสนับสนุนของภาครัฐ และนวัตกรรม 3) ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ เชิงเหตุ – ผลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผล กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ณัฐวุฒิ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้รับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขันโดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่าง ประกอบด้วย 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างการวางตำแหน่งคุณภาพด้านสมรรถนะในระดับสูงการสร้าง ความแตกต่างด้านอายุการใช้งาน และ 2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ ได้แก่การสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ของบริษัทการรับประกันการส่งมอบงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานภายในระยะเวลาที่กำหนด การให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้รับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมจึงสร้างตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐาน คุณภาพดีและราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ยังเน้นกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการรักษาบุคลากรที่มีประสบการณ์และผ่านการฝึกอบรม

วัชรพจน์ และปรียาภม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ผลการศึกษาพบว่า องค์กรกรณีศึกษาทั้ง 2 องค์กร มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ โดยทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิตมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหาร การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ และการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมโยงเพื่อทำให้เข้าถึงข้อมูลสำหรับการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

สุภัสสร, จินดารัตน์ และพงศธร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านนวัตกรรม 2. ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ 3. ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

สุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดแบบดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) เว็บไซต์ 4) เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต 5) สื่อสังคมออนไลน์ และ 6) การตลาดเชิงเนื้อหา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านเพศ จำแนกตามประเภทสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้น ด้านเว็บไซต์ จำแนกตามแหล่งข่าวสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรธณพ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ การ

สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นิตยา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และด้านความเป็นตัวของตัวเอง 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบลักษณะของสถานประกอบการที่ระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ความสามารถของผู้ประกอบการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง จากความสัมพันธ์พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ที่ผู้บริหารต้องหาวิธีในการบริหารจัดการความรู้ให้เกิดมูลค่าต่อไป

ศิวกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ด้านการมีอิสระในการบริหารงาน ด้านการมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสามารถในการแข่งขัน และด้านการทำงานเชิงรุก ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทักษพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของ

แอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน และด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บุญสม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีองค์กร และสภาพแวดล้อม มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านองค์กร ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม มีอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสวนีย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นผลมาจาก ด้านเว็บไซต์ ($B=.515$) การค้นหาข้อมูลเป็นผลมาจากด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($B=.436$) การประเมินทางเลือกเป็นผลมาจากด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($B=.003$) การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากด้านครองหน้าแรก ($B=.285$) และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลมาจากด้านสื่อสังคม ($B=.202$) ส่วนเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชนิดา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p<0.01$)

ธัญสุตา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอชในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์หลักของที่พักรอง 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์ 4) ด้านการตลาดผ่านการครองหน้าแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรอง ดังนี้ 1) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์หลักของที่พักรอง 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์ 4) ด้านการตลาดผ่านการครองหน้าแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อัจฉรา, ไพสิน และจิราภรณ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัญญารัตน์ และสุภาวดี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน ตามลำดับ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคม การครองหน้าแรก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสินค้าชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

ดารณี และชลิตา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกต่อ และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

นันทนัช และพรทิพย์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพร (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร มีพื้นที่ทำสวนและอาชีพเกษตรกร ในเขตจอมทอง มีผลไม้ที่สำคัญที่ยังมีการอนุรักษ์ เช่น ส้มบางมด ลิ้นจี่บางมด โดยเฉพาะสวนตามริมคลอง อาทิ คลองบางมด คลองบางประทุน 2) วิธีการท่องเที่ยว มีพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อาทิ ด้านศิลปวัฒนธรรม สวนเกษตร แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ 3) วิถีศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในพื้นที่ พื้นที่เขตจอมทอง มีลักษณะเป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยคลองประวัติศาสตร์และไปบรรจบกันที่แม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ คลองบางขุนเทียน คลองสนามชัย คลองดาวคะนอง วัดประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ วัดราชโอรสารามราชวรวิหาร วัดหนึ่งราชวรวิหาร วัดนางนองราชวรวิหาร การนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อแผ่นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตจอมทอง โดยใช้โปรแกรม Canva และ สื่อคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แอปพลิเคชัน INSHOT ในการพัฒนาคลิปดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพจเกรียนไซเบอร์ เพจเรื่องเล่าชาวฝั่งธน และตลาดน้ำชุมชนวัดไทร

ศิริวรรณ, ไชยรัตน์ และภาพร (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส แตกต่างกัน 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยความผันแปรที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 46.7 4) ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยปัจจัยภาพลักษณ์สามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ

ศุภญา และพิเชษฐ์ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณร้อยละ 26.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทข้อความหรือบทความมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทวิดีโอและการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก ตามลำดับ

กมลวรรณ, ภาศิริ และกุลยา (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 28.50 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 43.80 ส่วนด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ชิตีพัทธ์ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก และพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อุดมศักดิ์ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านผลการ

ดำเนินงาน พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐมีผลการดำเนินงานในระดับดี แต่กลุ่มที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐมีผลการดำเนินงานในระดับพอใช้ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความพร้อมของผู้ประกอบการ และสมรรถนะของผู้ประกอบการ 3) ด้านนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนผู้ประกอบการ ประกอบด้วย นโยบายสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ นโยบายส่งเสริมการลงทุน และนโยบายส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และ 4) ด้านรูปแบบการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย (ก) รัฐควรกำหนดนโยบายให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และ (ข) รัฐควรนำนโยบายไปปฏิบัติโดยเชื่อมโยงข้อมูลกันเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ประกอบการ รวมถึง (ค) ภาครัฐควรดำเนินมาตรการเชิงรุกในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์โครงการสนับสนุนให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยหรือในพื้นที่ห่างไกล ควรใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ การประสานผ่านหน่วยงานท้องถิ่น หรือเครือข่ายธุรกิจ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้มากขึ้น

Potjanajaruwit and Girdwichai (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Creative innovation of startup businesses in Thailand 4.0 era (นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคประเทศไทย 4.0) ผลการศึกษาพบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายประเทศไทย 4.0 มีผลทางบวกโดยตรง ต่อนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ และนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ยังมีผลทางบวกโดยตรง ต่อประสิทธิภาพของธุรกิจสตาร์ทอัพ อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายประเทศไทย 4.0 มีผลทางอ้อมเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเกิดใหม่ (Emerging Businesses) โดยผ่านนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่มีอิทธิพลเหล่านี้ล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติ

Potjanajaruwit (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions of Internet Users in Thailand (อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย) ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกสบายจากการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภค E-Commerce ในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านอีเมล และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Quantitative Survey Research) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP กับกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเพื่อให้เป็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 378 ราย (ข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2567)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนทั้งสิ้น 190 ราย ด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ

ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง จำนวนทั้งสิ้น 228 ราย

โดยมีวิธีการคำนวณให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรการคำนวณ
$$n = \frac{X^2 Np(1-p)}{X^2(N-1) + X^2p(1-p)}$$

โดยที่

n	คือ	ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
N	คือ	ขนาดประชากร
e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
X ²	คือ	ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (X ² =3.841)
P	คือ	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบค่าให้กำหนด p = 0.5)

แทนค่า

$$n = \frac{3.841 \times (378 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (378 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= \frac{3.841 \times 94.5}{(0.0025 \times 377) + (3.841 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$= \frac{362.974}{(0.9425) + (0.96025)}$$

$$= \frac{362.974}{1.90275}$$

$$n = 190.19076$$

ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริงทั้งสิ้นจำนวน 228 ราย จึงเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็น

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำนวนบุคลากรในองค์กร ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ประเภทการจดทะเบียนผู้ประกอบการ ยอดขายต่อปี และลักษณะการผลิต เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม รวมข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล รวมข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ รวมข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการตลาด ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ของการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิชาชีพชุมชนชนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลประกอบเพื่อสนับสนุนผลการวิจัย

โดยตอนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยการกำหนดน้ำหนักของคะแนน ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีลักษณะของการตีความมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับ (เพ็ญแข, 2541 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์, 2558) โดยค่าเฉลี่ยสามารถแปลความหมายดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัย และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

3.2.2.3 ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ผลการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรง (Content Validity) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (The Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ถือว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ โดยข้อคำถามทุกข้อของแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 (ภาคผนวก ข หน้า 132)

3.2.2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

จำนวน 33 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลจากการทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach มีค่าเกิน 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (ลัดดาวัลย์ และอัจฉรา, 2545)

ผลการตรวจสอบคุณภาพโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ภาคผนวก ข หน้า 145)

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2 ออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัย และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามผ่านการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

3.3.3 แก้ไขแบบสอบถามที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของรายละเอียดในข้อคำถามของแบบสอบถาม

3.3.4 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษารวม 33 คน

3.3.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ให้กับผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการตอบแบบสอบถาม

3.3.6 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่คืนกลับมา เพื่อทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.7 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอภิปรายผล

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 228 คน ในการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการเก็บผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 190 ราย โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 228 ราย จึงเป็นจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจึงถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)

R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Correlation Coefficient)
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Adjusted R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E. _{est}	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of estimate)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแบบ t (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแบบ F (F-distribution)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 228 ราย ได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนบุคลากรในองค์กร ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ประเภทการจดทะเบียนผู้ประกอบการ ยอดขายต่อปี และลักษณะการผลิต โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการประมวลผลข้อมูล รายละเอียดของผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	51.30
	หญิง	111	48.70
	รวม	228	100
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	3	1.30
	30 – 40 ปี	98	43.00
	41 – 50 ปี	107	46.90
	51-60 ปี	11	4.80
	61 ปี ขึ้นไป	9	3.90
	รวม	228	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	1.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	35	15.40
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	176	77.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	6.10
	รวม	228	100
ประสบการณ์ การเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs)	ต่ำกว่า 2 ปี	4	1.80
	2 – 5 ปี	18	7.90
	6 – 9 ปี	129	56.60
	10 ปีขึ้นไป	77	33.80
	รวม	228	100
จำนวนบุคลากร ในองค์กร	1 - 5 คน (Micro Enterprises)	20	8.80
	6 - 30 คน (Small Enterprises)	134	58.80
	31 - 100 คน (Medium Enterprises)	73	32.00
	101 คน ขึ้นไป	1	0.40
	รวม	228	100
ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก	อาหาร	106	46.50
	เครื่องดื่ม	60	26.30
	ผ้า เครื่องแต่งกาย	12	5.30
	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	12	5.30
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	38	16.70
	รวม	228	100
ประเภทการจดทะเบียน ผู้ประกอบการ	กิจการเจ้าของคนเดียว	31	13.60
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	14	6.10
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	27	11.80
	บริษัทจำกัด	156	68.40
	รวม	228	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอดขายต่อปี	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท (Micro Enterprises)	75	32.90
	มากกว่า 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท (Small Enterprises)	148	64.90
	มากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท (Medium Enterprises)	5	2.20
	300 ล้านบาทขึ้นไป	0	0.00
	รวม	228	100
ลักษณะการผลิต	ผลิตตามคำสั่งซื้อ	33	14.50
	ผลิตจำนวนมาก	193	84.60
	ผลิตตามฤดูกาลหรือความต้องการ พิเศษ	2	0.90
	รวม	228	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และมีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 6 - 9 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีจำนวนบุคลากรในองค์กร 6 - 30 คน (Small Enterprises) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 โดยเป็นกิจการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์หลักคืออาหาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เป็นประเภทการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 ในด้านยอดขายต่อปีส่วนใหญ่มียอดขายมากกว่า 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท (Small Enterprises) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 และมีลักษณะการผลิตแบบผลิตจำนวนมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม รายละเอียดตามตารางที่ 4-2 ถึง ตารางที่ 4-7 ดังนี้

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

(n = 228)

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	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 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) 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 4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

(n = 228)

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการสร้างเรื่องราวที่มีเนื้อหา รูปภาพ ที่น่าสนใจ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.42	0.59	มากที่สุด	5
2. มีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ	4.60	0.60	มากที่สุด	3
3. มีการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของ ลูกค้า	4.70	0.59	มากที่สุด	1
4. มีระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า	4.66	0.57	มากที่สุด	2
5. มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมา ออกแบบ Website ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.52	0.63	มากที่สุด	4
รวม	4.58	0.45	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) มีระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.66$) มีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.60$) มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบ Website ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.52$) และมีการสร้างเรื่องราวที่มีเนื้อหา รูปภาพ ที่น่าสนใจ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

(n = 228)

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการวางแผนและสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์	4.57	0.60	มากที่สุด	1
2. มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาว	4.52	0.60	มากที่สุด	3
3. มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์หลาย ช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า	4.53	0.61	มากที่สุด	2
4. มีการวิเคราะห์ผลตอบรับจากเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น ยอดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ เพื่อนำมาปรับปรุง กลยุทธ์การตลาด	4.48	0.62	มากที่สุด	4
รวม	4.53	0.45	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการวางแผนและสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X} = 4.57$) มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$) มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ($\bar{X} = 4.52$) และมีการวิเคราะห์ผลตอบรับจากเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น ยอดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
(n = 228)

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสารสินค้าใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจของลูกค้า	3.82	0.45	มาก	3
2. มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.03	0.17	มาก	1
3. มีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจ	3.91	0.39	มาก	2
4. การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มความทันสมัยของธุรกิจในสายตาของลูกค้า	3.13	0.43	ปานกลาง	4
รวม	3.72	0.26	มาก	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$) มีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.91$) และมีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสารสินค้าใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความทันสมัยของธุรกิจในสายตาของลูกค้า ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก
(n = 228)

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการเลือกใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้มีความน่าสนใจทางการตลาด เพื่อเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ในหน้าค้นหา	4.51	0.50	มากที่สุด	1
2. มีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา	4.14	0.49	มาก	4
3. มีการจัดทำเว็บไซต์ (SEO) ให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น	4.22	0.56	มากที่สุด	2
4. มีการติดตามเทรนด์ อัปเดตการทำการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่หน้าแรกของการค้นหา (SEO)	4.20	0.56	มาก	3
5. มีการลงทุนปรับแต่งและออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และดึงดูดผู้ใช้งานอยู่เสมอ	4.10	0.51	มาก	5
รวม	4.24	0.34	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการเลือกใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้เหมาะสมให้มีความน่าสนใจทางการตลาด เพื่อเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ในหน้าค้นหา ($\bar{X} = 4.51$) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (SEO) ให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.22$) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีการติดตามเทรนด์ อัปเดตการทำการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่หน้าแรกของการค้นหา (SEO) ($\bar{X} = 4.20$) มีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา ($\bar{X} = 4.14$) และมีการลงทุนปรับแต่งและออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และดึงดูดผู้ใช้งานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม

(n = 228)

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในการประชาสัมพันธ์ สินค้าและโฆษณา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูด ความสนใจจากลูกค้า	4.44	0.59	มากที่สุด	4
2. มีการปรับแต่งข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.71	0.54	มากที่สุด	2
3. มีการใช้คลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่ม ความสนใจในสินค้าจากลูกค้า	4.73	0.55	มากที่สุด	1
4. มีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ	4.71	0.57	มากที่สุด	3
รวม	4.65	0.46	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการใช้คลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสนใจในสินค้าจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.73$) มีการปรับแต่งข้อมูลสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.71$) เท่ากัน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-8 ถึง ตารางที่ 4-13 ดังนี้

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	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 4-8 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.54$) เท่ากัน ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.53$) และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.51	0.62	มากที่สุด	4
2. มีการเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.58	0.61	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
3. มีการเลือกการโฆษณาที่เหมาะสมทั้งแบบเสีย ค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าถึงลูกค้า	4.51	0.63	มากที่สุด	5
4. มีการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มการ คลิกหรือการติดต่อกลับของลูกค้า	4.54	0.61	มากที่สุด	3
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง	4.55	0.62	มากที่สุด	2
รวม	4.54	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 4.58) มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.55) มีการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มการคลิกหรือการติดต่อกลับของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.54) มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการเลือกการโฆษณาที่เหมาะสมทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลในการให้คำปรึกษากับลูกค้า เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ	4.49	0.63	มากที่สุด	4
2. พนักงานขายมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์	4.51	0.65	มากที่สุด	3
3. มีการตอบข้อซักถามของพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	4.57	0.62	มากที่สุด	2
4. มีการใช้พนักงานขายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร สร้างความภักดีกับลูกค้า	4.58	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.54	0.53	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการใช้พนักงานขายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร สร้างความภักดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.58$) มีการตอบข้อซักถามของพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.57$) พนักงานขายมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ ($\bar{X} = 4.51$) และมีการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลในการให้คำปรึกษากับลูกค้า เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	4.47	0.61	มากที่สุด	2
2. มีการให้ลูกค้าสะสมแต้มผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์	4.28	0.58	มากที่สุด	3
3. มีการใช้แคมเปญการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า	4.59	0.49	มากที่สุด	1
4. มีการจัดไลฟ์สดขายสินค้าพร้อมโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย	3.86	0.60	มาก	5
5. มีการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencers) ในการโปรโมตสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็น	3.96	0.68	มาก	4
รวม	4.23	0.38	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการใช้แคมเปญการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) มีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) และมีการให้ลูกค้าสะสมแต้มผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.28$) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อคือ มีการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencers) ในการโปรโมตสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็น ($\bar{X} = 3.96$) และมีการจัดไลฟ์สดขายสินค้าพร้อมโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.39	0.63	มากที่สุด	5
2. มีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ	4.61	0.61	มากที่สุด	3
3. มีการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า	4.69	0.60	มากที่สุด	1
4. มีการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	4.67	0.62	มากที่สุด	2
5. มีการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่	4.60	0.62	มากที่สุด	4
รวม	4.59	0.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) มีการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.67$) มีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.61$) มีการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ($\bar{X} = 4.60$) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

(n = 228)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การส่งข้อความส่วนตัวและข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะไปยังลูกค้า	4.53	0.65	มากที่สุด	3
2. การตลาดทางตรงช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.45	0.63	มากที่สุด	4
3. การตลาดทางตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.56	0.63	มากที่สุด	2
4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจ	4.57	0.63	มากที่สุด	1
รวม	4.53	0.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.57$) การตลาดทางตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.56$) มีการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การส่งข้อความส่วนตัวและข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะไปยังลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$) และการตลาดทางตรงช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-14 ถึง ตารางที่ 4-18 ดังนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม และรายด้าน

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	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 4-14 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) 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 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านนวัตกรรม

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.56	0.62	มากที่สุด	5
2. มีการใช้นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิด ความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.63	0.60	มากที่สุด	1
3. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม	4.57	0.62	มากที่สุด	4
4. นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตช่วยเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล	4.60	0.61	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
5. นวัตกรรมทางการผลิตมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ	4.58	0.61	มากที่สุด	3
รวม	4.59	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการใช้นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.63$) นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.60$) นวัตกรรมทางการผลิตมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ($\bar{X} = 4.58$) มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.57$) และมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านเทคโนโลยี

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.52	0.61	มากที่สุด	4
2. มีการใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยี (เช่น AI หรือ IoT) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์	4.56	0.62	มากที่สุด	2
3. มีการลงทุนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนการผลิต	4.50	0.63	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
4. เทคโนโลยีช่วยให้สามารถติดตามแนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	4.57	0.61	มากที่สุด	1
5. การใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างจุดเด่นเกิดความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล	4.55	0.61	มากที่สุด	3
รวม	4.54	0.47	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เทคโนโลยีช่วยให้สามารถติดตามแนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.57$) มีการใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยี (เช่น AI หรือ IoT) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) การใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างจุดเด่นเกิดความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.55$) มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$) และมีการลงทุนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านความคิดสร้างสรรค์

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในตลาด	4.57	0.58	มากที่สุด	5
2. มีการสนับสนุนให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการคิดค้นแนวทางใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.63	0.57	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
3. ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่ากับ ผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้	4.59	0.56	มากที่สุด	4
4. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับการจดจำในตลาด	4.64	0.56	มากที่สุด	1
5. มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้ พนักงาน	4.60	0.60	มากที่สุด	3
รวม	4.61	0.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับการจดจำในตลาด ($\bar{X} = 4.64$) มีการสนับสนุนให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการคิดค้นแนวทางใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.63$) มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้พนักงาน ($\bar{X} = 4.60$) ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่ากับผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้ ($\bar{X} = 4.59$) และมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในตลาด ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	4.43	0.65	มากที่สุด	5
2. ภาครัฐสนับสนุนการอบรมหรือพัฒนาทักษะที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า	4.48	0.63	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

(n = 228)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
3. นโยบายหรือโครงการของภาครัฐช่วยส่งเสริมด้านการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์	4.52	0.63	มากที่สุด	2
4. ภาครัฐมีส่วนช่วยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์	4.50	0.67	มากที่สุด	3
5. การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น	4.54	0.65	มากที่สุด	1
รวม	4.49	0.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.54$) นโยบายหรือโครงการของภาครัฐช่วยส่งเสริมด้านการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ($\bar{X} = 4.52$) ภาครัฐมีส่วนช่วยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) ภาครัฐสนับสนุนการอบรมหรือพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า ($\bar{X} = 4.48$) และภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้าให้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-19 ถึง ตารางที่ 4-23 ดังนี้

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวมและรายด้าน

(n = 228)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	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 4-19 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 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

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการบริหารจัดการตลาด

(n = 228)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการบริหารจัดการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการตลาดดิจิทัลช่วยให้บริหารจัดการตลาดได้ดีขึ้น	4.56	0.57	มากที่สุด	5
2. ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.61	0.55	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

(n = 228)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการบริหารจัดการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
3. ท่านเชื่อมั่นว่าการจัดการทรัพยากรการตลาดและ ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มผล กำไรและนำทรัพยากรไปใช้ในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าได้	4.74	0.51	มากที่สุด	1
4. ท่านเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของ ตลาดได้อย่างแม่นยำจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหาร จัดการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.72	0.52	มากที่สุด	2
5. ท่านเชื่อมั่นว่าการติดตามผลกระทบทางการตลาด อยู่เสมอจะช่วยให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทัน การเปลี่ยนแปลงได้	4.67	0.54	มากที่สุด	3
รวม	4.66	0.41	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการบริหารจัดการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชื่อมั่นว่าการจัดการทรัพยากรการตลาดและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มผลกำไรและนำทรัพยากรไปใช้ในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าได้ ($\bar{X} = 4.74$) การเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.72$) การเชื่อมั่นว่าการติดตามผลกระทบทางการตลาดอยู่เสมอจะช่วยให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันการเปลี่ยนแปลงได้ ($\bar{X} = 4.67$) การเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.61$) และการเชื่อมั่นว่าการตลาดดิจิทัลช่วยให้บริหารจัดการการตลาดได้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด
ดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

(n = 228)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่ม การรับรู้ของแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้	4.70	0.51	มากที่สุด	3
2. ท่านเชื่อมั่นว่าความสามารถในการรักษฐานลูกค้า เดิมรวมถึงสร้างฐานลูกค้าใหม่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาด	4.70	0.51	มากที่สุด	2
3. ท่านเชื่อมั่นว่าการมีช่องทางทางการตลาดดิจิทัลที่ หลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทาง การตลาด	4.64	0.54	มากที่สุด	5
4. ท่านเชื่อมั่นว่าการมีความสามารถในการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถ ขยายฐานลูกค้าได้	4.71	0.52	มากที่สุด	1
5. ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันช่วย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.68	0.53	มากที่สุด	4
รวม	4.68	0.41	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชื่อมั่นว่าการมีความสามารถในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.71$) การเชื่อมั่นว่าความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเดิมรวมถึงสร้างฐานลูกค้าใหม่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเชื่อมั่นว่าการทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ($\bar{X} = 4.70$) เท่ากัน การเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.68$) และการเชื่อมั่นว่าการมีช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(n = 228)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการจัดการคำสั่งซื้อหรือคำขอจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้	4.71	0.49	มากที่สุด	2
2. ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ทันเวลาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.48	0.55	มากที่สุด	5
3. ท่านเชื่อมั่นว่าการแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.66	0.52	มากที่สุด	3
4. ท่านเชื่อมั่นว่าการตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้าได้รวดเร็วจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	4.83	0.41	มากที่สุด	1
5. ท่านเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ตามสภาพการณ์ทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	4.50	0.55	มากที่สุด	4
รวม	4.64	0.34	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชื่อมั่นว่าการตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้าได้รวดเร็วจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.83$) การเชื่อมั่นว่าการจัดการคำสั่งซื้อหรือคำขอจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.71$)

การเชื่อมั่นว่าการแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.66$) การเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ตามสภาพการณ์ทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ($\bar{X} = 4.50$) และการเชื่อมั่นว่าการปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ทันเวลาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

(n = 228)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.66	0.53	มากที่สุด	4
2. ท่านเชื่อมั่นว่าการเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในตลาด	4.67	0.54	มากที่สุด	3
3. ท่านเชื่อมั่นว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความแตกต่างจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความจดจำในตลาด	4.68	0.52	มากที่สุด	1
4. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยจะสามารถตอบสนองแนวโน้มตลาดได้ดี	4.67	0.52	มากที่สุด	2
รวม	4.67	0.38	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชื่อมั่นว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความแตกต่างจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความ

จดจำในตลาด ($\bar{X} = 4.68$) การเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยจะสามารถตอบสนองแนวโน้มตลาดได้ดี และการเชื่อมั่นว่าการเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในตลาด ($\bar{X} = 4.67$) เท่ากัน และการเชื่อมั่นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-24 ถึง ตารางที่ 4-29 ดังนี้

โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปร ดังนี้

X_1 : การตลาดดิจิทัล โดยรวม

X_{1-1} : การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

X_{1-2} : การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

X_{1-3} : การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

X_{1-4} : การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก

X_{1-5} : การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม

X_2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม

X_{2-1} : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

X_{2-2} : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

X_{2-3} : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

X_{2-4} : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

X_{2-5} : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

X_3 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม

X_{3-1} : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม

X_{3-2} : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี

X_{3-3} : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

X_{3-4} : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

Y : ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การตลาดดิจิทัล	ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.27	0.26	4.90	0.00*
ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (X_{1-1})	0.15	0.05	2.92	0.00*
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_{1-2})	0.16	0.05	3.04	0.00*
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X_{1-3})	0.08	0.06	1.47	0.14
ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (X_{1-4})	0.13	0.06	1.96	0.05*
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (X_{1-5})	0.22	0.05	4.43	0.00*
R = 0.76, $R^2 = 0.59$, Adjusted $R^2 = 0.58$, S.E. _{est} = 0.22, F = 63.81				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (X_{1-1}) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_{1-2}) ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (X_{1-4}) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (X_{1-5}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X_{1-3}) ไม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม (Y) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การตลาดดิจิทัล	ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
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*
$R = 0.76, R^2 = 0.58, \text{Adjusted } R^2 = 0.57, S.E._{\text{est}} = 0.22, F = 78.81$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (X_{1-1}) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_{1-2}) ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (X_{1-4}) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (X_{1-5}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.76 ($R = 0.76$) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 57 ($\text{Adjusted. } R^2 = 0.57$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.22 ($S.E._{\text{est}} = 0.22$)

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 4-26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	2.16	0.18	11.80	0.00*
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-1})	0.24	0.06	3.96	0.00*
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-2})	0.58	0.04	1.26	0.20
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-3})	0.34	0.05	0.60	0.54
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-4})	0.16	0.06	2.50	0.01*
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-5})	0.51	0.06	0.78	0.43
R = 0.72, $R^2 = 0.52$, Adjusted $R^2 = 0.51$, S.E. _{est} = 0.23, F = 49.64				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-1}) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-4}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-2}) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-3}) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-5}) ไม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน 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*
R = 0.72, $R^2 = 0.52$, Adjusted $R^2 = 0.51$, S.E. _{est} = 0.23, F = 121.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-1}) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-4}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.72 ($R = 0.72$) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 51 (Adjusted. $R^2 = 0.51$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.23 (S.E._{est} = 0.23)

โดยสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

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

โดย Y คือ ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.87	0.16	11.08	0.00*
ด้านนวัตกรรม (X ₃₋₁)	0.17	0.06	2.60	0.01*
ด้านเทคโนโลยี (X ₃₋₂)	0.23	0.05	4.05	0.00*
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X ₃₋₃)	0.18	0.06	3.03	0.00*
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ (X ₃₋₄)	0.02	0.04	0.52	0.60
R = 0.72, R ² = 0.52, Adjusted R ² = 0.51, S.E. _{est} = 0.23, F = 49.64				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม (X₃₋₁) ด้านเทคโนโลยี (X₃₋₂) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (X₃₋₃) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสนับสนุนของภาครัฐ (X₃₋₄) ไม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวม (Y) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.88	0.16	11.29	0.00*
ด้านนวัตกรรม (X ₃₋₁)	0.18	0.06	2.71	0.00*

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ด้านเทคโนโลยี (X_{3-2})	0.24	0.05	4.49	0.00*
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_{3-3})	0.18	0.05	3.10	0.00*
$R = 0.76$, $R^2 = 0.57$, Adjusted $R^2 = 0.57$, $S.E._{est} = 0.22$, $F = 101.89$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านนวัตกรรม (X_{3-1}) ด้านเทคโนโลยี (X_{3-2}) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_{3-3}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.76 ($R = 0.76$) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 57 (Adjusted. $R^2 = 0.57$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.22 ($S.E._{est} = 0.22$)

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

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 228 ราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Quantitative Survey Research) จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 228 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และมีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 6 - 9 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีจำนวนบุคลากรในองค์กร 6 - 30 คน (Small Enterprises) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 โดยเป็นกิจการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์หลักคืออาหาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เป็นประเภทการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40

ในด้านยอดขายต่อปีส่วนใหญ่มียอดขายมากกว่า 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท (Small Enterprises) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 และมีลักษณะการผลิตแบบผลิตจำนวนมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และด้านการบริหารจัดการตลาด ตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (X_{1-1}) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X_{1-2}) ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (X_{1-4}) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (X_{1-5}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

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

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-1}) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_{2-4}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

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

5.1.8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม (X_{3-1}) ด้านเทคโนโลยี (X_{3-2}) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_{3-3}) มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

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

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ เนื่องจากช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น สื่อสังคมและเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง เนื่องจากเข้าถึงง่าย ต้นทุนต่ำ และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่นิยมซื้อขายผ่านออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการทำให้ครองหน้าแรก ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการเข้าถึงสินค้า ส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการรักษฐานลูกค้าเดิม สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมุ่งเน้นช่องทางที่เข้าถึงรวดเร็ว คุ้มค่า และเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราพร และกนกพร (2562) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดแบบดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะสื่อสังคมซึ่งเปิดโอกาสให้สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ขณะที่การตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และการตลาดเชิงเนื้อหา ช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ ธัญสุดา (2566) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์หลักของที่พัก (Website Marketing) ด้านการทำ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการให้ข่าวประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและควบคุมงบประมาณได้ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนตอบโจทยธุรกิจที่ต้องการความคล่องตัว ต้นทุนต่ำ และปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถนพ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ, ไชยรัตน์ และภาพร (2567) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรก คือ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การโฆษณาช่วยกระตุ้นการรับรู้และความสนใจ การขายผ่านพนักงานในช่องทางดิจิทัลช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า และการตลาดทางตรงสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ อัจฉรา, ไพรัตน์ และจิราภรณ์ (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรก คือ ด้านการให้ข่าว

และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ตามลำดับ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและตรงกับความต้องการของตลาด ขณะเดียวกัน นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ส่วนการสนับสนุนของภาครัฐก็มีบทบาทในด้านทรัพยากร การให้คำปรึกษา และการส่งเสริมตลาดที่ช่วยหนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ศรารุ (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พบว่าการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ บุญสม (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม และด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ นวัตกรรมช่วยเพิ่มคุณค่าและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ขณะที่เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การจัดการ และการเข้าถึงตลาดดิจิทัล ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับ แนวคิดของ วัชรพจน์ และปรียากมล (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรม การผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหาร การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ และการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Potjanajaruwit and Girdwichai (2019) ศึกษาเรื่อง Creative innovation of startup businesses in Thailand 4.0 era

(นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคประเทศไทย 4.0) พบว่า การผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และด้านการบริหารจัดการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นในต้นทุนที่ต่ำ ด้านการบริหารจัดการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยพื้นฐานที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ นิตยา (2564) ศึกษาเรื่อง ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ศิวกร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสะท้อนถึงการขยายฐานลูกค้าและการครองพื้นที่ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่ง ลดโอกาสในการถูกทดแทน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) อ้างถึงใน ญัฐภูมิ (2562) มีแนวคิดว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้น และกลยุทธ์ความแตกต่าง โดยเฉพาะกลยุทธ์ความแตกต่างนั้น เน้นการสร้าง

คุณค่าเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อทั้งความพึงพอใจ การภักดีของลูกค้า และการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้แบรนด์ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ Potjanajaruwit (2023) ศึกษาเรื่อง Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions of Internet Users in Thailand (อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย) พบว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศุภญา และพิเชษฐ์ (2567) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ และสุภาวดี (2566) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับ ดารณี และชลิดา (2566) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับอีเมลจำนวนมากในแต่ละวัน ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบหรือมองข้ามอีเมลส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ หากไม่มีฐานข้อมูลอีเมลของลูกค้า จะทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางนี้เป็นไปได้ยาก ดังนั้น การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับช่องทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ สอดคล้องกับ กมลวรรณ, ภาศิริ และกุลยา (2567) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ เสาวนีย์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.2.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ ชนิตา (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ อัจฉรา ไพลิน และจิราภรณ์ (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์และเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้การสื่อสารการตลาดที่ใช้พนักงานขายโดยตรงหรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพลดลง นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอาจไม่เพียงพอในการสร้างความแตกต่างหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน หากไม่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ นันทนัช และพรทิพย์ (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับ

ทักษพร (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด และสอดคล้องกับ ชิติพัทธ์ (2567) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านความคิดสร้างสรรค์ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัล และสอดคล้องกับ ศรารุธ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (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

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ไม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวม เนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐแม้จะมีบทบาทในเชิงนโยบายและการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน แต่อาจยังไม่เป็นที่รับรู้หรือเข้าถึงโดยกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบที่เกิดจากภายในองค์กร เช่น ความคิดสร้างสรรค์ หรือนวัตกรรม ที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและดำเนินการได้โดยตรงและต่อเนื่องมากกว่า

สอดคล้องกับ อุดมศักดิ์ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง นโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ของรัฐ พบว่า แม้ภาครัฐจะมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น การอบรม การให้ทุน และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล แต่ยังคงพบว่าผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้และทักษะในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากโครงการเหล่านี้อย่างเต็มที่ สาเหตุหนึ่งมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสนับสนุนอาจไม่เข้าถึงผู้ประกอบการทุกกลุ่ม ส่งผลให้บางรายไม่ทราบถึงโอกาสที่มีอยู่ และสอดคล้องกับ สุภาพร (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า การขาดนโยบายและงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่เพียงพอ รวมถึงการขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้พื้นที่บางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาหรือศึกษาต่อยอดในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอทั้งการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ควรเสริมความรู้และทักษะในยุคดิจิทัลเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้เครื่องมือการตลาดผ่านเว็บไซต์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การทำ SEO และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้

5.3.1.2 ควรพัฒนาและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการให้ข่าวสารที่มีความน่าสนใจเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตลาด พร้อมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจในช่องทางออนไลน์

5.3.1.3 ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยการนำแนวคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

5.3.1.4 ควรสร้างเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการอื่น ๆ และองค์กรต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเรียนรู้และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

5.3.1.5 การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ การช่วยเหลือแหล่งเงินทุน การสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้เข้าถึงความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากหลากหลายพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถสะท้อนผลกระทบของการตลาดดิจิทัลในมุมมองที่กว้างขวางขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาด้านอื่นเพิ่มเติม นอกจากการตลาดดิจิทัล เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้สามารถเข้าถึงมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิด กลยุทธ์ ตลอดจนข้อจำกัด หรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลชนก พิณชัย. (2556). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กมลวรรณ โกรธรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกุลยา อุปพงษ์. (2567). “การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์.” วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 : 85-97.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). [ออนไลน์]. ข้อมูลทั่วไป โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>

_____. (2567). [ออนไลน์]. กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ OTOP จัดระดับผลิตภัณฑ์ระดับดาว 1-5. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.sanook.com/news/9513218/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). [ออนไลน์]. แรงไม่หยุด-จุดไม่อยู่!! ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อี-คอมเมิร์ซ กว่า 67%. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.dbd.go.th/news/73190467>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). [ออนไลน์]. วิสาหกิจชุมชน กับ SMEs ตกลงธุรกิจของเราคืออะไรกันแน่. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.facebook.com/100064238847324/posts/2538644472858781/>

กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนิท. (2566). “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” วารสารศิลปการจัดการ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 : 1225-1247.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). [ออนไลน์]. ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0. [สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2567]. จาก <https://marketeeronline.co/archives/6366>

คมสัน ต้นสกุล. (2560). การตลาดดิจิทัล Digital Marketing. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราพร พันธุ์ศุภมมงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). “การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี.” วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 : 37-45.

ชนิดา ดันเจริญศิลป์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชิตีพัทธ์ ไวยหงษ์. (2567). การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ณัฐวุฒิ คุณอุดม. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้รับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ดารณี ดวงพรหม และชลิดา ศรีสุนทร. (2566). “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี.” วารสารวิจัยวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 : 125-138.

ทักษพร พลदनอก. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet (2563). [ออนไลน์]. OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal>

ธนาคารกรุงไทย. (2566). [ออนไลน์]. SME และธุรกิจ SME คืออะไร มีกี่ประเภท ไปทำความเข้าใจกัน. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/guide-for-sme-business-and-how-it-works.aspx>

ธนาคารโลก. (2568). [ออนไลน์]. รายงานตามติดเศรษฐกิจไทย กุมภาพันธ์ 2568: ปลดล็อกการเติบโต – นวัตกรรม SMEs และสตาร์ทอัพข้อค้นพบที่สำคัญ. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2568]. จาก <https://www.worldbank.org/th/country/thailand/publication/thailand-economic-monitor-february-2025-unleashing-growth-innovation-smes-and-startups>

ธัญสุดา ปาณะดิษ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในช่วงสถานการณ์โควิด-19. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพัน. (2566). “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค.” วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 : 249-263.

นิตยา สุภาภรณ์. (2564). “ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี.” วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 : 43-52.

บุญฑริกา ตังอุดมศิริ. (2559). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญสม เดชขจร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). [ออนไลน์]. 'CMMU' เผยงานวิจัย ถอดรหัสลับสร้างแบรนด์ไทยให้ปัง หลุดพ้นกับดักทางธุรกิจ. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000086178>

_____. (2567). [ออนไลน์]. ตะลึง! คนไทยขอปออนไลน์ทะลุ 7 แสนล้าน ปี 2023 สูงเป็นประวัติการณ์ พร้อมเผย 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปี 2024. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2568]. จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036>

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). “บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์.” วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 : 205-250.

ยุทธพงษ์ สุขเพราะนา. (2558). ความพึงพอใจของประชาชนต่อภารกิจของกรมทรัพยากรน้ำ กรมศึกษาโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งน้ำเริงไม้งาม (แก้มลิง) จังหวัดนครราชสีมา. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). [ออนไลน์]. “ดิจิทัล” ตอบทุกโจทย์สื่อสารแบรนด์. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). “การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร.” วารสารนวัตกรรมการบริหาร และการจัดการ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : 89-100.

วิชัย หุทัยธนาสันต์ (2552). หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับรีเวิร์สเอนจิเนียริง:การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศราวุธ พจนศิลป์. (2562). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี.” วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 : 41-55.

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และภาพร พุฒินกาญจน์. (2567). “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วารสารรัชต์ภาคย์. ปีที่ 18 ฉบับที่ 58 : 63-78.

ศิวกร อโนริย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภญา ดีเมฆ และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2567). “การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.” วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 : 1-18.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2565). [ออนไลน์]. ทำความเข้าใจศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.pier.or.th/briefs/2022/02/>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). [ออนไลน์]. แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP). นนทบุรี : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). [ออนไลน์]. รายงานผลการสำรวจราคาสินค้าและบริการ เดือนเมษายน 2564. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). [ออนไลน์]. ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>

- _____. (2566). [ออนไลน์]. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/เอกสารเผยแพร่/Slide-ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-ปี-2566.aspx>
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2561). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุทธาท สุธิสน. (2552). [ออนไลน์]. แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567] จาก <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>
- สุกัสน อุ่นศิริ, จินดารัตน์ ปิณณิ และพงศธร ดันตระกูล. (2563). “ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.” วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 : 77-87.
- สุภาพร ศรีสัตตรัตน์. (2566). การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารนวัตกรรม มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุวรรณ เนียมประชา. (2564). “ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น.” วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 : 69-77.
- เสนาะ ดิยาว. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business World.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2565). “อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 : 182-194.

อรรณพ แสงภู. (2564). “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.” วารสารมนุษยสังคมสาร. ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 : 73-89.

อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพสิน ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2566). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 : 13-26.

อายุน้อยร้อยล้าน. (2563). [ออนไลน์]. ดิจิทัลเสริมศักยภาพ OTOP ดึงสินค้าชุมชน ขายคนทั่วโลก. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.ryounoi100lan.com/digital-life-otop/>

อุดมศักดิ์ หมวดฉิมแก้ว และคณะ. (2567). “นโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ของรัฐ.” วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 : 53-65.

Amarin Academy. (2562). [ออนไลน์]. เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/>

Popticles. (2567). [ออนไลน์]. รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. [สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>

Post Today. (2568). [ออนไลน์]. ธนาคารโลก เตือน SME ไทย เร่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน. [สืบค้นวันที่ 8 มีนาคม 2568]. จาก <https://www.posttoday.com/smart-sme/720240?>

- Afrina, Y., Sadia, T., and Kaniz, F. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." International Journal of Management Science and Business Administration. Vol.1 No.5 : 69-80.
- Bala, M. and Verma, D. (2018). "Critical Review of Digital Marketing." International Journal of Management, IT & Engineering. Vol.8 No.10 : 321-339.
- Collis, D. J., and Montgomery, C. A. (1997). Corporate Strategy: Resources and the Scope of the Firm. Chicago : Irwin.
- Duncan, T., and Moriarty, S. (1997). Driving Brand Value. New York : McGraw-Hill.
- Fuller, G.W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. Boca Raton, Florida, USA : CRC Press.
- Healy, P., et al. (2014). "Market Competition Earnings Management and Persistence in Accounting Profitability Around the World." Review of Accounting Studies. Vol.19 No.4 : 1281-1308.
- Huang, L. (2012). [online]. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. [cited 5 Dec. 2024]. Available from : URL : <https://search.proquest.com/openview/180ba2f3409de6e5fc87629ebee02796/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536309>
- Kitchen, P. J. and Schultz, D. E. (1999). "A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC." Journal of Advertising Research. Vol.39 No.1 : 21-38.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

- Krejcie, R. and Morgan, D. (1970). "Determining Sample Sizes for Research Activities." Educational and Psychological Measurement. Vol.30 : 607-610.
- McArthur, D.N. and Griffin, T. (1997). "A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication." Journal of Advertising Research. Vol.37 No.5 : 19-26.
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1991). Basic Marketing. New York : Mc Graw-Hill.
- McKinsey and Company. (2023). The multiplier effect: How B2B winners grow. [cited 16 Feb. 2024]. Available from : URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-multiplier-effect-how-b2b-winners-grow>
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). "The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty." Journal of Product & Brand Management. Vol.13 No.7 : 498-505.
- Potjanajaruwit, P. and Girdwichai, L. (2019). "Creative Innovation of Startup Businesses in Thailand 4.0 Era." Journal of International Studies. Vol.12 No.3 : 222-231.
- Potjanajaruwit, P. (2023). "Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions of Internet Users in Thailand." Journal of Southwest Jiaotong University. Vol.58 No.1 : 298-308.
- Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press.
- Rietzen, J. (2007). [Online]. What is digital marketing. [cited 5 Dec. 2024]. Available from : URL : <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-Is digital marketing>

Wertime, K. and Fenwick, L. (2008). Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing. New Jersey : Wiley & Son.





ภาคผนวก ก

- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
- หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)”

ลำดับที่	ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์	อาจารย์ประจำคณะพัฒนาธุรกิจและ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2	อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพอาษา	อาจารย์ประจำคณะพัฒนาธุรกิจและ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3	ดร.ดาริน ชุตวงเกียรติกุล	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เต็มไอดี จำกัด
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรินาฏ จันทนะเปลิน	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนาเชียงราย
5	นายสงกรานต์ แก่นแก้ว	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ... คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร. 3818

ที่... พธ.678/2567 วันที่... 20 ธันวาคม 2567

เรื่อง... ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิตา กุศลไสยานนท์

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันทร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด ดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริสา หอพิบูลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร.3818

ที่ พธ.678/2567 วันที่ 20 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพอาษา

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ แจ้งจันทรจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด ดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริสา หอพิบูลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

ที่ อว 7111/248



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

20 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ดร.คาริน ชุตวงเกียรติกุล

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันรรจ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด ดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริรา หอพิบูลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันรรจ์ โทรศัพท์ 06 3516 4717

ที่ อว 7111/248



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

20 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรินาฏ จันทนะเปลิน

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันรจจ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด ดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา หอพิบูลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันรจจ์ โทรศัพท์ 06 3516 4717

ที่ อว 7111/248



คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

20 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณสงกรานต์ แก่นแก้ว

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันทรจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ
ในการแข่งขันด้านการตลาด ดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริสา หอพิบูลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทาง
การศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันทรจ โทรศัพท์ 06 3516 4717

ภาคผนวก ข

- แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
- ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและวัตถุประสงค์ (IOC)
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้
 - 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
 - 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
 - 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบ่งออกเป็น การตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ตอนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่ารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความเหมาะสมหรือไม่ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

☐ ต่ำกว่า 2 ปี

☐ 2 – 5 ปี

☐ 6 – 9 ปี

☐ 10 ปีขึ้นไป

5. จำนวนบุคลากรในองค์กร

☐ 1 - 5 คน (Micro Enterprises)

☐ 6 - 30 คน (Small Enterprises)

☐ 31 - 100 คน (Medium Enterprises)

☐ 101 คน ขึ้นไป

6. ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก

☐ อาหาร

☐ เครื่องดื่ม

☐ ผ้า เครื่องแต่งกาย

☐ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

7. ประเภทการจัดทะเบียนผู้ประกอบการ

☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญ

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ บริษัทจำกัด

8. ยอดขายต่อปี

- ☐ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท (Micro Enterprises)
- ☐ มากกว่า 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท (Small Enterprises)
- ☐ มากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท (Medium Enterprises)
- ☐ 300 ล้านบาทขึ้นไป

9. ลักษณะการผลิต

- ☐ ผลิตตามคำสั่งซื้อ ☐ ผลิตจำนวนมาก ☐ ผ้า เครื่องแต่งกาย
- ☐ อาหาร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยการตลาดดิจิทัล						
ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์						
1.	มีการสร้างเรื่องราวที่มีเนื้อหา รูปภาพ ที่น่าสนใจ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
2.	มีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ					
3.	มีการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
4.	มีระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า					
5.	มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบ Website ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา						
6.	มีการวางแผนและสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์					
7.	มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว					
8.	มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า					
9.	มีการวิเคราะห์ผลตอบรับจากเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น ยอดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด					
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์						
10.	มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสารสินค้าใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจของลูกค้า					
11.	มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
12.	มีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจ					
13	การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มความทันสมัยของธุรกิจในสายตาของลูกค้า					
ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (SEO)						
14.	มีการเลือกใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้มีความน่าสนใจทางการตลาด เพื่อเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ในหน้าค้นหา					
15.	มีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา					
16.	มีการจัดทำเว็บไซต์ (SEO) ให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
17.	มีการติดตามเทรนด์ อัปเดตการทำตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่หน้าแรกของการค้นหา (SEO)					
18.	มีการลงทุนปรับแต่งและออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และดึงดูดผู้ใช้งานอยู่เสมอ					
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing)						
19.	มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า					
20.	มีการปรับแต่งข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
21.	มีการใช้คลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสนใจในสินค้าจากลูกค้า					
22.	มีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ					
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล						
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล						
23.	มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า					
24.	มีการเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
25.	มีการเลือกการโฆษณาที่เหมาะสมทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้า					
26.	มีการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มการคลิกหรือการติดต่อกลับของลูกค้า					
27.	มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล						
28.	มีการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลในการให้คำปรึกษากับลูกค้า เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ					
29.	พนักงานขายมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
30.	มีการตอบข้อซักถามของพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า					
31.	มีการใช้พนักงานขายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร สร้างความภาคภูมิใจกับลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล						
32.	มีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
33.	มีการให้ลูกค้าสะสมแต้มผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด เพื่อสร้างความภาคภูมิใจต่อแบรนด์					
34.	มีการใช้แคมเปญการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า					
35.	มีการจัดไลฟ์สดขายสินค้าพร้อมโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย					
36.	มีการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencers) ในการโปรโมตสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็น					
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล						
37.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
38.	มีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ					
39.	มีการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า					
40.	มีการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง					
41.	มีการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคใหม่					
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล						
42.	มีการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การส่งข้อความส่วนตัวและข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะไปยังลูกค้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
43.	การตลาดทางตรงช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
44.	การตลาดทางตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
45.	การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจ					
ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์						
ด้านนวัตกรรม						
46.	มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
47.	มีการใช้นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง					
48.	มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม					
49.	นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล					
50.	นวัตกรรมทางการผลิตมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ					
ด้านเทคโนโลยี						
51.	มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
52.	มีการใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยี (เช่น AI หรือ IoT) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
53.	มีการลงทุนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนการผลิต					
54.	เทคโนโลยีช่วยให้สามารถติดตามแนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง					
55.	การใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างจุดเด่นเกิดความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล					
ด้านความคิดสร้างสรรค์						
56.	มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในตลาด					
57.	มีการสนับสนุนให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการคิดค้นแนวทางใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
58.	ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่ากับผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้					
59.	การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับการจดจำในตลาด					
60.	มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้พนักงาน					
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ						
61.	ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์					
62.	ภาครัฐสนับสนุนการอบรมหรือพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า					
63.	นโยบายหรือโครงการของภาครัฐช่วยส่งเสริมด้านการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์					
64.	ภาครัฐมีส่วนช่วยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์					
65.	การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น					

**ตอนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		5	4	3	2	1
ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล						
ด้านการบริหารจัดการตลาด						
66.	ท่านเชื่อมั่นว่าการตลาดดิจิทัลช่วยให้บริหารจัดการการตลาดได้ดีขึ้น					
67.	ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					
68.	ท่านเชื่อมั่นว่าการจัดการทรัพยากรการตลาดและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มผลกำไรและนำทรัพยากรไปใช้ในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าได้					
69.	ท่านเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
70.	ท่านเชื่อมั่นว่าการติดตามผลกระทบทางการตลาดอยู่เสมอจะช่วยให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันการเปลี่ยนแปลงได้					
ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด						
71.	ท่านเชื่อมั่นว่าการทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้					
72.	ท่านเชื่อมั่นว่าความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเดิม รวมถึงสร้างฐานลูกค้าใหม่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด					

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		5	4	3	2	1
73.	ท่านเชื่อมั่นว่าการมีช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด					
74.	ท่านเชื่อมั่นว่าการมีความสามารถในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้					
75.	ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
76.	ท่านเชื่อมั่นว่าการจัดการคำสั่งซื้อหรือคำขอจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้					
77.	ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ทันเวลาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
78.	ท่านเชื่อมั่นว่าการแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
79.	ท่านเชื่อมั่นว่าการตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้าได้รวดเร็วจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					
80.	ท่านเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ตามสภาพการณ์ทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด					
ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์						
81.	ท่านเชื่อมั่นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน					
82.	ท่านเชื่อมั่นว่าการเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในตลาด					
83.	ท่านเชื่อมั่นว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความแตกต่างจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความจดจำในตลาด					
84.	ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยจะสามารถตอบสนองแนวโน้มตลาดได้ดี					



ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP

คำชี้แจง ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อ **แน่ใจ** ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 0 เมื่อ **ไม่แน่ใจ** ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1 เมื่อ **แน่ใจ** ว่าข้อคำถาม**ไม่มีความสอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การแปลผล

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50+1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ได้)

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ไม่ได้)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เพศ [] ชาย [] หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ [] ต่ำกว่า 30 ปี [] 30 – 40 ปี [] 41 – 50 ปี [] 51 - 60 ปี [] 61 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า [] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า [] ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า [] สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4.	ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) [] ต่ำกว่า 2 ปี [] 2 – 5 ปี [] 6 – 9 ปี [] 10 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
5	จำนวนบุคลากรในองค์กร [] 1 - 5 คน (Micro Enterprises) [] 6 - 30 คน (Small Enterprises) [] 31 - 100 คน (Medium Enterprises) [] 101 คน ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก [] อาหาร [] เครื่องดื่ม [] ผ้า เครื่องแต่งกาย [] ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก [] สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	ประเภทการจดทะเบียน ผู้ประกอบการ [] กิจการเจ้าของคนเดียว [] ห้างหุ้นส่วนสามัญ [] ห้างหุ้นส่วนจำกัด [] บริษัทจำกัด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
8	ยอดขายต่อปี [] ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท (Micro Enterprises) [] มากกว่า 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท (Small Enterprises) [] มากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท (Medium Enterprises) [] 300 ล้านบาทขึ้นไป	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
9	ลักษณะการผลิต [] ผลิตตามคำสั่งซื้อ [] ผลิตจำนวนมาก [] ผลิตตามฤดูกาลหรือความต้องการพิเศษ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
รวม							0.95	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ปัจจัยการตลาดดิจิทัล								
ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์								
1.	มีการสร้างเรื่องราวที่มีเนื้อหา รูปภาพที่น่าสนใจ เพื่อให้เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	มีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียด ในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และถูกต้องอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
3.	มีการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อดึงดูด ความสนใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4.	มีระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาออกแบบ Website ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา								
6.	มีการวางแผนและสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	มีการวิเคราะห์ผลตอบรับจากเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น ยอดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์								
10.	มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสารสินค้าใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจของลูกค้า	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
11.	มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
12.	มีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
13.	การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มความทันสมัยของธุรกิจในสายตาของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก (SEO)								
14.	มีการเลือกใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้มีความน่าสนใจทางการตลาด เพื่อเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ในหน้าค้นหา	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
15.	มีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
16.	มีการจัดทำเว็บไซต์ (SEO) ให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น	+1	+1	+1	0	0	0.60	ใช้ได้
17.	มีการติดตามเทรนด์ อัปเดตการทำ การตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่หน้าแรกของการค้นหา (SEO)	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
18.	มีการลงทุนปรับแต่งและออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และดึงดูดผู้ใช้งานอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing)								
19.	มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20.	มีการปรับแต่งข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
21.	มีการใช้คลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสนใจในสินค้าจากลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
22.	มีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล								
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล								
23.	มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24.	มีการเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25.	มีการเลือกการโฆษณาที่เหมาะสมทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้า	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
26.	มีการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เพื่อเพิ่มการคลิกหรือการติดต่อกลับของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
27.	มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล								
28.	มีการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลในการให้คำปรึกษากับลูกค้า เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29.	พนักงานขายมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
30.	มีการตอบข้อซักถามของพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
31.	มีการใช้พนักงานขายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อลดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร สร้างความภักดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล								
32.	มีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัล รูปแบบที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
33.	มีการให้ลูกค้าสะสมแต้มผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อแลกของรางวัล หรือส่วนลด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
34.	มีการใช้แคมเปญการส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
35.	มีการจัดไลฟ์สดขายสินค้าพร้อมโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
36.	มีการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencers) ในการโปรโมตสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล								
37.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
38.	มีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
39.	มีการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
40.	มีการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
41.	มีการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล								
42.	มีการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การส่งข้อความส่วนตัว และข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะไปยังลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
43.	การตลาดทางตรงช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
44.	การตลาดทางตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	-1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
45.	การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์								
ด้านนวัตกรรม								
46.	มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
47.	มีการใช้นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
48.	มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
49.	นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
50.	นวัตกรรมทางการผลิตมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ด้านเทคโนโลยี								
51.	มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
52.	มีการใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยี (เช่น AI หรือ IoT) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
53.	มีการลงทุนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนการผลิต	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
54.	เทคโนโลยีช่วยให้สามารถติดตามแนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
55.	การใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างจุดเด่นเกิดความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านความคิดสร้างสรรค์								
56.	มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
57.	มีการสนับสนุนให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการคิดค้นแนวทางใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
58.	ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่ากับผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
59.	การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับการจดจำในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
60.	มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้พนักงาน	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปล ผล
		1	2	3	4	5		
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ								
61.	ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
62.	ภาครัฐสนับสนุนการอบรมหรือพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
63.	นโยบายหรือโครงการของภาครัฐช่วยส่งเสริมด้านการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
64.	ภาครัฐมีส่วนช่วยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อพัฒนารูปร่างและผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
65.	การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
รวม							0.90	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปล ผล
		1	2	3	4	5		
ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล								
ด้านการบริหารจัดการตลาด								
66.	ท่านเชื่อมั่นว่าการตลาดดิจิทัลช่วยให้บริหารจัดการการตลาดได้ดีขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
67.	ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
68.	ท่านเชื่อมั่นว่าการจัดการทรัพยากร การตลาดและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มผลกำไร และนำทรัพยากรไปใช้ในกิจกรรมที่ สร้างมูลค่าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
69.	ท่านเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำจะ ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการ ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
70.	ท่านเชื่อมั่นว่าการติดตามผลกระทบ ทางการตลาดอยู่เสมอจะช่วยให้ สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันการ เปลี่ยนแปลงได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด								
71.	ท่านเชื่อมั่นว่าการทำการตลาดดิจิทัล จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
72.	ท่านเชื่อมั่นว่าความสามารถในการ รักษาฐานลูกค้าเดิมรวมถึงสร้างฐาน ลูกค้าใหม่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาด	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
73.	ท่านเชื่อมั่นว่าการมีช่องทางการ ตลาดดิจิทัลที่หลากหลายช่วย เพิ่มโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทาง การตลาด	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
74.	ท่านเชื่อมั่นว่าการมีความสามารถในการ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใหม่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยาย ฐานลูกค้าได้	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
75.	ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับกลยุทธ์ ทางการแข่งขันช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า								
76.	ท่านเชื่อมั่นว่าการจัดการคำสั่งซื้อหรือคำขอจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
77.	ท่านเชื่อมั่นว่าการปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ทันเวลาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
78.	ท่านเชื่อมั่นว่าการแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
79.	ท่านเชื่อมั่นว่าการตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้าได้รวดเร็วจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
80.	ท่านเชื่อมั่นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ตามสภาพการณ์ทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์								
81.	ท่านเชื่อมั่นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
82.	ท่านเชื่อมั่นว่าการเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในตลาด	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.980	84

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N=33)
การตลาดดิจิทัล	0.931
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	0.948
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.945
ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล	0.960

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงสูง แต่หากมีค่าใกล้เคียงกับ 0 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงต่ำ สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเครื่องมือวิจัยนั้น ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยรวม

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalA5, TotalA3, TotalA4, TotalA2, TotalA1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: TotalD			
b. All requested variables entered.			

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.580	.22133	2.151

a. Predictors: (Constant), TotalA5, TotalA3, TotalA4, TotalA2, TotalA1

b. Dependent Variable: TotalD

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.632	5	3.126	63.819	.000 ^b
	Residual	10.875	222	.049		
	Total	26.507	227			

a. Dependent Variable: TotalD

b. Predictors: (Constant), TotalA5, TotalA3, TotalA4, TotalA2, TotalA1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.273	.260		4.902	.000
	TotalA1	.157	.054	.211	2.921	.004
	TotalA2	.164	.054	.218	3.049	.003
	TotalA3	.089	.060	.069	1.474	.142
	TotalA4	.132	.069	.131	1.916	.057
	TotalA5	.223	.050	.305	4.430	.000

a. Dependent Variable: TotalD

1	TotalA5, TotalA4, TotalA2, TotalA1	. Enter
a. Dependent Variable: TotalD		
b. All requested variables entered.		

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.578	.22191	2.19
a. Predictors: (Constant), TotalA5, TotalA3, TotalA4, TotalA2, TotalA1					
b. Dependent Variable: TotalD					

a. Predictors: (Constant), TotalA5, TotalA3, TotalA4, TotalA2, TotalA1						
b. Dependent Variable: TotalD						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.525	4	3.881	78.815	.000
	Residual	10.982	223	.049		
	Total	26.507	227			

a. Dependent Variable: TotalD						
b. Predictors: (Constant), TotalA5, TotalA4, TotalA2, TotalA1						

a. Dependent Variable: TotalD

b. Predictors: (Constant), TotalA5, TotalA4, TotalA2, TotalA1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.533	.191		8.018	.000
	TotalA1	.159	.054	.213	2.943	.004
	TotalA2	.163	.054	.215	3.011	.003
	TotalA4	.164	.065	.216	2.512	.014

	TotalA4	.184	.003	.183	2.512	.01
	TotalA5	.209	.050	.286	4.217	.00
a. Dependent Variable: TotalD						

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727a	.528	.517	.23742	2.078

a. Predictors: (Constant), TotalB5, TotalB3, TotalB2, TotalB1, TotalB4

b. Dependent Variable: TotalD

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.993	5	2.799	49.649	.000 ^b
	Residual	12.514	222	.056		
	Total	26.507	227			

a. Dependent Variable: TotalD

b. Predictors: (Constant), TotalB5, TotalB3, TotalB2, TotalB1, TotalB4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	.184		11.808	.000
	TotalB1	.243	.061	.346	3.962	.000
	TotalB2	.058	.046	.091	1.269	.206
	TotalB3	.034	.055	.038	.607	.544
	TotalB4	.164	.066	.247	2.506	.013
	TotalB5	.051	.065	.076	.785	.433

a. Dependent Variable: TotalD

a. Dependent Variable: TotalD

b. All requested variables entered.

a. Predictors: (Constant), TotalB4, TotalB1
b. Dependent Variable: TotalD

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.774	2	6.887	121.701	.000
	Residual	12.733	225	.057		
	Total	26.507	227			

a. Dependent Variable: TotalD

b. Predictors: (Constant), TotalB4, TotalB1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.296	.153		15.017	.000
	TotalB1	.289	.055	.411	5.233	.000
	TotalB4	.230	.052	.347	4.412	.000

a. Dependent Variable: TotalD

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760a	.578	.570	.22407	2.088
a. Predictors: (Constant), TotalC4, TotalC3, TotalC2, TotalC1					
b. Dependent Variable: TotalD					

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.871	.169		11.081	.000
	TotalC1	.177	.068	.252	2.605	.010
	TotalC2	.231	.057	.321	4.052	.000
	TotalC3	.181	.060	.229	3.038	.003
	TotalC4	.021	.040	.032	.521	.603

a. Dependent Variable: TotalD

a. Dependent Variable: TotalD
b. All requested variables entered.

a. Predictors: (Constant), TotalC3, TotalC2, TotalC1
b. Dependent Variable: TotalD

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.297	3	5.099	101.898	.000
	Residual	11.209	224	.050		
	Total	26.507	227			

a. Dependent Variable: TotalD

b. Predictors: (Constant), TotalC3, TotalC2, TotalC1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	.167		11.296	.000
	TotalC1	.182	.067	.259	2.714	.008
	TotalC2	.241	.054	.335	4.492	.000
	TotalC3	.184	.059	.233	3.102	.003

a. Dependent Variable: TotalD

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวพัชรินทร์ แจ่มจันทรรักษ์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สาขาวิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

ประวัติ ที่อยู่ปัจจุบัน : เลขที่ 21 ซอยเพชรเกษม114 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร 10160

ตำแหน่งปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ

ที่ทำงานปัจจุบัน : บริษัท เดิมไอดี จำกัด เลขที่ 55/66 หมู่ที่ 2 ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา : หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต