



การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

วิทยานิพนธ์

ของ

ดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

ธันวาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

วิทยานิพนธ์

ของ

ดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

ธันวาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Development of Digital Marketing Communication Models for
Community Enterprises in Sakon Nakhon to Create Business
Opportunities

BY

Daowruang Ngoijonsri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Master of Business Administration in Digital Business Method
at Sakon Nakhon Rajabhat University

December 2025

All Rights Reserved by Sakon Nakhon Rajabhat University



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ ดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบ กรรมการสอบและ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ขาวชายโขง) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เรืองศรี) ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

.....กรรมการสอบ กรรมการสอบ
(อาจารย์ ดร.นิรมล เนืองสิทธิ์) แต่งตั้งเพิ่มเติม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทกาญจน์ เกิดมาลัย) แต่งตั้งเพิ่มเติม

.....กรรมการสอบ
(อาจารย์ ดร.ณัฐพล จิตประไพ) ผู้ทรงคุณวุฒิ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรรับรองแล้ว

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เรืองศรี)
ประธานหลักสูตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

เมื่อวันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาแนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์และสอบปากเปล่าป้องกันวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมให้คำแนะนำการพัฒนาวิธีการวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบคุณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดาของผู้วิจัย และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถดำรงตนและบรรลุผลสำเร็จในปัจจุบัน

ดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
คำถามของการวิจัย	5
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	34
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์	38
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการวิจัย	134
อภิปรายผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะ	151
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและรายนามผู้เชี่ยวชาญ	165
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการวิจัย	169
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพเครื่องมือ	199
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	223
ภาคผนวก จ หนังสือจริยธรรมในมนุษย์	249
ประวัติย่อของผู้วิจัย	255

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามพื้นที่จังหวัดสกลนคร	20
2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	62
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man)	80
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money)	82
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัสดุ/เทคโนโลยี (Material)	84
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Method)	86
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political)	88
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ (E – Economic)	90
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านสังคม/วัฒนธรรม (S – Socio-cultural)	92
10 ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T – Technological)	94
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E – Environmental)	96
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านกฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal)	98
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	100
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	102
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้	104
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้	105
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งาน	106
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	107
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า	108
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล ด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้	109
22 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	110
23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร	111
24 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การสื่อสารการตลาด ดิจิทัล	113
25 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสของการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	115
26 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จากผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาสของการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	117
27 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและอุปสรรคของการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) จากผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคของการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	120
29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	124
30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 1	125
31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 2	125
32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 3	126
33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 4	127
34 แผนปฏิบัติการ (Action Plan) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจ ชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
2 กระบวนการวิเคราะห์ TOWS Matrix	43

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของใน หลายมิติได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ SME คือ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐาน ผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการ เป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน นอกจากนี้แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลาง และขนาดย่อม (SME) มี 4 ประเด็น ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อมยุคใหม่ ประกอบด้วย 4 แผนย่อย คือ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ การสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด และการสร้างระบบนิเวศที่ เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ (2) เศรษฐกิจฐานราก สนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อ เสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (3) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ สร้างกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับ เศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น และ (4) วิจัยและพัฒนานวัตกรรม มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการ ของประเทศ (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมายคือ (1) วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ (2) วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจสามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพ จากภาครัฐ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (สำนักงานรัฐมนตรี, 2565) ความคาดหวังในการยกระดับวิสาหกิจดังกล่าวครอบคลุมไปถึงกลุ่มธุรกิจฐานรากที่มีความใกล้ชิด กับชุมชนมากที่สุด นั่นคือ วิสาหกิจชุมชน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับ ท้องถิ่น

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน เป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” เช่น เงินทุน รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางสังคม อย่างสร้างสรรค์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) อย่างไรก็ตาม ในสภาวะปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การพึ่งพาเพียงทุนทางสังคมแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้ทุกธุรกิจต้องทำการปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องสามารถนำรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนสามารถขายสินค้าออนไลน์และสร้างกำลังคนที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และมั่นคงปลอดภัย และนำไปสู่การทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พัชร เข้มทอง, 2565) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ จึงเกิดการดำเนินธุรกิจโดยผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์กับการจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยสาเหตุหลักที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องยอมรับและปรับตัวในเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในสังคมดิจิทัล คือ แรงผลักดันจากลูกค้าที่ทำให้ช่องทางการซื้อขายเปลี่ยนแปลงไป ตามมาด้วยการค้าเสรีที่ทำให้คู่แข่งทางธุรกิจสามารถเข้ามาในตลาดได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งความพยายามในการปรับตัวดังกล่าว สะท้อนให้เห็นผ่านสถิติการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก/กลาง และวิสาหกิจที่กำลังเติบโต (MSME) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,736 ราย ใน 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 22-29 กุมภาพันธ์ 2567 พบว่า ผู้ประกอบการ MSME ร้อยละ 68.2 มีช่องทางออนไลน์สร้างการรับรู้กับลูกค้า ใช้ติดต่อ/สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและซื้อขายผลิตภัณฑ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลเป็นการรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกด้านของธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจและกระบวนการจัดการที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่กำหนดให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องท้าทายกับสภาพที่เป็นอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างสูงจากองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่แทรกซึมเข้าสู่ทุกภาคส่วน องค์กรหลายแห่งจึงตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในทุกการแข่งขัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทิศทางการดำเนินงานในทุก ๆ พื้นที่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญและวางแผนการดำเนินงาน ด้วยการผลักดันและสร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากรในการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) และสามารถดำเนินงานภายใต้สถานการณ์พลิกผันทางดิจิทัล ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ และการก้าวไปถึงการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจขององค์กรให้มีทิศทางในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ได้ (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2565)

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลนี้ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบที่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชนที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อขยายตลาด เพิ่มการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้น การปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลเป็นการนำรูปแบบดิจิทัลทางธุรกิจและการดำเนินงานมาใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่วิสาหกิจชุมชนนำมาใช้ส่งเสริมสินค้าและบริการของตนเอง โดยมีเป้าหมายคือการเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ในวงที่กว้างขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำมาสร้าง

ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการสื่อสารได้อย่างกลมกลืนทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Kotler, P., et al., 2021) ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับพื้นที่ที่มีศักยภาพ แต่ยังขาดเครื่องมือในการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น ในกรณีของจังหวัดสกลนคร

จังหวัดสกลนครเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น ผ้าไหม ผ้าอ้อมคราม อาหารแปรรูป สมุนไพร และงานหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดสู่ตลาดระดับภูมิภาคและประเทศได้ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังมีสภาพปัญหาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักไม่มากพอและการใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสมหรือการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีการวัดผลลัพธ์ที่ไม่แม่นยำ ทำให้ไม่สามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ขาดการเล่าเรื่องหรือนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เนื่องจากขาดการนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การผลิตการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนไม่มีแผนการสื่อสารที่ชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ดังนั้นการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันได้ในโลกยุคใหม่ โดยไม่ละทิ้งอัตลักษณ์และจุดแข็งดั้งเดิมของตน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนครในระยะยาวให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้การแข่งขันในปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยศึกษาปัจจัยสภาพการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ที่รับรู้ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มมีความมั่นใจและตั้งใจในการนำนวัตกรรมมาปรับใช้จริง อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง การสร้างการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งกับลูกค้า และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมทั้งในด้านการรับรู้และยอดขาย อีกทั้งต้องการเผยแพร่ประโยชน์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างความเข้าใจระบบการตลาดในยุคปัจจุบัน และการสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างการสื่อสารกับประชากรบนสื่อออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจดิจิทัลซึ่งจะนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครควรมีลักษณะอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าใจระบบการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันและสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน
- 1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน
- 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนครที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี จำนวน 12,258 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2568)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เจาะจงเลือกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลระดับดี จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มละ 1 คน ได้แก่ (1) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร (2) ประธานวิสาหกิจชุมชนชุมชนกลุ่มแม่บ้านไข่เค็มบ้านขุนภูมิ อำเภอดงเจริญ จังหวัดสกลนคร (3) ประธานวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (4) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (5) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร (6) ประธานกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุดง-หนองไชยวาลย์ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (7) ประธานกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน อำเภอกุศบาก จังหวัดสกลนคร (8) ประธานกลุ่มผ้าย้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพธิ์ปลาไหล อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร (9) ประธานกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกตำบลคอนสวรรค์ อำเภอดงเจริญ จังหวัดสกลนคร (10) ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 12,258 คน ด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยมีขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

3.1.1 สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร

3.1.1.1 ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน)

3.1.1.2 ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค)

3.1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

3.1.2.1 ความง่ายในการใช้งาน

3.1.2.2 ประโยชน์ที่รับรู้

3.1.2.3 ทศนคติต่อการใช้

3.1.2.4 ความตั้งใจใช้งาน

3.1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

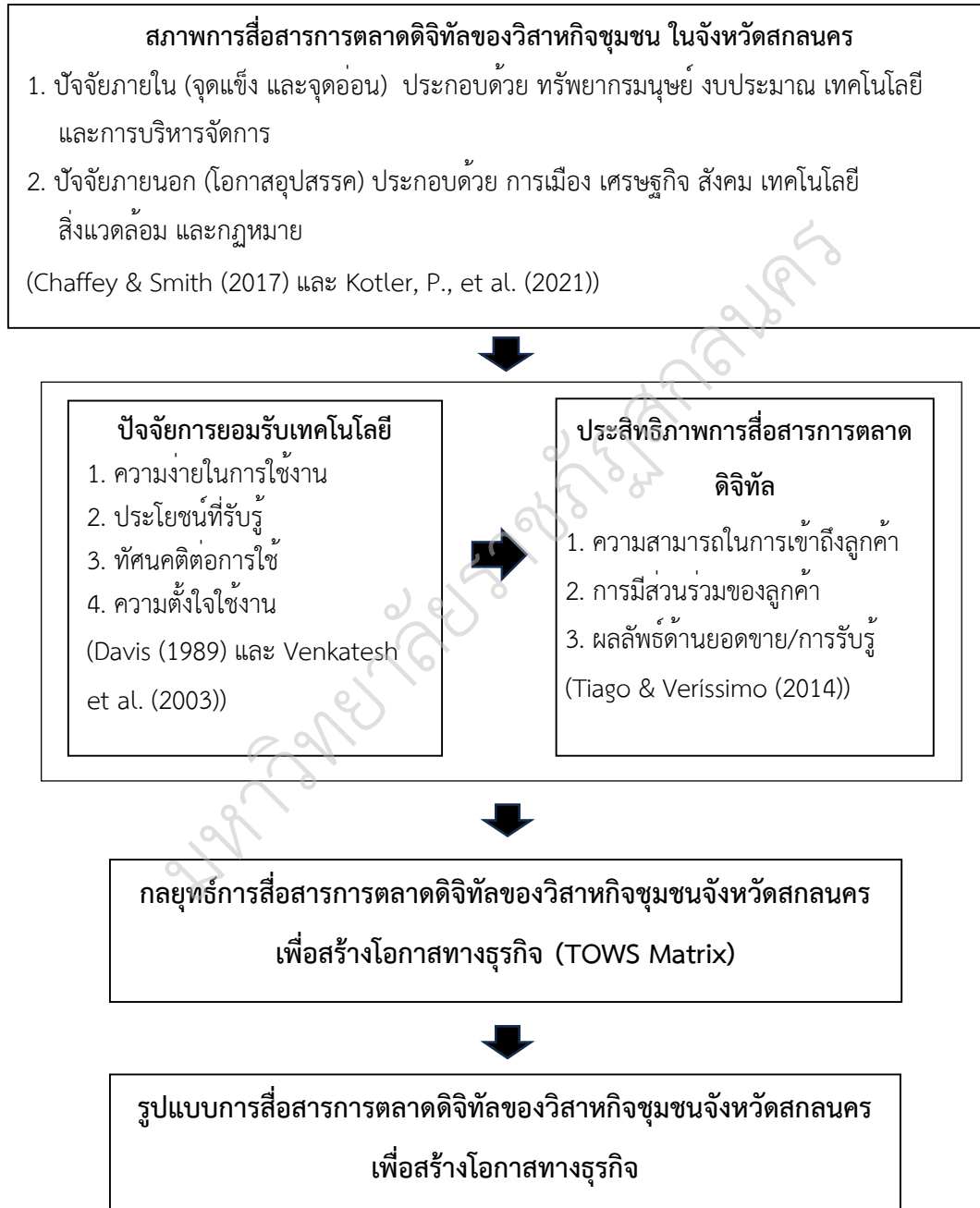
3.1.3.1 ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

3.1.3.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า

3.1.3.3 ผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ สรุปลเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Chaffey & Smith (2017) และ Kotler, P., et al. (2021) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และ Venkatesh et al. (2003) ทฤษฎีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Tiago & Veríssimo (2014) และทฤษฎีแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ของ Kotler et al. (2021) มากำหนดเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกลุ่มของคนในชุมชน เพื่อประกอบกิจการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนนำภูมิปัญญาชุมชนและทุนทางสังคมของชุมชนมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเอง

2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน หรือการมีส่วนร่วมในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ผ่านสื่อดิจิทัล อาทิ เว็บไซต์, อีเมล, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์

3. สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้ช่องทางดิจิทัลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายหลักคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

3.1 ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) ประกอบด้วย

3.1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Man) หมายถึง ประชาชนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีส่วนร่วมในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดการผลิตหรือกิจกรรมทางธุรกิจ

3.1.2 งบประมาณ/เงินทุน (Money) หมายถึง เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.1.3 วัสดุ/เทคโนโลยี (Material) หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในการนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการธุรกิจ

3.1.4 การบริหารจัดการ (Method) หมายถึง การกำหนดวิธีการทำงานที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน การตรวจสอบ การประเมินผลการปฏิบัติตามวิธีการทำงาน และการปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2 ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (จากปัจจัยภายนอกธุรกิจ) ที่ไม่สามารถควบคุมได้เลย (PESTEL) ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่ามีเรื่องไหนบ้างในทางการเมืองที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจของชุมชน

3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวธุรกิจ ประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน การว่างงาน หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

3.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยชี้ให้เห็นถึง Trends ที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ตัวประกอบไปด้วย อัตราการเติบโตของประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร ส่วนใหญ่ รวมถึงทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในแต่ละวัน เป็นต้น

3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่จะช่วยบอกถึงแนวโน้ม หรือเทรนด์ที่เกิดจากนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อช่วยให้คุณมองเห็นภาพกว้างว่าควรนำเทรนด์เหล่านี้มาปรับใช้อย่างไรได้บ้าง

3.2.5 ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้คุณมองเห็นถึงแนวโน้มที่รัฐบาลและผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

3.2.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายการแข่งขันทางการค้า กฎหมายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้และยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

4.1 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าระบบเป้าหมายจะใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพยายามที่จะศึกษาหรือเรียนรู้

4.2 ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าถ้าใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองภายในวิสาหกิจชุมชนได้

4.3 ทศคติต่อการใช้อ้างอิง (Attitude toward Using) หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งเกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ

4.4 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการใช้งานจริง

5. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยวัดจากผลลัพธ์ที่ได้ อาทิ การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ประกอบด้วย

5.1 ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

5.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้ความผูกพันที่มากกว่าแค่การซื้อขายครั้งเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่นำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

5.3 ผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง แผนที่วางแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เพื่อให้เกิดการซื้อขายหรือการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

7. การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง การสร้างสถานการณ์หรือจังหวะที่เหมาะสมในการเริ่มต้น พัฒนาหรือขยายธุรกิจ โดยอาศัยทรัพยากร ความต้องการของตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดผลกำไรหรือคุณค่าทางเศรษฐกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. ความหมายของคำว่าวิสาหกิจชุมชน

กัลยารัตน์ หัสโรด (2564) กล่าวว่า กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

พัชร เข้มทอง (2565) กล่าวว่า การที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชนมารวมมือกันทำอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน

สุรัชญา สุขประเสริฐ (2564) กล่าวว่า กิจกรรมชุมชนโดยชุมชนเพื่อประโยชน์ของคนใน ชุมชนที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางสังคมของชุมชนในการดำเนินกิจการ เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชนฐานรากให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

นันทพัทธ์ บุญเพ็ง และพนัส โพธิ์บัติ (2566) กล่าวว่า การรวมตัวของของกลุ่มประชาชนเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยมีคนในชุมชนร่วมกันคิดร่วมกันทำร่วมกันเป็นเจ้าของและร่วมกันรับผิดชอบที่เกิดจากการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าโดยมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนทำธุรกิจชุมชนที่นำเอาภูมิปัญญาชุมชนและทุนทางสังคมของชุมชนมาใช้ในการดำเนินงาน

เรวดี สุขมัน (2566) กล่าวว่า การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การวัดผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กร ชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนของชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกลุ่มของคนในชุมชน เพื่อประกอบกิจการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนนำภูมิปัญญาชุมชนและทุนทางสังคมของชุมชนมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเอง

2. ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย (จันทร์จิรา เอี่ยมสะอาด, 2566) ดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
- 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก
- 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- 4) เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
- 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- 7) มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

3. ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามลักษณะการดำเนินงานได้ 2 รูปแบบ

(จารุพร เจริญแสงชัย, 2566) ดังนี้

- 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชนเป็นหลัก อาทิ การผลิตอาหารเพื่อบริโภคในครัวเรือน การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การผลิตปุ๋ยหมักชีวภาพ การทำน้ายาล้างจานหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากสมุนไพร มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการ

บริโภคและใช้สอยภายในชุมชนหรือเพื่อลดรายจ่ายในครัวเรือน โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์

2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และขยายตลาด มีการนำเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ทันสมัยมาใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ได้

แบ่งตามแบ่งตามขนาดและการจัดระดับได้ 3 รูปแบบ (กาญจนา แตนระเบียบ, 2566) ดังนี้

1) ระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยคนในครอบครัว มักเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือน

2) ระดับชุมชนและเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ขยายขอบเขตการดำเนินงานไปสู่ชุมชนหรือกลุ่มเครือข่าย อาจมีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้า

3) ระดับธุรกิจ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น

4. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นมี 2 ประเภท (พัชร เข้มทอง, 2565) คือ

1) เครือข่ายภายใน เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้าน ตำบล

2) เครือข่ายภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในระดับอำเภอ จังหวัด ภาค แต่เนื่องจากระบบโครงสร้างสังคมสมัยใหม่ไม่ค่อยเอื้อให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์กันเหมือนเมื่อก่อน คนในหมู่บ้านเดียวกันไปมาหาสู่ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ วันนี้อสังการณ์เปลี่ยนไป จำเป็นต้องมีคนเชื่อมคน เชื่อมองค์กร เพื่อให้ผู้คนมีความสัมพันธ์กันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเหมือนที่เคยทำในอดีตแต่ต่างกันในรูปแบบ ซึ่งต้องพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญมาก ถ้ามีคนรวมกันตั้งเป็นองค์กรในชุมชน และเชื่อมโยงกันในตำบลหรือระหว่างตำบลจะเกิดพลัง ถ้ามีการจัดการที่ดีจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง เพราะจะมีการจัดการเรื่องการผลิต การบริโภค ใครจะผลิตอะไร จัดการอย่างไร ถ้ามีเครือข่ายกว้างก็จะทำให้จัดการการผลิตหลายอย่างได้คล่องตัว

5. ปัญหาและความท้าทายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาและความท้าทาย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ค้า, 2566) ดังนี้

- 1) ด้านการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดทักษะบริหารจัดการ อาทิ
 - การจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ขาดองค์ความรู้ทักษะด้านบัญชี ส่งผลให้เสียโอกาสในการคำนวณรายรับ รายจ่าย ทำให้ไม่สามารถบริหารค่าใช้จ่าย ต้นทุนและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสียโอกาสในการขอรับการสนับสนุนเงินทุนจากโครงการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
 - การวางแผนการผลิต ขาดการวางแผนในการจัดการปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น แรงงานและเครื่องจักร อาจต้องพิจารณาถึงกำลังการผลิตและจำนวนแรงงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบางอย่างอาจจะมีผลผลิตตามฤดูกาล วิสาหกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผน สต็อกวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการผลิตที่มีความชัดเจนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดในการใช้ปัจจัยการผลิต
 - การบริหารจัดการความเสี่ยง วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เพื่อให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลง และลดผลกระทบของความเสียหายต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่เข้มแข็งและเลิกกิจการได้ง่าย
 - การบริหารองค์กร วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมอย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการสื่อสารภายในองค์กร การมองเป้าหมายร่วมกันของผู้นำและสมาชิก การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำและสมาชิก การจัดการความขัดแย้งและผลประโยชน์ภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสูญเสียโอกาสในการเติบโตและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว
- 2) ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดและประสบปัญหาการผลิต อาทิ
 - ข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ทำให้มีต้นทุนสูงกว่า จึงประสบปัญหาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงหรือไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้คงที่ ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
 - ปัญหาด้านบุคลากร วิสาหกิจชุมชนบางแห่งสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้สูงอายุ ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกรและใช้เวลาว่างจากการเกษตรมาทำงานในวิสาหกิจชุมชนเพื่อหารายได้เสริม แต่เมื่อถึงฤดูการผลิตและการเก็บเกี่ยวก็ทำให้ต้องละทิ้งงานของ

วิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้กำลังการผลิตและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไม่ต่อเนื่อง

- มาตรฐานการผลิต วิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถขยายตลาดและเข้าถึงตลาดที่มีมูลค่าสูงได้

3) ด้านการเงินและการลงทุน มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือขาดแคลนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การเข้าไม่ถึงตลาดทุนและได้รับการชำระเงินล่าช้า ข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุนอาจนำมาซึ่งปัญหาด้านปริมาณการผลิตสินค้าและบริการ อาจต้องผลิตสินค้าในปริมาณที่จำกัดตามเงินทุนหมุนเวียนและไม่สามารถสต็อกสินค้าในปริมาณมากได้ ทำให้บางครั้งสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

4) ด้านการตลาด ขาดองค์ความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตให้แก่วิสาหกิจชุมชน ดังนี้

- สินค้า (Product) สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน มีความคล้ายคลึงกัน ขาดการสื่อสารจุดเด่นและคุณสมบัติของสินค้า อันเนื่องมาจากวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในการสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ทำให้เป็นที่น่าจดจำ

- ราคา (Price) วิสาหกิจชุมชนบางแห่งอาจไม่สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างราคาขาย คุณภาพสินค้าและต้นทุนการผลิต พบว่าส่วนใหญ่สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมักมีราคาสูงกว่าสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม

- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเพียงไม่กี่ช่องทาง ในขณะที่ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนก็มีข้อจำกัดด้านทัศนียภาพ ภูมิทัศน์ การตกแต่งร้านค้าที่อาจไม่โดดเด่นสะดุดตาเพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบางวิสาหกิจชุมชนเริ่มมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ แต่ก็ยังคงประสบข้อจำกัดจากค่าบริการและต้นทุนค่าขนส่ง

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบางแห่งขาดทักษะด้านการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ ขาดการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยเสริมสร้างการเติบโตของยอดขาย

5) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ขาดการนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การผลิต การตลาด หรือการสื่อสารที่จะอาจ

ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตและบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจน
ข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน อาทิ ทักษะและ
ความสามารถของบุคลากร เงินทุน ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม
อีคอมเมิร์ซต่าง ๆ

6) ด้านความยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถนำแนวทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน
มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้ เช่น การประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
(เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ไม่เห็น
ความสำคัญถึงการใช้ทรัพยากรของชุมชนผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้
ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า การลดปริมาณของเสียหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อความยั่งยืน รวมทั้งขาดการเล่าเรื่องหรือนำเสนอสินค้าและ
บริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่
เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสนใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นำมาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้

7) ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ วิสาหกิจส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านการแลกเปลี่ยน
เรียนรู้หรือการถ่ายทอดองค์ความรู้จากฐานฐาน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนเป็น
ผู้สูงอายุ ความต่างของช่วงอายุอาจทำให้บุคคลผู้ถ่ายทอดและผู้รับสารข้อมูลมีมุมมองและการ
รับรู้ที่แตกต่างกันตามบริบทหรือประสบการณ์ชีวิต จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้เก่า
ที่มีอยู่เดิมไปสู่คนรุ่นต่อไป ซึ่งจะเป็นผู้นำและพัฒนาสานต่อในอนาคตให้เกิดทักษะและ
ความชำนาญได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงเกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อสืบทอดต่อไป

8) เครือข่ายธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนขาดความเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชนบางส่วน
ขาดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชนและวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง ส่งผล
ให้วิสาหกิจชุมชนขาดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งเงินทุน รวมถึงการตลาด จึงทำให้ไม่ได้
รับการสนับสนุนเท่าที่ควร อีกทั้งขาดการสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่
ใกล้เคียงหรือสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้และ
ช่วยเหลือส่งเสริมกัน

9) การดำเนินโครงการภาครัฐขาดความต่อเนื่อง โครงการภาครัฐส่วนใหญ่มีการ
ดำเนินงานตามปีงบประมาณ ทำให้การช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนขาดความต่อเนื่อง เช่น
การจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งในการสร้างดินที่สมบูรณ์และ
ระบบนิเวศที่ยั่งยืนในการลดสารปนเปื้อนก่อนที่จะได้รับการรับรอง เป็นต้น ซึ่งการดำเนิน
โครงการของภาครัฐมีระยะเวลาน้อยกว่า จึงส่งผลให้การดำเนินโครงการไม่มีประสิทธิภาพและ
วิสาหกิจชุมชนก็ไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร

10) วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมและเข้าไปพัฒนาของหน่วยงานต่าง ๆ การดำเนินการโครงการหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับทุกวิสาหกิจชุมชน ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกวิสาหกิจชุมชนได้

6. วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 9,605 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1,146,286 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ สกลนครมีชื่อเสียงในด้านพระธาตุศกดิ์สิทธิ์ 5 แห่ง และแหล่งอารยธรรม 3,000 ปี

ข้อมูลทั่วไป ที่ตั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 647 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศ ด้านใต้เป็นเทือกเขาสูงลาดลงทางเหนือและตะวันออก พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 172 เมตร มีแม่น้ำสำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำสงคราม ลำน้ำอูน ลำน้ำยาม มีบึงหนองหาน ซึ่งเป็นบึงน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประกอบด้วย วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร หนองหาน อุทยานแห่งชาติภูพาน ย่านชุมชนโบราณท่าแร่ วัดถ้ำผาแด่น พิพิธภัณฑ์อาจารย์มั่น ภูริทัตโต พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ ฟาร์มฮัก

วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครมีหลากหลายกลุ่มและผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่บ้านนางอย-โพนปลาโหล อำเภอเต่างอย ที่มีการผลิตน้ำหมักพร้อมดื่ม น้ำกระเจียวพร้อมดื่ม และกล้วยอบแห้ง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนธุรกิจเกษตรกรครบวงจร บ้านนาขาม อำเภอกุดบาก ที่ผลิตก้อนเชื้อเห็ดและการแปรรูป และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบึงสา อำเภอเต่างอย ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ปัจจุบันจังหวัดสกลนครมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 2,306 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีสมาชิกในกลุ่มทั้งสิ้น 40,444 คน โดยกลุ่มวิสาหกิจที่จดทะเบียนมีการดำเนินการทุกอำเภอในจังหวัดสกลนคร (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2568) ประกอบด้วย

ตาราง 1 จำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามพื้นที่จังหวัดสกลนคร

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนวิสาหกิจ	
		จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (คน)
1	เมืองสกลนคร	271	4,904
2	กุสุมาลย์	83	1,684
3	กุดบาก	99	2,016
4	พรรณานิคม	95	2,374
5	พังโคน	296	3,644
6	วาริชภูมิ	86	1,246
7	นิคมน้ำอูน	34	405
8	วานรนิวาส	135	3,248
9	คำตากล้า	133	2,188
10	บ้านม่วง	152	2,177
11	อากาศอำนวย	90	1,930
12	สว่างแดน	286	5,814
13	สองดาว	135	2,045
14	เต่างอย	80	1,483
15	โคกศรีสุพรรณ	64	1,293
16	เจริญศิลป์	79	1,123
17	โพนนาแก้ว	118	1,875
18	ภูพาน	70	995
รวม		2,306	40,444

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร (2568)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. ความหมายการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยจะแสดงอยู่ในเครื่องมือค้นหาในระบบออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกัน ในการใช้เพื่อสินค้าและบริการ แต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณามีดังนี้

- 1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทราบการมีอยู่ของสินค้า อาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาด หรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่
- 2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการมากขึ้น
- 4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ นั้นซ้ำหรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 6) เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยอาศัยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือ รูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัลที่แต่ละองค์กรใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าบริการขององค์กร การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการสื่อสารดิจิทัลทางการตลาดผ่านเนื้อหา และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมากทุกเพศทุกวัยได้มี การใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้านของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ
Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์ หมายถึง กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการอะไรจากการตลาดดิจิทัล เช่น เพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์หรือเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ฯลฯ โดยการตลาด การขาย ผู้บริหารธุรกิจทุกคนต้องมีความชัดเจนว่าเป้าหมายขององค์กร สามารถกำหนดเป้าหมายแคมเปญเพื่อวัดประสิทธิภาพเทียบกับและสามารถดำเนินการแก้ไขได้หากไม่มีผลลัพธ์

2) การติดตามข้อมูล หมายถึง กำหนดตัวชี้วัดและวิธีการติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อประเมินผลลัพธ์และปรับปรุงกลยุทธ์ เช่น ยอดคลิก อัตราการเปิดอีเมล หรือจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ฯลฯ การตลาดดิจิทัลไม่ใช่วิทยาศาสตร์ที่แน่นอน แต่ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ และปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ดำเนินการในระดับที่เหมาะสมที่สุด

3) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง เลือกช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมลหรือโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ โดยมีสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาก่อนเลือกช่องทาง 3 ข้อ (1) การเข้าถึงช่องทางดังกล่าวให้การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าต้องการได้ทันทีและตลอดเวลาในการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลหรือไม่ (2) ความเรียบง่ายของช่องทางดังกล่าวมีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและโต้ตอบกับธุรกิจของคุณหรือไม่ (3) การตอบสนองทำให้สามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วหรือไม่

4) การวิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการติดตามเพื่อประเมินผลลัพธ์ ระบุจุดแข็งจุดอ่อน และหาแนวทางในการปรับปรุง โดยโลกดิจิทัลให้ข้อมูลเรียลไทม์ที่หลากหลายซึ่งไม่เพียงมีประโยชน์ในแง่ของการติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญ แต่ยังช่วยชี้ให้เห็นข้อบกพร่องเฉพาะในธุรกิจของคุณด้วย

5) การเพิ่มประสิทธิภาพ หมายถึง ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูล

Fahreza & Satria (2022) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกลยุทธ์ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญ เช่น เครื่องมือการค้นหา (Search Engine) การเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะประกอบกับองค์ประกอบต่อไปนี้ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏอยู่ในอันดับสูงสุดของผลการค้นหา (SEO) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับแก้ไขเว็บไซต์และเนื้อหาให้เป็นไปตามข้อความค้นหา ที่สำคัญสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ได้รับการเข้าชมจากผู้มีโอกาสเป็นกลุ่ม

ลูกค้า การตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียยังสำคัญของการสื่อสารตลาดดิจิทัลและแบรนด์ต่าง ๆ ยังคงใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และลิงค์อิน เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและโฆษณาที่สามารถแบ่งปันได้ การตลาดทางอีเมล เกี่ยวข้องกับการส่งอีเมลเป้าหมายไปยังรายชื่อสมาชิกสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้า เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ การโฆษณาแบบดิสเพลย์และการตลาดแบบพันธมิตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารตลาดดิจิทัลช่วยส่งเสริมให้กิจการในตลาดผ่านช่องทางอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดบนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนสำคัญและยังคงความหมายเดิมในการสื่อสารตลาดดิจิทัล การตลาดที่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลและทำงานร่วมกันเป็นวิธีในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการขายของสินค้าหรือบริการให้สำเร็จได้อย่างเหมาะสม การตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บล็อกโพสต์และวิดีโอเพื่อดึงดูดและติดตามลูกค้า

นกรรท แซ่เหียน (2565) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) สื่อหรือเว็บไซต์แบ่งปัน (Media and sharing) และการให้ข่าว

นัทริกา รังหอม (2565) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและเชื่อมโยงต่อแบรนด์ได้อย่างลงตัว โดยการแฝงซึ่งเนื้อหาให้เกิดการรับรู้ตามเจตนาของเจ้าของแบรนด์ ทำให้เกิดความสนใจติดตามอย่างรวดเร็วโดยไม่รู้ตัว มีการส่งข้อมูลลัดมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS และการแบ่งปันคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อดิจิทัล อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

2. กระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือ ชุดของขั้นตอนที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และผลักดันให้เกิดการซื้อหรือกระทำตามเป้าหมายที่ต้องการ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสร้างเนื้อหาการเลือกช่องทาง การเผยแพร่ การติดตามผล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน (ณัฐวิรัช กิตติ์ธัญญ์, 2564) ดังนี้

1) การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้รับสาร การดำเนินการนั้นควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเราว่าจะเป็นใคร ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้จะมีความรู้ในเชิงลึกหรือรู้จักสินค้าสินค้าได้ดีอยู่ แล้วว่าสินค้ามาจากแหล่งไหนมีที่มาอย่างไร รวมถึงผู้สื่อสารเองจะต้องมีการคัดเลือกข่าวสารอย่างไรที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อข่าวสารที่ได้รับ และในส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อว่ามีความคาดหวังว่าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของเราได้นั้นควรทำการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับตัวข่าวสารนั้นก็将会เกิดการกระตุ้นให้ผู้รับสารอยากซื้อต่อไป

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่คุณสื่อสารต้องการจะสื่อไป การกระทำต่าง ๆ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายไว้ เรียกร้อย จะทำให้ผู้รับสารได้รู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารตามวัตถุประสงค์นั้นสามารถแบ่งเป็นการตอบสนองเพื่อการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความประทับใจในส่วนของการบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมีเหตุผลในตัวของมันเอง ซึ่งจะเป็นทุก ๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนนี้การสื่อสารการตลาดควรมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งสามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร เนื้อหา หรือสื่อที่ต้องการจะสื่อ รวมไปถึงเรื่องเล่าที่ต้องการจะส่งสารไปถึง ผู้รับสาร เป็นสาเหตุให้เกิดตัวกำหนดขอบเขตของเนื้อหาขึ้น โดยทุก ๆ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ผ่านรูปแบบของงานที่หลากหลาย โดยที่กระบวนการของการสื่อสารจะต้องดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และการพัฒนาเนื้อหาข่าวสารผ่านการรับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสารและประเภทยุทธศาสตร์การส่งข้อมูลและข่าวสาร

4) การคัดสรรช่องทางที่ใช้สำหรับในการสื่อสาร ช่องทางที่ใช้สำหรับในการสื่อสาร คือ ช่องทางสำหรับบุคคลที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่สื่อสาร การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ ในการสื่อสารหรือรวมไปถึงการสื่อสารประเภทปากต่อปาก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่ประกอบจากเรื่องราวและมีความสอดคล้องกับตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะส่วนของด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะฉะนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มหนึ่งได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากนั้น ต้องมีความสนิทสนมกัน แนะนำ

บอกต่อในสิ่งที่ตนเองพบเจอมาบอกต่อให้ญาติและคนรอบตัวให้ ได้รู้จักหรือรู้ถึงแง่ดีของสินค้า หรือการบริการ แต่ถ้าเกิดผลลัพธ์ในแง่ลบ การสื่อสารชนิดนี้จะค่อนข้างถูกแชร์ต่อไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อแบรนด์เพราะเป็นความคิดเห็นในเชิงลบ

นอกจากนี้ จิรัชพร เริ่มศรี (2562) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางการตลาดไว้ ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร เป็นบุคคลหรือองค์กรที่นำข่าวสารของบุคคลหรือองค์กรส่งออกไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) โดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่น ๆ เข้าใจตามเป้าหมาย การสื่อสารแต่ละครั้งจะเกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางของผู้ส่งสาร

2) เนื้อหาสาร เป็นข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) โดยมีลักษณะเป็นสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ข้อมูลข่าวสารจะต้องมีเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ มีโครงสร้างในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาของสารให้ที่เหมาะสม มีระบบ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

3) ช่องทางการสื่อสารการตลาด เป็นตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อาจจะเป็นสื่อบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ หรือสื่อที่ไม่ใช่บุคคลเป็นสื่อที่เกิดจากธรรมชาติหรือสื่อที่ประดิษฐ์ขึ้น

4) ผู้รับสาร หมายถึง เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นผู้รับสารต้องแปลความหมายได้ว่าส่วนใดเป็นข้อเท็จจริง (fact) ส่วนใดเป็นความรู้สึก (feeling) ส่วนใดเป็นความคิดเห็น (thinking or opinion) และสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้

5) ปฏิกริยาย้อนกลับ เป็นการตอบสนองที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสาร เป็นข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการทราบผล เพื่อนำไปวัดผลความสำเร็จในการสื่อสารต่อไป

6) จังหวะของการสื่อสาร การนำเสนอข่าวสารทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงช่วงจังหวะเวลาหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการสื่อสารและยังรวมถึงช่วงเวลา que ผู้รับสารเป้าหมายอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะรับข่าวสารได้สะดวกที่สุดและเกิดผลสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุด

3. บทบาทการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอีเมล ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว (Ana Margarida Barreto, Diogo Ramalho., 2019) ประกอบด้วย

- 1) สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น และสร้างการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามความสนใจ เพศ อายุ และพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) การสื่อสารแบบสองทางผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
- 4) เพิ่มยอดขาย (Sales Increase) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้
- 5) วัดผลและปรับปรุง (Measurement and Improvement) เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ ในโลกดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลการสื่อสาร และปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเพิ่มยอดขายและผลกำไร

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ (วริศ ทองมูลดี, 2564) ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ หมายถึง หน้าร้านที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือคุณภาพ สินค้าบริการ เว็บไซต์สามารถควบคู่กับเครื่องมือเป็นการเพิ่มช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางการสื่อสารสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น หน้าแรกเว็บไซต์เชิญชวนให้ลูกค้าสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข่าวสารและรับข้อมูลการแจ้งโปรโมชั่นและขายสินค้า

2) Earch Engine Optimization (SEO) หมายถึง การปรับแต่งและปรับปรุงการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์เพื่อให้ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) อาทิ Google, Yahoo!, Bing ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการบน Search Engine

3) การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) หมายถึง การทำตลาดผ่านอีเมลหรือการตลาดทางตรง (Direct Mail) เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าสมาชิกเป็นการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายหลัก ข้อดีเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ต้นทุนต่ำสื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ ยอดการเข้าถึงเว็บไซต์ และกระตุ้นยอดขายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการมากยิ่งขึ้น

4) การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน มีความคิดสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสมัครสมาชิกหรือการเลือกซื้อ การตลาดเชิงเนื้อหา มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ สร้างการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นการทำการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุดเพื่อสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5) Remarketing Tool หรือ Retargeting หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนข้อความทางการตลาดหรือยังมีตัวตนอยู่ซึ่งช่วยในการ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น

6) สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, ไลน์ แต่ละช่องทาง

จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันเนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเข้าถึงเอง ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายการวิเคราะห์ ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เป็นต้น

7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หมายถึง การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเช่น เฟซบุ๊กที่มีข้อมูลของผู้ใช้งาน อายุ เพศ สถานะ ความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากกว่าการโฆษณาแบบเก่า

8) ดีโอออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีโอกาสให้ผู้บริโภคผูกพันกับ แปรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นหลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิป วิดีโอเพื่อเกิดความน่าสนใจของแบรนด์ทั้งยังวัดผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอได้อย่างง่ายดาย

รูปแบบของสื่อดิจิทัล หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถสร้างแก้ไข เผยแพร่และเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปแล้วสื่อดิจิทัลประกอบด้วยข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอที่ถูกจัดรูปแบบและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่นิยมในการค้นหาของผู้บริโภคและสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการพัฒนาของธุรกิจผ่าน 5 ประเด็น (เอมมิกา มานะลอ, 2564) ได้แก่

1) การเชื่อมต่อ (Connection) ดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการประสานติดต่อทางธุรกิจอย่างรวดเร็วไม่ทำให้เป็นอุปสรรคในการประชุมสายผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video Conference) และเครื่องมือการขายสามารถคุ้มครองการสั่งซื้อสินค้าการบริหารคลังสินค้าและโปรโมชั่น ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยสามารถโต้ตอบได้ทันทีและต่อเนื่องทำให้เกิดเครื่องมือการทำวิจัยแบบ กลุ่ม (Focus Group) โดยข้อมูลสามารถใช้ต่อยอดให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่วยให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ ไอเดียและนวัตกรรม ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการประสานงานร่วมกันกับสถาบันการศึกษานักวิชาการ ผู้ประกอบการ เป็นการหนีการตลาดแบบเก่ามาเป็นการสร้างคอนเทนต์และแนวคิดที่เกิดจาก

ความต้องการของผู้บริโภค (User-Generated Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัล

4) การพาณิชย์ (Commerce) ความนิยมของระบบ (e-Commerce) หรือเรียกอีกชื่อว่า Online Marketplace ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์เมซอน (Amazon) และอีเบย์ (Ebay) ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์พาณิชย์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการขาย สินค้า

5) ชุมชน (Community) โซเชียลเน็ตเวิร์กการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และกิจกรรมเพื่อ สังคม (Social Responsibility Sustainability) เปลี่ยนคำว่า “ชุมชน” ไปจากเดิมสามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์ และองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

5. สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้ช่องทางดิจิทัลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายหลักคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) (Nguyen, 2023) ประกอบด้วย

(1) ทรัพยากรมนุษย์ (Man)

ทรัพยากรมนุษย์ คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการผลิตหรือดำเนินการใด ๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดการผลิตหรือกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การบริหารกำลังคน ต้องมีการพัฒนาคนด้านความรู้ ทักษะ และวางแผนการใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

(2) วิธีปฏิบัติงาน (Method)

วิธีปฏิบัติงาน คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือขบวนการในการทำงานหรือการผลิต ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต่อมา เพราะความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมที่มีนั้นจะต้องมาจากการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจที่ดี

ต้องมีการจัดการ การวางแผน การติดตาม การตรวจสอบ และการควบคุมการผลิตหรือการดำเนินงาน โดยกำหนดให้มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ

การบริหารวิธีปฏิบัติงาน ต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงาน นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ และวางแผนขบวนการทำงานให้ดีขึ้น มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ง่าย และกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ทรัพยากร (Resource)

ในเรื่องของทรัพยากรนี้เราอาจแยกพิจารณาใน 2 ส่วนคือ

3.1 เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.2 วัสดุ (Material) หมายถึง วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

การบริหารวัสดุ ในการดำเนินงานว่าทำอะไรให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตให้น้อยที่สุด หรือการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

(4) เครื่องจักร (Machine)

เครื่องจักร หมายถึง เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการผลิต ในส่วนนี้แม้จะเป็นส่วนสุดท้ายของปัจจัย เนื่องจากหากพิจารณาในเรื่องการผลิตจะสามารถทำได้แม้จะมีเพียงปัจจัยใน 3 ส่วนแรก แต่การผลิตก็อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถ อาจไม่สามารถทำการผลิตได้ในปริมาณที่มากหากขาดเครื่องมือเครื่องจักรมาช่วย เพราะปัจจัยในกลุ่มนี้จะเป็นส่วนที่มาช่วยเติมเต็มในส่วนที่ความสามารถของมนุษย์ไม่สามารถทำได้ อาทิ ระยะเวลาทำงานที่ต่อเนื่อง ความถูกต้องแม่นยำ ความเร็วในการผลิต ความสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐาน หรือความทนทานในบางสถานการณ์ที่มนุษย์ทำไม่ได้เช่น สภาพอากาศ

ในที่อุณหภูมิสูงหรือต่ำ สภาพแวดล้อมอากาศที่มีก๊าซพิษ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าหลายครั้งที่ความสำเร็จในการผลิตจะตัดสินได้จากปัจจัยในกลุ่มนี้ หรือกล่าวได้ว่าใช้ปัจจัยในกลุ่มนี้เป็นตัวที่ใช้ชี้ขาดความสำเร็จของงานได้เลย

การบริหารเครื่องจักร โดยให้มีการใช้เครื่องจักรให้เกิดความคุ้มค่า มีการควบคุมคุณภาพเครื่องจักร การดูแลรักษา การปรับปรุงสภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลปฏิบัติงานให้มากที่สุด โดยเน้นคุณภาพความเที่ยงตรงสูง ใช้เวลาน้อย และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

2) ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (จากปัจจัยภายนอกธุรกิจ) ที่ไม่สามารถควบคุมได้เลย (PESTEL) (เพียงรัชภา สินธิพงศ์, 2564) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยจากทางการเมือง (Political Factors) เป็นปัจจัยที่กำหนดว่ามีเรื่องไหนบ้างในทางการเมืองที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจของคุณ เช่น นโยบายทางการเมือง นโยบายการค้า นโยบายด้านภาษี เป็นต้น และธุรกิจจะสามารถปรับตัวหรือกลยุทธ์อย่างไรได้บ้าง

(2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวธุรกิจเลย โดยปัจจัยนี้ประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน การว่างงาน หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

(3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยชี้ให้เห็นถึง Trends ที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ รวมถึงยังช่วยให้ธุรกิจมองเห็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราการเติบโตของประชากร อายุเฉลี่ยของประชากรส่วนใหญ่ รวมถึงทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในแต่ละวัน เป็นต้น

(4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่จะช่วยบอกถึงแนวโน้ม หรือเทรนด์ที่เกิดจากนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อช่วยให้คุณมองเห็นภาพกว้างว่าควรนำเทรนด์เหล่านี้มาปรับใช้ยังไม่ได้บ้าง

(5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้คุณมองเห็นถึงแนวโน้มที่รัฐบาล และผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการ หรือการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ โดยปัจจัยนี้จะช่วยให้คุณมองเห็นมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนว่ากำลังไปในทิศทางไหน และสามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการได้อย่างไร

(6) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) การจะทำธุรกิจ หรือออกสินค้า บริการใหม่ ๆ ออกมานั้นต้องคำนึงด้วยว่าถูกกฎหมายหรือไม่ รวมถึงเป็นปัจจัยที่ถ้ามีการ

เปลี่ยนแปลงในอนาคต ธุรกิจต้องเตรียมกลยุทธ์สำหรับรับมือในวันข้างหน้าด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

การนำ PESTEL มาช่วยวิเคราะห์ธุรกิจจะช่วยให้มองเห็นช่องทาง หรือจังหวะที่ใช้สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยเหล่านี้เองยังช่วยให้คุณสามารถปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ด้วยเช่นกัน

6. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยวัดจากผลลัพธ์ที่ได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ หรือการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และวัดผลตอบแทนจากการลงทุนได้ ซึ่ง องค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (ชนิษฐา พนาวิสัย, 2564) ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดเป้าหมาย การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ (SMART) จะช่วยให้สามารถประเมินความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้
- 2) การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาและเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมได้
- 3) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาที่ดีต้องน่าสนใจ ตรงประเด็น และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือโฆษณาออนไลน์ ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายการสื่อสาร
- 5) การวัดผลและการปรับปรุง การติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพได้

7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง แผนการใช้เครื่องมือและช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคที่การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในตลาดมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น (Croft, 2025) โดยสรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งตราสินค้าต้องใช้งบประมาณเช่าหรือซื้อพื้นที่และช่วงเวลาสำหรับเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและตอกย้ำจุดเด่นของตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ คุณลักษณะและรายละเอียดของสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งไม่เพียงช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการดังกล่าวอีกด้วย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้ามักเลือกใช้เพื่อกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างฉับไว โดยอาจเป็นการลดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อ การแจกสินค้าขนาดทดลอง หรือตอบแทนด้วยของสมนาคุณ วิธีการเหล่านี้เอื้อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจใน การพิจารณาซื้อสินค้าเร็วยิ่งขึ้น ช่วยรักษาสถานะลูกค้าเดิมและสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ทดลองใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือกระบวนการสื่อสารโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการตอบคำถามที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้สามารถทำได้ผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อแคตตาล็อก หรือการส่งข้อมูลทางไปรษณีย์ เป็นต้น

5) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารแบบสองทาง โดยในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้ระบุความต้องการลูกค้าและนำเสนอ ข้อเสนอที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างฉับพลันผ่านการ โฆษณาบนมือถือ (Mobile Advertising) การโฆษณาผ่านหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Engine Marketing) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้านของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันช่วยให้การเชื่อมต่อการสื่อสาร และการแบ่งปันประสบการณ์เป็นไปได้ อย่างง่ายดายและคล่องตัว

6) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กระบวนการที่ผู้อุปถัมภ์เข้าร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรของตนเอง แต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรได้ในทางอ้อม

ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือการจัดสรรผลิตภัณฑ์เพื่อการกุศล เป็นต้น

7) การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายในการส่งเสริมยอดขายภายในร้านค้า โดยเน้นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าใน ขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสจำหน่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในระหว่างเลือกสินค้า วิธีการนี้เน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาเป็นกรอบในการศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และนำไปวิเคราะห์หารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สุพัตรา วังเย็น (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และการยอมรับเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี ซึ่งจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล (2564) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ปาริชาติ ปัญญาประชุมและกาญจนา หินเฑาะว์ (2565) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจของบุคคลในแง่ของการใช้งานเทคโนโลยี จึงอนุมานได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ชลธิชา อีรวงศธร (2565) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของบุคคลหรือองค์กรในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงประโยชน์และข้อเสียที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและมองว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการในการทำงานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการเรียนรู้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด

สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุสินยาง (2565) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การกระทำโดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยการก่อเกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้ก็มีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าจะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้หรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์หรือการยอมรับและความเข้าใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีทั้งความง่ายในการใช้งานและความเสี่ยงในการใช้งาน โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและมองว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการในการทำงานได้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด

ปาริชาติ ปัญญาประชุม และกาญจนา หินเฑาะว์ (2565) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าถ้าใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองภายในองค์กรได้
- 2) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าระบบเป้าหมายจะใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพยายามที่จะศึกษาหรือเรียนรู้
- 3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดขึ้นได้
- 4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งเกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ใช้งานที่มี

ต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยเกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้งานเทคโนโลยี สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม การรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

5) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนา ของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการใช้ งานจริง การวัดความตั้งใจที่จะใช้งานนี้มักพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ

6) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การที่บุคคลนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง อย่างต่อเนื่องหลังจากที่ได้มีการรับรู้และตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว ซึ่งเป็นผล สืบเนื่องจากความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึง ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Davis (1989) ได้อธิบาย การยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ เช่น ลักษณะ ทาง ประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ สภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคลเข้ามา สร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งในแง่ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ได้รับจากเทคโนโลยี และ การรับรู้ว่าเทคโนโลยี นั้นมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเชื่อว่าแต่ละบุคคลที่มีแตกต่างกันก็จะมี การรับรู้ที่แตกต่างกัน

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของ ผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพให้กับงานของบุคคลนั้น ได้ ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานและเกิดความตั้งใจ หรือเจตนาในที่สุด

3) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของ ผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ความง่ายจะมี ความสัมพันธ์ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานผ่านการรับรู้ ประโยชน์จากเทคโนโลยี

4) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ระดับความรู้สึก ความ คิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี อันเกิดจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งานนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้งานและ นำมาสู่การยอมรับเทคโนโลยี

5) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจ หรือเจตนาที่ผู้ใช้งานพยายามใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และมีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งาน จะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งได้รับผลมาจากการรับรู้ ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของเทคโนโลยี อันจะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ

6) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง ผลที่เกิดหลังจากการที่ ผู้ใช้งานมี การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของเทคโนโลยี ตลอดจนมีทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะ ใช้งาน ซึ่งหากมีการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดขึ้นถือได้ว่าเป็นการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร ทฤษฎีนี้รวมแนวคิดจาก ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหลาย ๆ ทฤษฎีเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้แบบจำลองที่ครอบคลุมและ เข้าใจง่ายขึ้น

โดยมีโครงสร้างหลัก 4 ประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (บุหงา ชัยสุวรรณ และมารีสา จันทมาศ, 2567) ดังนี้

- 1) Performance Expectancy ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี
- 2) Effort Expectancy ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี
- 3) Social Influence: อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี
- 4) Facilitating Conditions: เงื่อนไขหรือปัจจัยอำนวยความสะดวกในการ ใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของวิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และขยายช่องทางการตลาด ได้ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีในวิสาหกิจชุมชนมีประโยชน์หลายประการ (ชลธิชา อีรวงศธร, 2565) ดังนี้

1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เทคโนโลยีช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและ ใช้เวลานาน ทำให้วิสาหกิจสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นในระยะเวลาที่จำกัด และยังช่วยลดความ ผิดพลาดที่เกิดจากแรงงานคน

2) ลดต้นทุนการผลิต การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต การจัดการ และ การตลาด ช่วยลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและรูปแบบที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ทำให้วิสาหกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น

4) ขยายช่องทางการตลาด เทคโนโลยีช่วยให้วิสาหกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ

5) เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้วิสาหกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ดีขึ้น ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

นอกจากนี้ สิริรัตน์ พันธุ์หนู (2566) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1) ความตระหนักและความสนใจในเทคโนโลยี สมาชิกในวิสาหกิจต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและประโยชน์ที่ได้รับจากการนำมาใช้

2) ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่จำเป็นเป็นสิ่งสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน

3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การสนับสนุนจากภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน หรือสถาบันการศึกษา ช่วยให้วิสาหกิจเข้าถึงเทคโนโลยีและได้รับการฝึกอบรมที่จำเป็น

4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างทั่วถึง ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจ การสนับสนุน และความร่วมมือจากทุกฝ่าย วิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์

ธนภณ นิธิเชาวกุล (2565) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบศักยภาพที่แท้จริงของกิจการ และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินของกิจการ ณ ปัจจุบัน

ภัทรภรณ์ จุมพรม (2565) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรตามแนวคิดตะวันออกของซุนวู การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับการต่อสู้ การวิเคราะห์สถานการณ์ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่กลั่นกรองสมรรถะที่โดดเด่นขององค์กรออกมาโดยทำการพิจารณาสภาพแวดล้อมของ องค์กรทั้งหมด

อภิญา อ่อนพลับ (2566) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง แนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผ่านการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจสามารถรับรู้ตำแหน่งของตัวเองและนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด แก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่และลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจเพื่อช่วยให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น

สิทธิพันธ์ เสนาะ (2566) กล่าวว่า กระบวนการวิเคราะห์ที่ใช้อธิบายถึงจุดแข็ง (strength) และจุดอ่อน (weakness) ของสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาส (opportunity) และภัยคุกคาม (threat) ของสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร ใช้ในการวางตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กร มีเป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาและนำกลยุทธ์มาใช้ส่งผลให้เกิดความเหมาะสมระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2567) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและดูจากโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อความสำเร็จสู่องค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่ใช้อธิบายถึงจุดแข็ง (strength) และจุดอ่อน (weakness) ของสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาส (opportunity) และภัยคุกคาม (threat) ของสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจสามารถรับรู้ตำแหน่งของตัวเองและนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินขององค์กร ณ ปัจจุบัน

ประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์

1) เข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ ช่วยให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2) วางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

3) ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและเป็นระบบมากขึ้น

4) จัดการความเสี่ยง ช่วยระบุและประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางในการจัดการและลดผลกระทบ

5) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมและปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์

1) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities), และอุปสรรค (Threats)

2) PESTLE Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อองค์กร ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), เทคโนโลยี (Technological), กฎหมาย (Legal), และสิ่งแวดล้อม (Environmental)

3) 5C Analysis วิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ บริษัท (Company), คู่แข่ง (Competitors), ลูกค้า (Customers), สภาพแวดล้อม (Context), และความสามารถ (Capabilities)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและดูจากโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรแล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อความสำเร็จสู่องค์กร ดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากสภาวะแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กรซึ่งหากนำจุดแข็ง และโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อประโยชน์ได้ทวีคูณ ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้มหาศาลเช่นเดียวกัน บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น

โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้และในทางกลับกันอุปสรรคกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ , 2567)

1) สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในของกิจการสภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์การดำเนินในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกิจการ แบ่งออกเป็น ส่วน ประสมทางการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกิจการกับคู่แข่ง (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) ดังนี้

(1) จุดแข็ง (Strengths: S) หมายถึง ข้อได้เปรียบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน ข้อมูลที่นำมาใช้ จะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม การตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร โดยองค์กรต้องทำการ เปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน รวมถึงอธิบายความแตกต่างที่เห็นได้

(2) จุดอ่อน (Weakness: W) หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน ด้านต่าง ๆ ของกิจการ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดอ่อนด้านส่วนประสม ทางการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร โดยองค์กรต้องทำการ เปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน

ในการเขียนจุดแข็งและจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในของกิจการ โดยกิจการต้อง เปรียบเทียบกับคู่แข่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในระดับเดียวกับกิจการ และสรุปประเด็น สำคัญที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ พร้อมให้รายละเอียดของจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละ ประเด็น

2) สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาวะภายนอกองค์กรที่อาจมีผลกระทบ ต่อการดำเนินกิจการซึ่งมีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายใน กล่าวคือ สภาพแวดล้อม ภายนอกไม่ต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ด้วยสาเหตุที่ว่าเป็นปัจจัยที่ทุก ๆ กิจการที่มีการ ผลิต ขายสินค้า การจำหน่ายสินค้า หรือบริการในลักษณะเดียวกันจะได้รับผลกระทบเหมือนกัน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของกิจการที่ได้จากปัจจัย ภายนอก (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) ดังนี้

(1) โอกาส (Opportunities: O) หมายถึง ข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการแสวงหาโอกาส เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

(2) อุปสรรค (Threats: T) คือ ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งกิจการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และหาทางรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

การเขียนโอกาสและอุปสรรค ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เข้ามามีผลกระทบกับกิจการ ในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในข้อนี้จะแตกต่างจากจุดแข็ง และจุดอ่อนตรงที่โอกาสและอุปสรรคไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เพราะเนื่องจากกิจการประเภทเดียวกันหรือลักษณะคล้ายคลึงกันก็จะได้รับโอกาสและอุปสรรคคล้ายกัน เช่น โอกาสของร้านกาแฟ คือ มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่อยู่ในประเทศ นั่นก็หมายความว่าคู่แข่งชั้นก็สามารถซื้อวัตถุดิบภายในประเทศได้ด้วยเช่นกัน

2. การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix

จิรภัทร เริ่มศรี (2562) กล่าวว่า TOWS Matrix เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรมีอยู่ สามารถนำมาจับคู่กับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดทางเลือกหลาย ๆ ตัวเลือกและกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมาได้นำไปใช้ในชั้นปฏิบัติการทั้งหมด เพียงแต่ต้องการแสดงให้เห็นว่าการ กำหนดกลยุทธ์มีโอกาสทำได้ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ กลยุทธ์เชิงรุกที่ดี (good offense) โดยปราศจากกลยุทธ์เชิงรับที่ดี (good defense) มักจะนำไปสู่ความพ่ายแพ้เสมอ กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นโดยการใช้จุดแข็งเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสถือเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก (offense) ส่วนกลยุทธ์ที่ออกแบบขึ้นปรับปรุงจุดอ่อน และในขณะเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคถือเป็นกลยุทธ์เชิงรับหรือป้องกันตัว (defense) และทุกองค์กรต่างก็มีโอกาสและอุปสรรคภายนอก มีจุดอ่อน จุดแข็งภายใน จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ทั้งสองแนวทาง

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วย SWOT Analysis ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร จากนั้นนำข้อมูลที่วิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์เชิงสถานการณ์ด้วยการกำหนดกลยุทธ์แบบ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กรที่ละเอียด จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
โอกาส (O) 1. 2. 3. 4.	SO ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO ใช้โอกาสแก้ไขจุดอ่อน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (T) 1. 2. 3. 4.	ST ใช้จุดแข็งเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT ลดจุดอ่อนเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

ภาพประกอบ 2 กระบวนการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ที่มา: ดัดแปลงจาก Weihrich (1982)

จากตารางดังกล่าวข้างต้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดอ่อนกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค และจุดอ่อนกับอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละคู่ทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (จิรภัทร เริ่มศรี, 2562) ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และ อุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุด

แข็งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง ขจัด หรือเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงป้องกัน เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและแสวงหาโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรับ เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรค โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จากแนวคิดดังกล่าว การนำปัจจัยต่าง ๆ มาเปรียบเทียบหรือมาประกอบกันนี้ เพื่อให้ได้แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นไปได้ ไม่ใช่กระบวนการคัดเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุด และมีเชื่อว่ากลยุทธ์ในตารางนี้จะถูกนำไปใช้ทั้งหมด แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ การศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำ TOWS Matrix มาใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการ วิเคราะห์ SWOT Analysis มาผสมผสานเพื่อให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1. ความหมายการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

วรวิทย์ ไกลสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ต้องทำให้มีหรือเกิดขึ้นเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Method) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านการผลิต (Production) ด้านการบริหารการเงิน (Financial Method) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านแรงงาน ด้านผู้นำ ด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสมาชิกและด้านกฎข้อบังคับ

ณัฐวรรวิร์ มานพพงษ์ (2564) กล่าวว่า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง องค์ประกอบของกลุ่มที่ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในหลักการทำงานของกลุ่ม ลักษณะของผู้นำกลุ่ม การบริหารงานกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่ม การได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ การได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน และการได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน

พัชรพร พนมเขต (2564) กล่าวว่า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง การสร้าง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรเพื่อให้การดำเนินงาน บรรลุผลสำเร็จได้ทั้งตัวบุคคล แผนงานหรือองค์กรธุรกิจ การสร้างโอกาสทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องมั่นใจว่าได้ดำเนินการมาถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เพื่อให้้องค์กรธุรกิจ ประสบความสำเร็จและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

ธัญลักษณ์ ธรรมชัย (2564) กล่าวว่า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ สนับสนุนและเอื้อให้การบริหารจัดการของกลุ่มเกิดผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 มุมมองได้แก่ มุมมองด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มีต่อ กระบวนการในการบริหารวิสาหกิจชุมชนและมุมมองด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

เยาวดี สุนทร (2566) กล่าวว่า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง ความพร้อม ของชุมชน ซึ่งหมายถึง ชุมชนที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนมีความ เข้มแข็งยั่งยืน รวมถึงการมีส่วนร่วมของมวลสมาชิกในการจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน และการ แสดงความคิดเห็นร่วมกันจากการส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนได้รับทราบแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนอันเป็นพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง และสร้าง ความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต อันจะนำมาซึ่งการพึ่งพาตนเอง การลดรายจ่าย การสร้าง รายได้ให้กับครัวเรือนตามตัวชี้วัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง การสร้าง สถานการณ์หรือจังหวะที่เหมาะสมในการเริ่มต้น พัฒนาหรือขยายธุรกิจ โดยอาศัยทรัพยากร ความต้องการของตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดผลกำไรหรือคุณค่าทางเศรษฐกิจ

2. กระบวนการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

Ratten (2023) กระบวนการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นแนวทางสำคัญในด้าน ผู้ประกอบการ ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่แค่การเริ่มต้นธุรกิจ แต่คือ กระบวนการระบุ พัฒนา และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การรับรู้โอกาส คือการตระหนักถึงความเป็นไปได้หรือความต้องการที่ยัง ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของปัญหาที่ยังไม่มีทางออก ความต้องการของตลาด ที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม หรือช่องว่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด หากไม่ สามารถรับรู้โอกาสได้ ก็จะไม่สามารถก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้

2) การประเมินโอกาส เมื่อรับรู้ถึงโอกาสแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินว่า โอกาสนั้นมีศักยภาพจริงหรือไม่ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริง

ความสอดคล้องกับทรัพยากรและทักษะที่มี ความต้องการของตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และ

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้เรตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและหลีกเลี่ยงการเสียเวลาและทรัพยากรไปกับโอกาสที่ไม่ดี

3) การลงมือใช้โอกาสหากโอกาสนั้นได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพจริง ขั้นตอนนี้คือการนำโอกาสนั้นมาปฏิบัติจริง อาจรวมถึงการวางแผน การจัดหาทรัพยากร การสร้างทีม และการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้โอกาสนั้นกลายเป็นความสำเร็จ

การรับรู้โอกาส การประเมินโอกาส และการลงมือใช้โอกาส เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและมีความสำคัญในการสร้างสรรค์และคว้าโอกาสต่าง ๆ ในชีวิต การเข้าใจและดำเนินการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้

3. การสร้างโอกาสผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2565) กล่าวถึง การสร้างโอกาสผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวทางเชิงกลยุทธ์และการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความจำเป็นในการศึกษาต่อเนื่อง การฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะของบุคลากรในด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและรูปแบบการตลาดแบบหลากหลายช่องทาง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างโอกาสและเพิ่มยอดขายในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย โอกาสที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและกระจายอยู่ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์

2) สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายขึ้น

3) เพิ่มยอดขาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ตรงจุด ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขาย

4) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารแบบสองทางผ่านช่องทางดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) วัดผลและปรับปรุงได้ สามารถวัดผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง

6) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. ปัจจัยส่งเสริมการสร้างโอกาสทางธุรกิจในบริบทของวิสาหกิจชุมชน

ศุภวรรณ คงเสมา และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2566) ปัจจัยส่งเสริมการสร้างโอกาสทางธุรกิจในบริบทของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพของสมาชิก การสร้างเครือข่าย การบริหารจัดการ การตลาด และการเข้าถึงแหล่งทุนและเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

1) การพัฒนาศักยภาพของสมาชิก

- การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ การเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาด การผลิต และการใช้เทคโนโลยี จะช่วยให้สมาชิกมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การสร้างผู้นำ การพัฒนาผู้นำในชุมชนที่มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการบริหารจัดการ จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

- การสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วม การส่งเสริมให้สมาชิกมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน

2) การสร้างเครือข่าย

- เครือข่ายภายในชุมชน การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน และการสร้างความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

- เครือข่ายภายนอกชุมชน การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรอื่น ๆ จะช่วยเปิดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน การตลาด และเทคโนโลยี

3) การบริหารจัดการ

- การวางแผนและการจัดการ การวางแผนธุรกิจ การจัดการการผลิต การจัดการการเงิน และการจัดการทรัพยากรอย่างมีระบบ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การปรับปรุงและพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

- การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

4) การตลาด

- การวิจัยตลาด การศึกษาความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาด จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

- การสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

- การใช้ช่องทางการตลาด การใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า

5) การเข้าถึงแหล่งทุนและเทคโนโลยี

- แหล่งทุน การเข้าถึงแหล่งทุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการเงิน จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีเงินทุนในการดำเนินงานและการลงทุน

- เทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน

6) การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบาย

- นโยบายที่ส่งเสริม การมีนโยบายที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน

- การสนับสนุนด้านต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการเงิน การฝึกอบรม การตลาด และการเข้าถึงเทคโนโลยี จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตและแข่งขันได้

ปัจจัยส่งเสริมการสร้างโอกาสทางธุรกิจในวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกัน การพัฒนาศักยภาพของสมาชิก การสร้างเครือข่าย การบริหารจัดการ การตลาด การเข้าถึงแหล่งทุนและเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายที่ส่งเสริม จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนำไปวิเคราะห์หารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตวุฒิ เฉยเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ และ 3) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก การพูดถึงหรือรีวิวต่าง ๆ ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์โซเชียลมีเดียหรือการบอกต่อกัน และกลยุทธ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเสนอขายสินค้า โดยมีเหล่า Influencer เป็นกระบอกเสียงให้ธุรกิจของตนเกิดความรู้ในการเข้ามาทำการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในส่วนช่องทางทางการสื่อสารต่อลูกค้า เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยแฮชแท็กหรือการหาไอดอลที่อาจมีความเหมาะสมครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็วเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า

เอมมิกา มานะลอ (2564) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เปรียบเทียบผลก่อนและ หลังการทำแคมเปญเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเพชบุ๊กแฟนเพจ โดยเก็บข้อมูลก่อนและ หลังการทำแคมเปญโฆษณา มีแคมเปญรวมทั้งหมด 8 แคมเปญ โดยแบ่งเป็น 7 แคมเปญรูปภาพ และ 1 แคมเปญ วิดีโอ ผลการทดลองพบว่าการทำแคมเปญได้ผลดีกว่าการไม่ทำแคมเปญ และการเลือกช่วงเวลาที่ดี สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลในการเข้าถึงและการโต้ตอบของผู้ติดตาม และในส่วนของการทำคอนเทนต์รูปภาพสามารถตอบโจทย์ได้ดีกว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอ ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงรูปภาพสามารถเพิ่มการเข้าถึงได้ มากกว่าวิดีโอ จากข้อมูลล่าสุดค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ผลรวมจากทั่วโลก ประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดย Engagement ที่ทำได้ดีที่สุดคือการโพสต์ข้อความ 0.13% การโพสต์รูปภาพ 0.11% วิดีโอ 0.08% และผลจากการทำแคมเปญในครั้งนี้ทำให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและจำนวนการติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ณัฐวิษั กิตติฐิติภัทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายออนไลน์ Annloei รวมทั้งศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายออนไลน์ โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายออนไลน์ร้านอื่น ๆ และไม่เคยใช้บริการร้านนียายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายออนไลน์ Annloei สามารถสรุปออกมาได้เป็น 6 ประเด็นดังนี้ 1) ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการค้นหาร้านนียายออนไลน์ผ่านทางกลุ่มใน Facebook เป็นหลัก 2) เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคมีเหตุผลหลักมาจากการรีวิวในกลุ่ม Facebook ที่เป็นกลุ่มนียายกลุ่มต่าง ๆ ในแง่บวกพร้อมกับรีวิวของผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ 3) จุดที่ต้องการคือความรวดเร็วในการบริการโดยเฉพาะการตอบแชต 4) ความถี่ในการซื้อนียายของผู้บริโภคนี้จะไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อนียายเมื่อมีเรื่องที่ตนเองชื่นชอบออกมาวางจำหน่ายเท่านั้น 5) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคส่วนมากจะติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เนื่องจากมีการใช้ Facebook ตลอดเวลา และ 6) ความคาดหวังในการใช้บริการผู้บริโภคของร้านนียายออนไลน์ Annloei นั้นไม่ได้แค่ว่าคาดหวังจากการสั่งซื้อหนังสือและต้องได้กลับมาเพียงหนังสือ แต่ยังคาดหวังไปถึงการบริการที่ดี โดยเฉพาะในการบรรจุภัณฑ์หีบห่อ

นันทิกา รังหอม (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบ สมมุติฐานจะวิเคราะห์โดยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในความเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด 2) เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 30 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านที่โดดเด่น คือ การสื่อสารด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน การเน้นการสื่อสารตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลจะส่งผลดีต่อเรื่องการขายสินค้าและบริการและหากเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในทุกช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Google Search เพื่อเพิ่มความถี่การมองเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นการโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และทำควบคู่ไปกับการทำแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจและต้องง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงควรใช้พนักงานขายในการขายบริการอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มการบริการที่รวดเร็วที่สุด เพราะทั้งหมดนี้มีอิทธิพลและจะทำให้เป็นผลดีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม โดยวัดจากยอดการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ค่าสัดส่วนของผู้ที่เห็นโฆษณาและกดคลิก (Click-Through Rate) และทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา เพื่อดูว่าโฆษณาใดสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และโฆษณาใดสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ (Engagement) ได้มากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนในการสื่อสารทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการทดลองพบว่า การทำโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของแคมเปญที่เป็นรูปแบบภาพเดียวส่งเสริมกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วม โดยให้รวมกิจกรรมชิงรางวัลและกระตุ้นให้คนกดไลก์ คอมเมนต์และแชร์ จะเห็นได้ว่าแคมเปญดังกล่าวมีประสิทธิภาพดีที่สุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ ในเรื่องของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่าการทำคอนเทนต์จำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการร่วมกับการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์สามารถทำให้การคาดหวังนั้นบรรลุผลได้ ดังนั้นในการดำเนินการทำโฆษณาครั้งถัดไปจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้สามารถ

ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบของการโฆษณาและคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มประเภทคีย์บอร์ดดัดแปลงกลไก เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ในอนาคตต่อไป

วิภัทร เลิศภูริวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ และอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคติต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งสามารถตัดสินใจเข้าถึงการบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพและรู้จักแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับ การศึกษา) จะมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายทำนายทักษะคติต่อการใช้งาน โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนทักษะคติต่อการใช้งานทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองของการยอมรับต่อเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมทำนายปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ชลธิชา อีรวงศธร (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจนเอเรชั่น แซต ในประเทศไทย พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานบริการชื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจนเอเรชั่น แซต (Generation Z) ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ใช้งานบริการชื้อก่อนจ่ายที่หลัง โดยศึกษาจากตัวแปรการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงควมง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral intention to use) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานบริการชื้อก่อนจ่ายที่หลัง (Spaylater) จำนวน 78 คน มี 3 ใน 4 ปัจจัย อันได้แก่ การรับรู้ถึงควมง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral

intention to use) ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และกลุ่มของผู้ไม่มีประสบการณ์ใช้งานบริการชื้อก่อนจ่ายที่หลัง (Spaylater) ทั้ง 4 ปัจจัย อันได้แก่ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral intention to use) ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) โดยงานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบริการชื้อก่อนจ่ายที่หลัง และผู้ให้บริการชื้อก่อนจ่ายที่หลัง อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้มีข้อจ ากัดในเรื่องกลุ่มประชากร เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ดังนั้นงานวิจัยถัดไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์ (2566) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทย ผ่านมุมมองของพนักงานในองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะการเป็นองค์กรนวัตกรรม และความสามารถในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย และ (2) เพื่อศึกษามุมมองของพนักงานในองค์กรนวัตกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงาน บุคลากร ผู้บริหาร ระดับกลาง ในองค์กรที่ได้รับรางวัลองค์กรนวัตกรรมดีเด่น ระหว่างปี 2562-2565 จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นองค์กรนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย ได้แก่ การวางแผน และการออกแบบการเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับหน้าที่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การดำเนินการ การปรับตัวการใช้เทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างความโปร่งใส การประเมินผลที่มีมาตรฐาน และโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร และผลการศึกษามุมมองของพนักงานในองค์กรนวัตกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรพบว่า ด้านอายุ และอายุการทำงานในองค์กรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย

กัลยารัตน์ หัสโรค (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อต้องการทดสอบกลยุทธ์

การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และด้านกระบวนการทำงานในองค์กร

Kumar & Ayodeji (2021) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่รับประกันความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้ามีการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแบบจำลองที่ครอบคลุมเพื่อเสนอแบบจำลองสำหรับให้บริการงานลูกค้า และการรักษาลูกค้า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้าอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูลความไว้วางใจและผลประโยชน์สุทธิ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์บนพื้นฐานของทฤษฎี End Chain (MEC) และทฤษฎี Prospect โดยสมมุติฐานว่ามีทั้งคุณค่าที่เป็นประโยชน์และค่านิยมเชิงอุปถัมภ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ความภักดี) ในเชิงบวกแบบจำลองสมการโครงสร้างได้รับการนำเสนอในข้อมูลหลักที่รวบรวมจากผู้ซื้อออนไลน์ของอินเดีย ผลลัพธ์บ่งชี้ถึงปัจจัยความสำเร็จของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการเพิ่มมูลค่าคุณค่าที่เป็นประโยชน์และค่านิยมเชิงอุปถัมภ์ที่ได้จากลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้า และด้วยเหตุนี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำลูกค้าจึงสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Croft (2025) ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้าน Khun.na.phapp พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมบนช่องทางอินสตาแกรม ผ่านจำนวนไลก์ คอมเมนต์ แชร์ จากแคมเปญโฆษณา และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการรับรู้การสื่อสารการตลาด บนช่องทางอินสตาแกรม ผ่านการเข้าถึงการแสดงผล จำนวนการคลิก รวมถึงเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนการซื้อโฆษณาและหลังการซื้อโฆษณาของ

การสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมร้าน Khun.na.phapp โดยการศึกษาที่ใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based-Research) ผ่านวิธี A/B Testing โดยทดสอบ โพสต์รูปภาพและวิดีโอ เพื่อวัดผลจากการยิงโฆษณาและเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 2 เดือน (ธันวาคม 2566 - มกราคม 2567) โดยวัดผลจากการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การคลิก การกดไลค์ การแชร์ และการคอมเมนต์ เพื่อประเมินว่ารูปแบบเนื้อหาใดมีประสิทธิภาพสูงสุด และศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ให้คงที่ เช่น ช่วงเวลาโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ เพื่อวัดผลการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ผลการวิจัยพบว่า การทำแคมเปญโฆษณาให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการไม่ทำ เนื่องจากช่วยเพิ่มยอดการเข้าถึงได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้การโฆษณาจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและจำนวนผู้ติดตาม แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย เนื่องจากเพจไม่มีการอัปเดตสินค้าและสินค้ามีจำนวนจำกัด กล่าวได้ว่าการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์สำคัญ เนื่องจากการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนผู้ติดตามให้กลายเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและเพิ่มประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

Alam & Mubarak (2025) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อสำรวจผลกระทบของการดิจิทัลแบรนด์ (การตลาดดิจิทัล) โดยการประเมินว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างไร โดยสำรวจผลกระทบจากปัจจัยสำคัญในการตลาดดิจิทัล รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลรองในการสร้างรากฐานของการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรม ในขณะที่ข้อมูลหลักถูกเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีโครงสร้างวิธีการเลือกตัวอย่างเป็นแบบสะดวก ซึ่งได้รวบรวมคำตอบทั้งหมด 407 ชุดที่ถูกรวมไว้ในการศึกษา ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคได้รับการประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ซึ่งทั้งหมดมีผลกระทบที่สำคัญ อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญ ข้อจำกัดหลักคือ ขนาดตัวอย่างที่สามารถขยายให้กว้างขึ้นได้ การศึกษานี้เน้นเฉพาะในประเทศเดียว ซึ่งสามารถขยายไปยังหลายประเทศได้ และตัวแปรในการศึกษาที่สามารถเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาได้ การศึกษานี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคที่กำลังพัฒนาและการรับรู้ในตลาด

ปัจจุบัน ข้อมูลนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Ahmad (2025) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การศึกษาความเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ดั้งเดิมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ พบว่า การศึกษาแนวทางที่แต่ละประเภทแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และกระตุ้นยอดขาย บทความนี้เน้นถึงความท้าทายที่แบรนด์ดั้งเดิมต้องเผชิญในกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล ตลอดจนกลยุทธ์ที่แบรนด์อีคอมเมิร์ซซึ่งมีความพร้อมด้านดิจิทัลมาตั้งแต่ต้นได้นำมาใช้ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เทคนิค เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าแบรนด์อีคอมเมิร์ซมีความก้าวหน้ามากกว่าในการใช้เครื่องมือดิจิทัล แพลตฟอร์ม และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อปรับการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ในทางกลับกันแบรนด์ดั้งเดิมยังคงพึ่งพาวิธีการที่กว้างและมีการปรับเฉพาะบุคคลน้อยกว่าเมื่อนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้

Saljoughi, Bagheri, Shokouh, & Kharazmi (2024) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรม พบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของแนวโน้มการแปลงสู่ดิจิทัลต่อพฤติกรรมซื้อของบริษัท Nazm Avaran Industry and Mining การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงประยุกต์ และใช้วิธีการเชิงพรรณนา-เชิงเหตุและผล (descriptive-causal) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์แบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างวิจัยประกอบด้วยผู้จัดการ พนักงาน และผู้มีอำนาจตัดสินใจจำนวน 208 คน ในบริษัทหลักของอิหร่านที่รับผิดชอบการจัดซื้อแบบ B2B และการดิจิทัลไลส์เซชันของบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการสามารถตัดสินใจบนพื้นฐานของเกณฑ์หลายด้าน และเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในการปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร การแปลงสู่ดิจิทัลในบริษัท Nazm Avaran Industry and Mining มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการ ปรับปรุงประสิทธิภาพ และเสริมศักยภาพให้กับพนักงานผ่านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของบริษัทอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นรากฐาน โดยช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการ ปรับปรุงประสบการณ์ให้เหมาะสมเฉพาะบุคคล ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเสริมพลังให้ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014) ศึกษาเรื่อง Digital marketing and social media: Why bother? พบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ

ใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และโซเชียลมีเดียในมุมมองขององค์กรธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจในประโยชน์ และอุปสรรค ของการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในกลยุทธ์การตลาด ระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้จัดการฝ่ายการตลาด เพื่อวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติและปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้องค์กรตัดสินใจเข้าสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัย พบว่า 1) การปรับตัวขององค์กรต้องเผชิญกับทั้งแรงกดดันภายในและ โดยเฉพาะแรงกดดันจากการแข่งขันภายนอกที่ทำให้ต้องเร่งสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ 2) การเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารทางเดียว แต่อยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ และการร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาระหว่างแบรนด์กับลูกค้า 3) เครื่องมือดิจิทัลช่วยให้แบรนด์สื่อสารได้กว้างขวางขึ้น และสร้างการสื่อสารสองทาง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ 4) การจัดการกับข้อมูลปริมาณมาก และการรักษาสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วมกับการรบกวนผู้บริโภคเป็นปัญหาที่ต้องนำมาพิจารณาร่วม

Yu (2025) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม: การส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล (DM) ของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนกับการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมทั้งวัดผลของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแปรกำกับ การศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ของการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพล (influencers) และคุณภาพของเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เช่น ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความน่าสนใจของเนื้อหา และการเชื่อมโยงของข้อความ มีผลกระทบต่อนวัตกรรมบริโภคอย่างยั่งยืน และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเป็นตัวกลางในกระบวนการนี้ ด้วยเหตุนี้ จึงคาดว่ากิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่น่าเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง น่าสนใจ และน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนนิสัยและหันมาใช้พฤติกรรมที่ยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงยังตอบสนองต่อแคมเปญการส่งเสริมการขายได้มากกว่า ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเพิ่มการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การศึกษานี้ช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและความยั่งยืน โดยทำให้เข้าใจว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ผลการศึกษายังมีข้อเสนอเชิงบริหารที่เป็นประโยชน์สำหรับ

นักการตลาดที่ต้องการบูรณาการแผนกลยุทธ์เข้ากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ผ่านการส่งเสริมการปฏิบัติที่ยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย แบบผสมวิธี (Mix Method Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร และเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยมี รายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ในการวิจัยนี้เลือกศึกษาสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี จากข้อมูลของสำนักงานเกษตร ปี 2568 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่ได้รับรางวัลระดับดี มีจำนวนสมาชิก 12,258 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2568)

- 2) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการวิจัยนี้เลือกศึกษาประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลระดับดี จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่ (1) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร (2) ประธานวิสาหกิจชุมชนชุมชนกลุ่มแม่บ้านไข่เค็มบ้านขุนภูมิ อำเภอนวนนิवास จังหวัดสกลนคร

- (3) ประธานวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (4) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร
- (5) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร
- (6) ประธานกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไชยวาลย์ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร
- (7) ประธานกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร (8) ประธานกลุ่มผ้าย้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาโหล อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร (9) ประธานกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกตำบลคอนสวรรค์ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร
- (10) ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

1) การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

(1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลและเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่นจังหวัดสกลนคร เจาะจงเลือกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลและเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่นจังหวัดสกลนคร จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มละ 1 คน ได้แก่ (1) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร (2) ประธานวิสาหกิจชุมชนชุมชนกลุ่มแม่บ้านไข่มุขบ้านขุนภูมิ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร (3) ประธานวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (4) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (5) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร (6) ประธานกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไชยวาลย์ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (7) ประธานกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร (8) ประธานกลุ่มผ้าย้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาโหล อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร (9) ประธานกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกตำบลคอนสวรรค์ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร (10) ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

(2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

เพื่อยืนยันผลการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี จากข้อมูลของสำนักงานเกษตร ปี 2568 พบว่า

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่ได้รับรางวัลระดับดีมีจำนวน กลุ่ม 614 กลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มรวม 12,258 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2567) นำมาคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดย มีขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 388 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการคำนวณจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{12,258}{1+12,258(0.05)^2}$

$$n = 387.36 \text{ ประมาณค่าเป็น } 388$$

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่การคำนวณ และตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 12 คน เพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้คือ 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างมากน้อยตามสัดส่วนของจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดสกลนคร โดยคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอในแต่ละพื้นที่จนครบจำนวนตามที่กำหนด ใช้วิธีการคำนวณดังนี้

การคำนวณจำนวนสัดส่วนแต่ละอำเภอใช้วิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$= \frac{\text{จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดของอำเภอนั้น} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$

จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

อำเภอ	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนทั้งสิ้น (คน)
เมืองสกลนคร	142 x 400 / 12,258	5
กุศบาก	153 x 400 / 12,258	5
พรรณานิคม	1,463 x 400 / 12,258	48
พังโคน	1,097 x 400 / 12,258	36
วาริชภูมิ	617 x 400 / 12,258	20
วานรนิวาส	1,596 x 400 / 12,258	52
คำตากล้า	845 x 400 / 12,258	28
บ้านม่วง	994 x 400 / 12,258	32
อากาศอำนวย	534 x 400 / 12,258	17
สว่างแดน	2,054 x 400 / 12,258	67
สองดาว	294 x 400 / 12,258	10
เต่างอย	656 x 400 / 12,258	21
โคกศรีสุพรรณ	731 x 400 / 12,258	24
เจริญศิลป์	62 x 400 / 12,258	2
โพนนาแก้ว	59 x 400 / 12,258	2
ภูพาน	954 x 400 / 12,258	31
รวม		400

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร (2568)

2) การศึกษาการปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี จำนวน 12,258 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2568) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเหมือนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้คือ 400 คน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดสกลนคร

การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด สกลนคร เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อแก้ไข จุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของการวิจัย (Creswell, 2015) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งนำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีคำถาม 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อสภาพการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร และ (2) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อสภาพการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร (3) คำถามเปิดท้ายสัมภาษณ์ โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร เป็นคำถามสัมภาษณ์ตามกรอบ PESTEL จำนวน 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form) ดังนี้

- การเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political) คำถามประกอบด้วย (1) ท่าน เห็นว่านโยบายภาครัฐเกี่ยวกับดิจิทัลหรือเศรษฐกิจชุมชนมีผลต่อธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร (2) รัฐมีการสนับสนุนหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- เศรษฐกิจ (E - Economic) คำถามประกอบด้วย (1) ภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันส่งผลต่อการขายสินค้าของท่านหรือไม่ (2) การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนหรือรายได้มีผล ต่อการลงทุนในการตลาดดิจิทัลของท่านอย่างไร

- สังคม/วัฒนธรรม (S - Socio-cultural) คำถามประกอบด้วย (1) ลูกค้าของท่านมีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร (2) แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อ การออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสารหรือไม่

- เทคโนโลยี (T – Technological) คำถามประกอบด้วย (1) ท่านใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีใดในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า (2) มีข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ที่ส่งผลต่อการใช้การตลาดดิจิทัลหรือไม่

- สิ่งแวดล้อม (E – Environmental) คำถามประกอบด้วย (1) ท่านมีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้าหรือไม่ (2) สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุดิบ หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาดหรือไม่

- กฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal) คำถามประกอบด้วย (1) ท่านพบข้อจำกัดด้านกฎหมาย เช่น ลิขสิทธิ์ ภาษี หรือเงื่อนไขของแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่ (2) ท่านมีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับข้อกฎหมายด้านการค้าออนไลน์หรือไม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร เป็นคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามแนวคิด 4M จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form) ดังนี้

- ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คำถามประกอบด้วย (1) กลุ่มของท่านมีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะหรือไม่ (2) บุคลากรมีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากน้อยเพียงใด (3) มีการอบรมหรือพัฒนาทักษะบุคลากรเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บ้างหรือไม่ (4) ปัญหาด้านคนที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัลคืออะไร

- งบประมาณ/เงินทุน (Money) คำถามประกอบด้วย (1) กลุ่มของท่านมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาหรือไม่ (2) งบประมาณที่ใช้เพียงพอกับเป้าหมายหรือแผนงานด้านการตลาดหรือไม่ (3) มีแหล่งทุนสนับสนุนหรือรายได้ใดที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของกลุ่มบ้าง (4) ปัญหาด้านการเงินที่กระทบต่อการใช้สื่อดิจิทัลคืออะไร

- วัสดุ/เทคโนโลยี (Material) คำถามประกอบด้วย (1) กลุ่มมีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต หรือไม่ (2) ใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีอะไรในการประชาสัมพันธ์หรือขายของออนไลน์ (3) ช่องทางออนไลน์ใดที่กลุ่มใช้งานบ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด (4) มีปัญหาเรื่องเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ใช้อยู่หรือไม่

- การบริหารจัดการ (Method) คำถามประกอบด้วย (1) กลุ่มมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลหรือไม่ (2) ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสาร (3) กลุ่มมีการประเมินผลการสื่อสารหรือวัดผลสำเร็จของการตลาดหรือไม่ (4) ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์หรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามเปิดท้ายสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form) คำถามประกอบด้วย (1) หากท่านสามารถพัฒนาใด ๆ ด้านการตลาดดิจิทัลในกลุ่มของท่านได้ 1 เรื่อง ท่านอยากทำเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด (2) ท่านมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้ใช้สื่อดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหรือไม่

2) แบบสอบถามสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งนำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสอบถามสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร มีคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดสกลนคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาที่อยู่ในวิสาหกิจชุมชน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งนำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสอบถามสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร มีคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดสกลนคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาที่อยู่ในวิสาหกิจชุมชน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form)

2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร นิยามศัพท์เฉพาะ และงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบ และข้อคำถาม
- 2) สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระและนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากำหนดเป็นตัวแปรตาม
- 3) กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถามโดยการสังเคราะห์
 - (1) นำข้อมูลจากการทบทวนจากแนวคิดทฤษฎีสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ 1) แนวคิดทฤษฎีแนวทางการสื่อสารการตลาดของ สวิตา อยู่สุขชี (2565) 2) แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ Chaffey, D (2017) 3) แนวคิดการเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล Kotler, P., et al. (2021) ออกมาเป็นข้อคำถามวัดระดับเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
 - (2) นำข้อมูลจากการทบทวนจากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ 1) แนวคิดแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Fred Davis (1989) 2) แนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวมของ บุนหา ชัยสุวรรณ และมาริสา จันทมาศ (2567) 3) แนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในวิสาหกิจชุมชนของ สิริรัตน์ พันธุ์หนู (2566) ออกมาเป็นข้อคำถามวัดระดับเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
 - (3) นำข้อมูลจากการทบทวนจากแนวคิดทฤษฎีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ 1) แนวคิดองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ขนิษฐา พนาวัลย์ (2564) ออกมาเป็นข้อคำถามวัดระดับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
- 4) นำแบบสอบถามและข้อคำถามสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจแก้ไขเนื้อหาและความถูกต้อง

5) การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ กระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

(1) รศ.ดร.กฤษณ์ คำนันทน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

(2) ผศ.ดร. พชรณัฐ ไคนันภา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

(3) อ.ดร.ศิดานุช กิตติเสรีกุล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พบว่า: ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรของการวิจัยของแบบสอบถาม ภาพรวมทั้งฉบับ (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.85 แบบสอบถามด้าน สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่า IOC เท่ากับ 0.85 แบบสอบถามด้าน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า IOC เท่ากับ 0.77 แบบสอบถามด้าน ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5) ทุกด้าน

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

7) นำแบบสอบถามส่งให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

8) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด

9) จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า: ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888 แบบสอบถามด้าน ปัจจัยภายใน กระบวนการผลิต 4 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 แบบสอบถามด้าน ปัจจัยภายนอก เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 แบบสอบถามด้าน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

แบบสอบถามด้าน ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (มากกว่า 0.70) ทุกด้าน ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่การนำไปวิจัย

10) นำแบบสอบถามดังกล่าว ที่ผ่านการทดลองใช้ และหาค่าความเชื่อมั่น มาทำการปรับปรุงเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมือการวิจัยที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด

สกลนคร แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยประสานงานกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่นจังหวัดสกลนคร จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มละ 1 คน ได้แก่ (1) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร (2) ประธานวิสาหกิจชุมชนชุมชนกลุ่มแม่บ้านไข่เค็มบ้านขุนภูมิ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร (3) ประธานวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (4) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (5) ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร (6) ประธานกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไชยวาลย์ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (7) ประธานกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร (8) ประธานกลุ่มผ้าย้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาโหล อำเภอดงบัง จังหวัดสกลนคร (9) ประธานกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกตำบลคอนสวรรค์ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร (10) ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี จาก 17 อำเภอ ประกอบด้วย

1. อำเภอกุตบาก 2. อำเภอวานรนิวาส 3. อำเภอโคกศรีสุพรรณ 4. อำเภอคำตากล้า 5. อำเภอเจริญศิลป์ 6. อำเภอเต่างอย 7. อำเภอนิคมน้ำอูน 8. อำเภอบ้านม่วง 9. อำเภอพรรณานิคม 10. อำเภอพังโคน 11. อำเภอโพนนาแก้ว 12. อำเภอภูพาน 13. อำเภอเมืองสกลนคร 14. อำเภวาริชภูมิ 15. อำเภอสว่างแดนดิน 16. อำเภอส่องดาว 17. อำเภออากาศอำนวย จำนวน 400 คน

2. การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดี จาก 17 อำเภอ ประกอบด้วย 1. อำเภอกุตบาก 2. อำเภอวานรนิวาส 3. อำเภอโคกศรีสุพรรณ 4. อำเภอคำตากล้า 5. อำเภอเจริญศิลป์ 6. อำเภอเต่างอย 7. อำเภอนิคมน้ำอูน 8. อำเภอบ้านม่วง 9. อำเภอพรรณานิคม 10. อำเภอพังโคน 11. อำเภอโพนนาแก้ว 12. อำเภอภูพาน 13. อำเภอเมืองสกลนคร 14. อำเภวาริชภูมิ 15. อำเภอสว่างแดนดิน 16. อำเภอส่องดาว 17. อำเภออากาศอำนวย จำนวน 400 คน

3. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระดับดี แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix จากนั้นนำวิพากษ์กลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน ประกอบด้วย 1) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3) ตัวแทนประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4. การรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการวิพากษ์กลุ่มมากำหนดเป็นแนวทางเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 12 คน ประกอบด้วย

1. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 คน ประกอบด้วย

1) อาจารย์ ดร.สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตร

นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

2) อาจารย์ ดร.ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

3) อาจารย์ ดร.กรกนก นวลคำ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา จันทนนท์ ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายแผนงานและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 4 คน ประกอบด้วย

1) นางสาวปราณี ระวังดี ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่ม (นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ) กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร

2) นางสาวพรพรไพบย นามปากดี ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ องค์การบริหารส่วนตำบลสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

3) นางสาวพรชนก จอมทะรักษ์ ตำแหน่งผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคม องค์การบริหารส่วนตำบลสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

4) นางพัชรินทร์ จันตะเสน ตำแหน่งนักพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

2. ตัวแทนประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 คน ประกอบด้วย

1) ดร.สำเนียง ไวยรัตน์ ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านครุ จังหวัดสกลนคร

2) นางกรวิภา เหลาพรม ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น จังหวัดสกลนคร

3) นางสาวสุนีย์ พรอมโกลม ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุบดง – หนองไขวาลย์ จังหวัดสกลนคร

4) นางฉวีวรรณ กงแก่นทา ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจกลุ่มผ้าย้อมคราม – สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาโหล จังหวัดสกลนคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์มากำหนดตามหัวข้อเรื่องที่ศึกษา

โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นอ่านบททวนเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยปราศจากอคติ และทำการกำหนดประเด็นที่ค้นพบ และทำการจัดหมวดหมู่ประเด็นย่อย แล้วเรียบเรียงหมวดหมู่ในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ตามกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดไว้

1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดมาให้รหัสข้อมูล หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสกลนคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีแจกแจงค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้น้ำหนักความสำคัญให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120 – 127)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้น้ำหนักความสำคัญให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120 – 127)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาให้รหัสข้อมูล แล้วบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อเนื้อหาของแบบสอบถาม และได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสกลนคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีแจกแจงค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้น้ำหนักความสำคัญให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120 – 127)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้น้ำหนักความสำคัญให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120 – 127)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด สกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

เมื่อได้ข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด
สกลนคร บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจ
ชุมชนจังหวัดสกลนคร เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยแบ่งวิเคราะห์จุด
แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขึ้นต่อไปผู้วิจัยพัฒนากลยุทธ์
TOWS Matrix เพื่อรวบรวมแนวคิดและนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ
วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ จากนั้นผู้วิจัยรายงานสรุปโครงการการ
วิจัยตามประเด็นที่เตรียมไว้

4. การพิทักษ์กลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับ
จากการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงสิทธิที่จะเข้าร่วมตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ในการนี้
ผู้วิจัยได้ยื่นขอจริยธรรมในมนุษย์ตามหนังสือเลขที่ อว 0621.08/ว 1283 ลงวันที่ 2 ตุลาคม
พ.ศ. 2568 หมายเลขสำคัญโครงการ COA NO. 071/2568 IEC NO. HE 68 - 095

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) บรรยาย
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ใน
ระดับดี อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานในวิสาหกิจ
ชุมชน ประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
วิเคราะห์ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับประสิทธิภาพของ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ว่ามี

ความสัมพันธ์กันในลักษณะใดและมีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยจะวัดความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณ ตัวเลขที่ใช้วัดความแข็งแกร่งและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

1.1.1 ค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง

1.1.2 ค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่อ่อนแอ

1.1.3 เครื่องหมายบวกหรือลบแสดงทิศทางของความสัมพันธ์

1.2 การตรวจสอบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

ดิจิทัล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ผลที่ได้จากการ วิเคราะห์ที่สำคัญคือสมการถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ตัวแปรหนึ่งเรียกว่าตัวแปรอิสระ (Independent variable) แทนด้วย X อีกตัวแปรหนึ่ง เรียกว่าตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วย Y เป็นการดูความสัมพันธ์ว่าถ้าตัวแปร อิสระเปลี่ยนไปแล้ว ตัวแปรตามเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ ซึ่งสองตัวแปรนั้นจะต้องเป็นตัวแปรเชิง ปริมาณ การวิเคราะห์การถดถอยสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ในรูปของ สมการการถดถอย ซึ่งสามารถพยากรณ์ค่าได้ในอนาคต หรือสามารถดูแนวโน้มของตัวแปรตามได้ เมื่อเราทราบค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557)

โดยจะรายงานค่า R, R², Adjusted R² และค่าสัมประสิทธิ์ (β) พร้อมค่า ระดับนัยสำคัญของสถิติ (Sig.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบที (t-test)
MS	แทน	ความแปรปรวน (mean of sum of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
$R^{2Adj.}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวพยากรณ์
TFTA	แทน	ผลรวมของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

PEU	แทน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน
PU	แทน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้
AU	แทน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้
IU	แทน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจใช้งาน
TEDC	แทน	ผลรวมของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ARC	แทน	ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
CE	แทน	ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า
RSA	แทน	ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้
P-Value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ/ค่าความน่าจะเป็น
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จากการสำรวจสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครที่ได้จากแบบสอบถามสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ปัจจัยภายใน กระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process)

การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด
สกลนคร เป็นการศึกษาปัจจัยภายในด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน
จังหวัดสกลนครจำนวน 10 คน และใช้แบบสอบถามเพื่อยืนยันข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนในจังหวัดสกลนครจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) การพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล
ยังไม่ครอบคลุมและต่อเนื่องเท่าที่ควร แม้จะมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มพื้นฐาน เช่น
เฟซบุ๊ก และไลน์ บ้างเป็นครั้งคราว แต่เนื้อหาขาดความลึกซึ้งในด้านกลยุทธ์ดิจิทัลที่สำคัญ เช่น
การวิเคราะห์ลูกค้า การสร้างแบรนด์ และการใช้เครื่องมือโฆษณา ความท้าทายหลักคือบุคลากร
ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ขาดความรู้และทักษะในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ที่
ซับซ้อน และยังใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เพียงระดับพื้นฐานเท่านั้น เช่น สามารถโพสต์สินค้าได้
แต่ขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือดู Insight ของเพจ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนใน
การส่งเสริมการอบรมที่ต่อเนื่องและเน้นเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้บุคลากรสามารถยกระดับ
ทักษะการตลาดออนไลน์ได้อย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุง
การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“บุคลากรสามารถใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลพื้นฐาน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และ
ยูทูบ ได้ในระดับหนึ่ง สามารถโพสต์ขายสินค้า สื่อสารกับลูกค้า และถ่ายภาพ/วิดีโอได้ แต่ยังขาด
ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงลึก เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการจัดการโฆษณาออนไลน์”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“สมาชิกสามารถใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เพียงขั้นพื้นฐาน เช่น โพสต์
สินค้าได้ แต่ไม่รู้จะวิเคราะห์ข้อมูลหรือดูอินไซต์ของเพจ”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนตง-หนองไขวาลย์,
สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2568)

“สมาชิกจำนวนมากยังไม่เข้าใจหลักการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้าง
แบรนด์ การเขียนคอนเทนต์ การทำ SEO หรือการยิงโฆษณา”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน,
สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2568)

“การอบรมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บ้างเป็นครั้งคราว เช่น อบรมเรื่องการใช้เฟซบุ๊ก หรือการขายของผ่านไลน์ แต่ยังไม่มีการอบรมที่ต่อเนื่องหรือครอบคลุมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ลูกค้า การสร้างแบรนด์ หรือการใช้เครื่องมือโฆษณา จึงยังจำเป็นต้องมีการส่งเสริมเพิ่มเติม”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าย้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาไหล,
สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2568)

“บุคลากรขาดความรู้ทักษะในการดำเนินงานด้านตลาดออนไลน์ บุคลากรในกลุ่มส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งยากต่อการทำการตลาดออนไลน์บางเรื่อง บุคลากรส่วนหนึ่งยังใช้แพลตฟอร์มได้เพียงระดับพื้นฐานเท่านั้น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก,
สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2568)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man)

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	4.58	0.49	มากที่สุด
2. ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.58	มาก
3. มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง	4.43	0.59	มาก
4. สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานได้	4.42	0.59	มาก
5. ประสิทธิภาพส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	4.39	0.60	มาก
รวม	4.45	0.57	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, $S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิตด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ($\bar{X} = 4.58$, $S.D = 0.49$) รองลงมาคือ ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอและมีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.43$, S.D=0.58) และ ($\bar{X}=4.43$, S.D=0.59) สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานได้ ($\bar{X}=4.42$, S.D=0.59) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ประสิทธิภาพส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.39$, S.D=0.60)

2) ด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มยังประสบปัญหาด้านงบประมาณอย่างมาก แม้จะมีการใช้จ่ายเพื่อการตลาดและโฆษณาเป็นครั้งคราว เช่น การโปรโมตผ่านเฟซบุ๊ก หรือการจัดทำป้าย แต่การจัดสรรงบประมาณยังไม่มีแผนที่ชัดเจนและขาดความสม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ไม่แน่นอนหรือความจำเป็นเร่งด่วนงบประมาณที่มีอยู่จำกัดและไม่เพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยสามารถสนับสนุนได้เพียงกิจกรรมระดับพื้นฐาน เช่น การโพสต์ออนไลน์ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขนาดเล็ก แต่ไม่สามารถลงทุนในกิจกรรมที่มีต้นทุนสูง เช่น การยิงโฆษณาอย่างต่อเนื่องได้นอกจากนี้ กลุ่มยังประสบปัญหาการขาดเงินหมุนเวียน เนื่องจากต้องจัดสรรเงินทุนไปใช้กับอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้กิจกรรมด้านการใช้สื่อและการตลาดดิจิทัลถูกละเลย ส่งผลให้ความสามารถในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาวเป็นไปได้ยาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“กลุ่มมีการใช้จ่ายเพื่อการตลาดและโฆษณาบ้างเป็นครั้งคราว เช่น การจัดทำป้าย หรือโปรโมตสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก แต่ยังไม่มียกงบประมาณประจำหรือแผนการใช้เงินที่แน่นอนงบประมาณที่ใช้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้ในช่วงเวลานั้น หรือความจำเป็นเร่งด่วน”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“มีงบประมาณบ้างบางกิจกรรม ไม่เพียงพอต่อเป้าหมาย หรือแผนงานด้านการตลาด มีบ้างเป็นครั้งคราว โดยส่วนมากก็จะหน่วยงานของรัฐบาลที่เข้ามาสนับสนุนเป็นบางครั้ง”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย,
สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2568)

“งบประมาณที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถสนับสนุนกิจกรรมการตลาดได้ในระดับหนึ่ง เช่น การโพสต์โปรโมตในสื่อออนไลน์ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าบางงานแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการลงทุนในกิจกรรมการตลาดที่มีต้นทุนสูง เช่น การยิงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน,
สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2568)

“ขาดเงินหมุนเวียนในกลุ่ม และทางกลุ่มต้องใช้เงินทุนกับอุปกรณ์ หรือผลิตภัณฑ์
ด้านการใช้สื่อเลยถูกมองข้ามเพราะมีว่แต่ถึงด้านการเงิน”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าอ้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาโหล,
สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2568)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money)

ปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาเพียงพอ	4.31	0.69	มาก
2. มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล	4.49	0.60	มาก
3. สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยายการตลาดดิจิทัล	4.41	0.62	มาก
4. มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน	4.30	0.68	มาก
5. ปัญหาด้านการเงินมีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล	4.39	0.69	มาก
รวม	4.38	0.66	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.38, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิตด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}$ =4.49, S.D=0.60) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยายการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}$ =4.41, S.D=0.62) ปัญหาด้านการเงินมีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}$ =4.39, S.D=0.69) มีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาเพียงพอ ($\bar{X}$ =4.31, S.D=0.69) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน ($\bar{X}$ =4.30, S.D=0.68)

3) ด้านวัสดุ/เทคโนโลยี (Material) กลุ่มมีความพยายามในการใช้ช่องทางดิจิทัลหลากหลายเพื่อการจำหน่ายสินค้า ทั้ง เฟซบุ๊ก ไลน์ และตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีการรับรู้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ยังประสบปัญหาด้านเทคโนโลยีและเครื่องมืออย่างมาก ปัญหาหลักคืออุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ยังคงเป็นเพียงอุปกรณ์พื้นฐาน ซึ่งอาจเก่า ไม่เสถียร หรือไม่รองรับโปรแกรมใหม่ ๆ นอกจากนี้ กลุ่มยังขาดเครื่องมือสำคัญ เช่น คอมพิวเตอร์หรือกล้องคุณภาพดีสำหรับการสร้างสื่อที่มีมาตรฐานสูง ความจำกัดด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือเหล่านี้ รวมถึงการขาดความรู้ในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของการทำตลาดออนไลน์ ทำให้การสร้างสรรคสื่อและการจัดการภาพรวมยังอยู่ในระดับที่มีข้อจำกัด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“กลุ่มมีอุปกรณ์พื้นฐานบางส่วน เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันได้ แต่ยังขาดคอมพิวเตอร์หรือกล้องคุณภาพดีสำหรับการสร้างสื่อที่มีคุณภาพ ทำให้การจัดการและการทำงานตลาดดิจิทัลมีข้อจำกัดในเรื่องความรวดเร็วและคุณภาพของสื่อ”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“กลุ่มประสบปัญหาเรื่องเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ใช้อยู่ เช่น อุปกรณ์เก่าไม่รองรับโปรแกรมใหม่ อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร หรือขาดความรู้ในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ ทำให้การทำงานตลาดออนไลน์ไม่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพต่ำ”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุดมคง-หนองไขวาลย์,
สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2568)

“กลุ่มสามารถขายผ่านหลายช่องทาง ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ และตลาดออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกคอนสวรรค์,
สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2568)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัสดุ/เทคโนโลยี (Material)

ปัจจัยด้านวัสดุ/เทคโนโลยี	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอต่อการใช้งาน	4.28	0.71	มาก
2. เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้	4.35	0.70	มาก
3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.37	0.66	มาก
4. กลุ่มมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.32	0.66	มาก
5. เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	3.99	0.83	มาก
รวม	4.26	0.71	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยวัสดุ/เทคโนโลยี (Material) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $S.D = 0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิต ด้านวัสดุ/เทคโนโลยี (Material) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.37$, $S.D = 0.66$) รองลงมา คือ เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.35$, $S.D = 0.70$) กลุ่มมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, $S.D = 0.66$) มีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.28$, $S.D = 0.71$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 3.99$, $S.D = 0.83$)

4) ด้านการบริหารจัดการ (Method) มีการดำเนินการตลาดดิจิทัลในระดับพื้นฐาน โดยมีการตั้งเป้าหมายคร่าว ๆ และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลัก ๆ แต่ขาดแผนงานที่ละเอียดและกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง ทำให้กิจกรรมการตลาดเป็นไปตามสถานการณ์หรือโอกาสเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการวัดผล มีการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดบ้าง เช่น ดู

ยอดขายและคอมเมนต์ลูกค้า แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือระบบที่เป็นทางการในการติดตามผลอย่างละเอียด ซึ่งส่งผลให้การปรับปรุงกลยุทธ์ทำได้อย่างจำกัด สำหรับอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น เน้นการสื่อสารเรื่องความอบอุ่น ความเป็นธรรมชาติ และความผูกพันของคนในชุมชน โดยทุกชิ้นงานจะสะท้อนเรื่องราวของวิถีชีวิตเรียบง่ายและความสามัคคีของคนในหมู่บ้านอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและจริงใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“กลุ่มมีการวางแผนด้านการตลาดดิจิทัลในระดับพื้นฐาน เช่น การตั้งเป้าหมายคร่าวๆ และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลัก ๆ แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือมีกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง ทำให้บางครั้งกิจกรรมการตลาดดำเนินแบบตามสถานการณ์หรือโอกาสมากกว่า”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“กลุ่มบางครั้งประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมการตลาด เช่น ยอดขายหรือคอมเมนต์ลูกค้า แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือระบบที่เป็นทางการในการติดตามผลอย่างละเอียด ทำให้การปรับปรุงกลยุทธ์เป็นไปอย่างจำกัด”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองสะโน,
สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2568)

“แบรนด์ของเราต้องการสื่อถึงความอบอุ่น ความเป็นธรรมชาติ และความผูกพันของคนในชุมชน ทุกชิ้นงานจึงสะท้อนเรื่องราวของวิถีชีวิตเรียบง่ายและความสามัคคีของคนในหมู่บ้าน”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก,
สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2568)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Method)

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	4.49	0.58	มาก
2. มีการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล	4.29	0.69	มาก
3. มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด	4.51	0.65	มากที่สุด
4. มีวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสม่ำเสมอเพื่อรองรับการรีวิวและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์	4.35	0.70	มาก
5. การบริหารจัดการส่งผลต่อการดำเนินการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.35	0.68	มาก
รวม	4.40	0.66	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Method) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, $S.D=0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิตด้านการบริหารจัดการ (Method) อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.51$, $S.D=0.65$) รองลงมา คือ ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.49$, $S.D=0.58$) มีวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสม่ำเสมอเพื่อรองรับการรีวิวและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ และการบริหารจัดการส่งผลต่อการดำเนินการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.70$) และ ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.68$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.29$, $S.D=0.69$)

1.2 การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด สกลนคร เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้เลย (PESTEL)

การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้เลย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครจำนวน 10 คน และใช้แบบสอบถามเพื่อยืนยันข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยจากทางการเมือง (Political Factors) กลุ่มได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มข้นจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ เช่น เกษตรอำเภอ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อยกระดับความสามารถของวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนนี้เน้นไปที่การพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและ e-Commerce อย่างครอบคลุม มีการจัดโครงการอบรมและสัมมนาในหัวข้อสำคัญ เช่น การสร้างแบรนด์ออนไลน์, การใช้โซเชียลมีเดียและโฆษณาออนไลน์, การสร้างคอนเทนต์, และการจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ โดยเน้นให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่ต้องการสินค้าท้องถิ่นและใกล้ชิดกับชุมชน โดยรวมคือ มุ่งเน้นการติดอาวุธความรู้ดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราวเพื่อขยายตลาดออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“จัดอบรมจากเกษตรอำเภอเรื่องการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างแบรนด์ออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด การทำโฆษณาออนไลน์ และใช้เครื่องมือดิจิทัลอื่น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านไข่เค็มบ้านขุนภูมิ,
สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2568)

“หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานที่เข้าสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องในการฝึกอบรมเพื่อให้กลุ่มและชุมชนมีความรู้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดออนไลน์”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย,
สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2568)

“การส่งเสริมการตลาดและแบรนด์ มีการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการ สร้างเรื่องราว ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองที่ต้องการใกล้ชิดกับชุมชนและสินค้าท้องถิ่น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกตำบลคอนสวรรค์,
สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2568)

“การพัฒนาทักษะและความรู้ หน่วยงานต่างๆ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการจัดโครงการอบรมและสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ ด้าน e-Commerce และ Digital Marketing เช่น การสร้างคอนเทนต์, การใช้โซเชียลมีเดีย, การโฆษณาออนไลน์, และการจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก,
สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2568)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political)

ปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง	4.30	0.70	มาก
2. ภาวะเปียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม	4.37	0.68	มาก
3. กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรม การตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน	4.45	0.55	มาก
4. ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล	4.32	0.70	มาก
5. นโยบายด้านดิจิทัลของรัฐช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายของกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.33	0.68	มาก
รวม	4.35	0.66	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านการเมือง/นโยบายรัฐอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรม การตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน ($\bar{X}=4.45$, S.D=0.55) รองลงมาคือ กฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม ($\bar{X}=4.37$, S.D=0.68) นโยบายด้านดิจิทัลของรัฐช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายของกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X}=4.33$, S.D=0.66) ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.32$, S.D=0.70) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.70)

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลบวกต่อกลุ่มอย่างชัดเจน โดยช่วยเพิ่มยอดขายและออร์เดอร์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนในการโฆษณาและไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน นอกจากนี้ยังช่วยให้กลุ่มสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและขยายเครือข่ายไปยังลูกค้ารายใหม่ ทำให้มีออร์เดอร์และยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย จึงต้องมีการปรับตัวโดยการลดต้นทุนการผลิตและออกแบบสินค้าในราคาที่ไม่สูงเกินไป นอกจากนี้ กลุ่มยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถทำแคมเปญส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง จึงต้องพึ่งพาช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อรายได้ของกลุ่มหลายด้าน เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงง่าย ลดต้นทุนในการโฆษณาสินค้า ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็ทำให้ขายสินค้า และประหยัดได้หลายอย่างในการสื่อสารตลาดออนไลน์”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ,
สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2568)

“ทำให้ลูกค้าเก่าได้มีการติดตามและสร้างได้รายได้จากตลาดออนไลน์ สร้างเครือข่ายในตลาดออนไลน์ให้กับลูกค้ารายใหม่ๆ และมีออร์เดอร์เพิ่มขึ้น ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขาย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย,
สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2568)

“เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ผู้บริโภคกำลังซื้อลดลง ทำให้ยอดขายของกลุ่มลดลงตามไปด้วย เราต้องปรับตัวโดยลดต้นทุนการผลิต และพยายามออกแบบสินค้าที่ราคาไม่สูงเกินไปเพื่อให้ยังขายได้ในช่วงนี้”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองสะโน,
สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2568)

“งบประมาณที่เรามีค่อนข้างจำกัด บางครั้งแคมเปญประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายทำได้ไม่ต่อเนื่องเหมือนที่ผ่านมา แต่พวกเราก็พยายามใช้ช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่าเดิม”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าย้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโนนปลาไหล,
สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2568)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ (E – Economic)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล	4.33	0.64	มาก
2. กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด	4.54	0.58	มากที่สุด
3. ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล) มีแนวโน้มสูงขึ้น	4.35	0.67	มาก
4. กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น	4.22	0.59	มาก
5. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความเสี่ยงมากขึ้น	4.28	0.65	มาก
รวม	4.34	0.63	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E – Economic) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D=0.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้ม

ของตลาด ด้านด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.54$, $S.D=0.58$) รองลงมาคือ ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก ภูเก็ต) มีแนวโน้มสูงขึ้น ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.67$) สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.33$, $S.D=0.44$) ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความเสี่ยงมากขึ้น ($\bar{X}=4.28$, $S.D=0.65$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น ($\bar{X}=4.22$, $S.D=0.59$)

3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มหลักอย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ ซึ่งการเห็นรีวิว การแชร์ และคอนเทนต์ไวรัล (Soft Power) มีผลโดยตรง ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นของฝากหรือการแบ่งปัน พฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และต่อรองราคาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อจริง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้า, ความรวดเร็วในการตอบแชท และความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักเกิดขึ้นเมื่อเห็นการแชร์และรีวิวในช่วงเวลาที่มีกระแสหรือเทรนด์ และมีการสอบถามรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการส่งผลิตตามความต้องการก่อนทำการซื้อจริง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ความนิยมของโซเชียลมีเดีย สังคมไทยผูกพันกับ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ ทำให้การเห็นรีวิว การแชร์ และคอนเทนต์ไวรัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น Soft Power และวัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีเรื่องราวเช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซื้อเพื่อแบ่งปันหรือเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่หรือคนรู้จัก”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสั่งซื้อทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริงและต่อรองราคา”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น,
สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2568)

“ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวจากลูกค้าคนอื่น, การตอบแชทที่รวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองสะโน,
สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2568)

“ลูกค้าจะเห็นการแชร์ เห็นการรีวิว และคอนเทนต์ที่มีผลจะช่วงเวลา
นั้นๆ มีการทักสั่งออเดอร์และออกแบบสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และสอบถามรายละเอียดของ
ตัวสินค้าก่อนจะทำการสั่งซื้อ”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกคอนสวรรค์,
สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2568)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านสังคม/วัฒนธรรม

(S – Socio-cultural)

ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	4.30	0.70	มาก
2. แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร	4.60	0.49	มากที่สุด
3. การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน	4.33	0.68	มาก
4 การรวมกลุ่มหรือการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์	4.27	0.72	มาก
5. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	4.27	0.69	มาก
รวม	4.35	0.66	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม (S – Socio-cultural) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านสังคม/วัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X}=4.60$, S.D=0.49) รองลงมาคือ การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.33$, S.D=0.68) ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.70) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การรวมกลุ่มหรือการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.27$, S.D=0.72) และ ($\bar{X}=4.27$, S.D=0.69)

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) กลุ่มมีความพยายามในการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสะดวกในการซื้อขาย และช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การปรากฏของสินค้าในหลายช่องทางยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังคงมีข้อจำกัดด้านความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ทำให้การสื่อสารการตลาดยังไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์ได้น้อย และลดโอกาสในการสร้างยอดขาย ทั้งนี้ กลุ่มได้เริ่มปรับตัวโดยการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการแก้ไขปัญหาด้านทักษะเทคโนโลยี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า สร้างความสะดวกในการซื้อขายสินค้า เสริมทักษะและประสิทธิภาพในการขายสินค้าในกลุ่มที่เพิ่มขึ้น มีการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายเมื่อลูกค้าเห็นสินค้าบ่อยครั้งในหลาย ๆ ช่องทางก็อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ดึงดูดใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้การใช้จ่ายด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย,
สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2568)

“มีข้อจำกัดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคนในกลุ่ม ทำให้การสื่อสาร การตลาดยังไม่ดีพอ จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์ได้น้อย โอกาสในการตัดสินใจซื้อ ก็ลดลงตามไปด้วย”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนตง-หนองไขยวาลัย,
สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2568)

“กลุ่มของเรายังมีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่มากนัก แต่เริ่มปรับตัวโดยใช้
สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์สินค้า”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก,
สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2568)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T – Technological)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า	4.36	0.66	มาก
2. ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.28	0.68	มาก
3. ทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชน มีผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ	4.30	0.67	มาก
4. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และไลน์) ช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน	4.30	0.67	มาก
5. การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด	4.53	0.70	มากที่สุด
รวม	4.35	0.68	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T – Technological) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.53$, S.D=0.70) รองลงมาคือ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.66) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์) ช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน และทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนมีผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.67) และ ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.67) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.28$, S.D=0.68)

5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดเนื้อหา ช่องทาง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่ม ซึ่งหากวิเคราะห์ได้ถูกต้องจะนำไปสู่ความสำเร็จ กลุ่มต้องเผชิญกับการแข่งขันออนไลน์ที่รุนแรง ทำให้จำเป็นต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสนิยม เช่น กระแสรักสุขภาพและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความท้าทายสำคัญอีกประการคือ ความไม่มั่นใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงมองว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณภาพไม่เท่ากับสินค้าจากโรงงานใหญ่ ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าชุมชนให้มากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“สภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อ “เนื้อหา” “ช่องทาง” และ “กลยุทธ์” ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งหากเข้าใจและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู,
สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2568)

“พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระแสนิยมต่าง ๆ เช่น กระแสรักสุขภาพหรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ต้องปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านไข่เค็มบ้านขุนภูมิ,
สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2568)

“ตอนนี้คู่แข่งในออนไลน์มีจำนวนมาก ทำให้การขายสินค้าของกลุ่มยากขึ้น
ต้องหาวิธีสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่น”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น,
สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2568)

“บางครั้งลูกค้ายังไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าชุมชน เพราะมองว่ายังไม่เท่ากับสินค้า
จากโรงงานใหญ่ ๆ”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุ้นดง-หนองไขวาลย์,
สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2568)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E – Environmental)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือ สิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วนสำคัญใน การขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า	4.08	0.81	มาก
2. สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุดิบ หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด	4.30	0.80	มาก
3. การใช้บรรทัดฐานหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับของ ลูกค้าในตลาดดิจิทัล	3.51	0.50	มาก
4. ปัญหามลพิษหรือขยะในชุมชนมีผลต่อการรับรู้ และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน	4.08	0.78	มาก
5. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล	3.88	0.82	มาก
รวม	3.97	0.74	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E – Environmental) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D=0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์

แนวโน้มของตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุดิบ หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด ($\bar{X}=4.30$, $S.D=0.80$) รองลงมาคือ การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า และปัญหามลพิษหรือขยะในชุมชนมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.08$, $S.D=0.81$) และ ($\bar{X}=4.08$, $S.D=0.78$) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=3.88$, $S.D=0.82$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้บรรทัดฐานหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับของลูกค้าในตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=3.51$, $S.D=0.50$)

6) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) กลุ่มกำลังเผชิญกับปัญหาหลักคือ แพลตฟอร์มลดการมองเห็นโพสต์ปกติลง ทำให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้ยากขึ้นและต้องพึ่งพาการซื้อโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากการที่แพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนกฎ อัลกอริทึม และหน้าตาการใช้งานบ่อยเกินไป ทำให้สมาชิกในกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีต้องคอยเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาระที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและยอดการมองเห็นสุดท้ายคือปัญหาเรื่องความซับซ้อนและความเข้มงวดของกฎการทำโฆษณา บางครั้งสินค้าชุมชนถูกปฏิเสธโฆษณาด้วยเหตุผลที่ซับซ้อน เช่น ถูกจัดเป็นสินค้าสุขภาพที่ต้องมีใบรับรอง ทำให้การดำเนินงานการตลาดเป็นไปอย่างยากลำบาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“มีการมองเห็นโพสต์ปกติลง ทำให้โพสต์ที่เคยเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่เสียเงิน ตอนนี้แทบไม่มีคนเห็นเลย ต้องจ่ายเงินซื้อโฆษณาสถานเดียวจึงจะเข้าถึงลูกค้าได้เท่าเดิม”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านไข่เค็มบ้านขุนภูมิ,
สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2568)

“มีการเปลี่ยนกฎและหน้าตาการใช้งานบ่อยเกินไป ทำให้ตามไม่ทัน เช่น การเปลี่ยนวิธีการทำงานของระบบที่อยู่ดี ๆ ก็ทำให้ยอดขายหรือยอดการมองเห็นลดฮวบ ต้องคอยเรียนรู้ระบบการทำงานใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาระสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ,
สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2568)

“กฎการทำโฆษณามีความซับซ้อนและเข้มงวดขึ้น บางครั้งสินค้าชุมชนที่ไม่ได้มีสารเคมีอันตรายก็ถูกมองว่าเป็นสินค้าสุขภาพที่ต้องมีใบรับรอง ทำให้โฆษณาถูกปฏิเสธได้ง่าย ๆ และการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายก็ยุ่งยากกว่าเดิมมาก”

(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น,
สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2568)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านกฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ปัจจัยภายนอกเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านกฎหมาย/ระเบียบ	4.04	0.83	มาก
2. การปฏิบัติตามกฎหมายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3.97	0.84	มาก
3. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA หรือกฎหมายอื่น ๆ) ส่งผลต่อวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำโฆษณา	4.01	0.83	มาก
4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีผลต่อขอความหรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล	4.21	0.80	มาก
5. การควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาบางประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อวิธีการนำเสนอสินค้า	4.29	0.74	มาก
รวม	4.10	0.81	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal) รายข้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.10, S.D=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านกฎหมาย/ระเบียบอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดช่วยลดความเสี่ยงในการทำการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}$ =4.29, S.D=0.74) รองลงมาคือ การควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาบางประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อวิธีการนำเสนอสินค้า ($\bar{X}$ =4.21, S.D=0.80) การปฏิบัติตาม

กฎหมายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.04$, $S.D=0.83$) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีผลต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.01$, $S.D=0.83$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA หรือกฎหมายอื่น ๆ) ส่งผลต่อวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำโฆษณา ($\bar{X}=3.97$, $S.D=0.83=0.84$)

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) และ ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (PESTEL) มีผลต่อสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ซึ่งวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลตามแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครที่ได้จากแบบสอบถามประชาชนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน แยกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับรายละเอียดในแต่ละส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (n=400)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	119	29.75
- หญิง	281	70.25
2. อายุ		
- ไม่เกิน 30 ปี	25	6.25
- 31 - 40 ปี	87	21.75
- 41 - 50 ปี	173	43.25
- 51 ปีขึ้นไป	115	28.75
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	376	94.00
- ปริญญาตรี	24	6.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	27	6.75
- 5,000 – 10,000 บาท	132	33.00
- 10,000 – 15,000 บาท	147	36.75
- 15,000 – 20,000 บาท	86	21.50
- มากกว่า 20,000 บาท	8	2.00
5. ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน		
- สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	287	71.75
- กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	74	18.50
- เหนี่ยวญาติกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	19	4.75
- รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	13	3.25
- ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	7	1.75
6. ประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน		
- น้อยกว่า 6 เดือน	28	7.00
- 6 เดือน – 1 ปี	87	21.75
- 1 – 2 ปี	160	40.00
- มากกว่า 2 ปี	125	31.25

จากตาราง 13 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชาชนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 (2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (3) ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (4) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (5) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 287 คิดเป็นร้อยละ 71.75 กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.50 เภรัญญิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75 (6) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน 1-2 ปี จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 2 ปี จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 ประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.75 และประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชนน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร รายละเอียดดังตาราง 14 - 18

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.51	0.50	มากที่สุด
2. ด้านประโยชน์ที่รับรู้	4.34	0.65	มาก
3. ด้านทัศนคติต่อการใช้	4.36	0.66	มาก
4. ด้านความตั้งใจใช้งาน	4.36	0.68	มาก
รวม	4.39	0.62	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.51$, S.D=0.50) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.66) และ ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.68) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ($\bar{X}=4.34$, S.D=0.65)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้โดยไม่ยุ่งยาก	4.45	0.50	มาก
2. สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานระบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว	4.50	0.50	มาก
3. เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.50	0.50	มาก
4. สามารถใช้งานฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น การโพสต์ การแชร์ หรือการตอบกลับลูกค้า ได้อย่างสะดวก	4.56	0.50	มากที่สุด
5. ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นให้อยากใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดมากขึ้น	4.55	0.50	มากที่สุด
รวม	4.51	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D=0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สามารถใช้งานฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น การโพสต์ การแชร์ หรือการตอบกลับลูกค้า ได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.56$, S.D=0.50) รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นให้อยากใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดมากขึ้น ($\bar{X}=4.55$, S.D=0.50) สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานระบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.50$, S.D=0.50) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้โดยไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}=4.45$, S.D=0.50)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้

ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชน	4.35	0.66	มาก
2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น	4.30	0.65	มาก
3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น	4.35	0.68	มาก
4. การใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา	4.27	0.68	มาก
5. การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว	4.41	0.59	มาก
รวม	4.34	0.65	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ($\bar{X}=4.41$, $S.D=0.59$) รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.66$) และ ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.68$) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น ($\bar{X}=4.30$, $S.D=0.65$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ($\bar{X}=4.27$, $S.D=0.68$)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านมีความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	4.32	0.66	มาก
2. การใช้เทคโนโลยีทำให้วิสาหกิจชุมชนดูทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น	4.31	0.66	มาก
3. ต้องการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.36	0.66	มาก
4. การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานด้านการตลาดมีความสะดวกและง่ายขึ้น	4.35	0.70	มาก
5. มีการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดดิจิทัล	4.46	0.64	มาก
รวม	4.36	0.66	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.46$, S.D=0.64) รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.66) การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานด้านการตลาดมีความสะดวกและง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.70) ท่านมีความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X}=4.32$, S.D=0.66) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีทำให้วิสาหกิจชุมชนดูทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.31$, S.D=0.66)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งาน	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำ การตลาดต่อไป	4.38	0.67	มาก
2. พยายามหาโอกาสในการเรียนรู้วิธีการใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับการตลาดดิจิทัล	4.45	0.62	มาก
3. มีแผนที่จะพัฒนาและปรับปรุงการใช้ เทคโนโลยีเพื่อการตลาดให้ดียิ่งขึ้น	4.25	0.76	มาก
4. ติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการ ใช้เทคโนโลยีการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.65	มาก
5. มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักใน การสื่อสารกับลูกค้า	4.28	0.70	มาก
รวม	4.36	.68	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งานอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พยายามหาโอกาสในการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับการตลาดดิจิทัล และ ติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.45$, S.D=0.62) และ ($\bar{X}=4.45$, S.D=0.65) รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำตลาดต่อไป ($\bar{X}=4.38$, S.D=0.67) มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}=4.28$, S.D=0.70) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีแผนที่จะพัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.25$, S.D=0.76)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ
วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร รายละเอียดดังตาราง 19 – 21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นไปยัง ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง	4.26	0.70	มาก
2. การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในวง กว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.31	0.69	มาก
3. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ ของลูกค้าได้จากข้อมูลบนสื่อดิจิทัล	4.41	0.61	มาก
4. การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่ม โอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น	4.34	0.70	มาก
5. ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าที่ดี จะช่วย เพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจ ชุมชน	4.29	0.71	มาก
รวม	4.32	.68	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถใน
การเข้าถึงลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับมากทุก
ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้จาก
ข้อมูลบนสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.41$, S.D=0.61) รองลงมาคือ การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลช่วย
เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D=0.70) การตลาดดิจิทัลช่วยสร้าง
การรับรู้แบรนด์ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.31$, S.D=0.69) ความสามารถในการ

เข้าถึงลูกค้าที่ดี จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.29$, S.D=0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ($\bar{X}=4.26$, S.D=0.70)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือ แนะนำสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	4.37	0.62	มาก
2. ลูกค้ามักจะแชร์หรือบอกต่อโพสต์ ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย	4.32	0.69	มาก
3. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล	4.30	0.69	มาก
4. การสร้างกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้า มีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัล	4.44	0.63	มาก
5. ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	4.27	0.67	มาก
รวม	4.34	0.66	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสร้างกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.44$, S.D=0.63) รองลงมาคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแนะนำสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.37$, S.D=0.62) ลูกค้ามักจะแชร์หรือบอกต่อโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}=4.32$, S.D=0.69) สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.69) ส่วนข้อที่

มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\bar{X}=4.27$, S.D=0.67)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน	4.35	0.69	มาก
2. การตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเพิ่มยอดขายในระยะยาว	4.30	0.65	มาก
3. การทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นยอดขายได้จริง	4.29	0.69	มาก
4. การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น	4.50	0.51	มาก
5. ผลตอบรับด้านยอดขายหลังใช้การตลาดดิจิทัลคุ้มค่ากับการลงทุน	4.31	0.70	มาก
รวม	4.35	0.65	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น ($\bar{X}=4.50$, S.D=0.51) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.69) ผลตอบรับด้านยอดขายหลังใช้การตลาดดิจิทัลคุ้มค่ากับการลงทุน ($\bar{X}=4.31$, S.D=0.70) การตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขายในระยะยาว ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นยอดขายได้จริง ($\bar{X}=4.29$, S.D=0.69)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในเบื้องต้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มากกว่า 2 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใดและมีความสัมพันธ์ระดับใด โดยจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552) เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับน้อย $0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับค่อนข้างน้อย $0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับปานกลาง $0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับค่อนข้างมาก $r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับมาก โดยเครื่องหมายบวกหรือลบแสดงทิศทางของความสัมพันธ์

ตาราง 22 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตัวแปร	PEU	PU	AU	IU	TFTA	TEDC
$\bar{X}$	4.51	4.34	4.36	4.36	4.39	4.34
PEU	1	.088	.069	.033	.415**	.025
PU		1	.236**	-.038	.651**	.431**
AU			1	.028	.619**	.322**
IU				1	.489**	-.074
TFTA					1	.349**
TEDC						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันดังนี้ (1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย (3)

ภาพรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	(β)	t	P-value
(Constant)	2.576	.198		7.623	.000**
ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	-0.028	.055	-0.022	-.502	.616
ประโยชน์ที่รับรู้ (PU)	.282	.034	.374	8.264	.000**
ทัศนคติต่อการใช้ (AU)	.204	.039	.237	5.246	.000**
ความตั้งใจใช้งาน (IU)	-0.054	.036	-0.066	-1.499	.135

$R=.492$, $R^2=.242$, $R^{2Adj}=.234$, $F=31.480$, $Sig=.000$ **

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ด้านทัศนคติต่อการใช้ ด้านความตั้งใจใช้งาน ส่วนตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่า $R^2=.234$ อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเป็นผลมาจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน

ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ด้านทัศนคติต่อการใช้ คิดเป็นร้อยละ 23.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 76.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 ค่า $F=31.480$ และ Sig of $F = 0.000^{**}$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ด้านประโยชน์ที่รับรู้ จากตาราง 23 พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ($Beta = .374$) แสดงว่าตัวแปรอิสระนี้มีอิทธิพล

ด้านความตั้งใจใช้งาน จากตาราง 23 พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ($Beta = .237$) แสดงว่าตัวแปรอิสระนี้มีอิทธิพล

จากตาราง 23 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ และด้านทัศนคติต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 4 การเขียนสมการเชิงเส้นและการสรุปผลการทดสอบ

สมการเชิงเส้นตรง $Y = a + X_1(PU) + X_2(AU)$

Y = ตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 2.576

X_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $PU = .374$

PU = ตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้

X_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $AU = .237$

AU = ตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้

จากสมการทางคณิตศาสตร์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$Y = 2.576 + .374(PU) + .237(AU)$

ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

สกลนคร

จากผลการศึกษาศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยนำข้อค้นพบมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) เป็นผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis ดังตาราง 23

ตาราง 24 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 ได้รับการสนับสนุนต่อเนื่องจากหลายหน่วยงานรัฐ	W1 ขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
S2 เข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทาง ทำให้เพิ่มยอดขายสั่งซื้อและออเดอร์ซ้ำ	W2 สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ
S3 มีเรื่องราว/อัตลักษณ์ชุมชน นำไปต่อยอดแบรนด์และคอนเทนต์ได้	W3 ปัญหาการบริหารจัดการต้นทุนและการเงิน
S4 มีการประชุม วางเป้าหมายเบื้องต้น และติดตามผล	W4 มีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
S5 การอบรมหรือพัฒนาทักษะบุคลากรเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	W5 ขาดการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการบริหารจัดการ
S6 มีโครงสร้างกลุ่มและผู้นำในการประสานงาน	W6 ขาดความรู้ในการจัดการและการวางแผนธุรกิจ
S7 เข้าถึง Digital Platform ฟรี ได้ง่าย	W7 คุณภาพและมาตรฐานสินค้าไม่สม่ำเสมอ
	W8 บรรจุภัณฑ์ขาดความทันสมัย ไม่สวยงาม
	W9 ขาดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้า
	W10 สินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่ทันสมัยหรือตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ตาราง 24 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 กระแสนโยบายรัฐขับเคลื่อน Soft Power O2 พฤติกรรมผู้บริโภคไทยสั่งออนไลน์มากขึ้น O3 ต้นทุนการตลาดออนไลน์ต่ำเมื่อเทียบออฟไลน์ O4 สร้างฐานลูกค้าประจำ และเก็บข้อมูลเพื่อทำโปรแกรมสมาชิก/รีวิว/บอกต่อ O5 Platform ในการสื่อสารการตลาดมีความหลากหลาย	T1 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี T2 การแข่งขันสูงของการตลาดใน Platform ต่าง ๆ T3 งบประมาณ อาจทำให้แคมเปญไม่ต่อเนื่อง T4 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าชุมชนยังมีข้อจำกัด T5 การเปลี่ยนแปลงกลไกหรือกฎเกณฑ์ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้เข้าถึงลูกค้ายากขึ้น T6 เศรษฐกิจผันผวนส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนลดลง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้วย SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง มีจำนวน 7 ข้อ จุดอ่อน มีจำนวน 10 ข้อ โอกาส มีจำนวน 5 ข้อ และอุปสรรค มีจำนวน 6 ข้อ

การสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นรูปธรรมจึงได้วิเคราะห์ศักยภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วย TOWS Matrix นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข สำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 25 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสของการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S1 ได้รับการสนับสนุน ต่อเนื่องจากหลายหน่วยงาน รัฐ S2 เข้าถึงลูกค้าได้หลาย ช่องทาง ทำให้เพิ่มยอดขาย และออเดอร์ซ้ำ S3 มีเรื่องราว/อัตลักษณ์ ชุมชน นำไปต่อยอดแบรนด์ และคอนเทนต์ได้ S4 มีการประชุม วางแผนเป้าหมายเบื้องต้น และ ติดตามผล S5 การอบรมหรือพัฒนา ทักษะบุคลากรเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ S6 มีโครงสร้างกลุ่มและผู้นำ ในการประสานงาน S7 เข้าถึง Digital Platform ฟรี ได้ง่าย	O1 กระแสนโยบายรัฐ ขับเคลื่อน Soft Power O2 พฤติกรรมผู้บริโภคไทย สั่งออนไลน์มากขึ้น O3 ต้นทุนการตลาดออนไลน์ ต่ำเมื่อเทียบออฟไลน์ O4 สร้างฐานลูกค้าประจำ และเก็บข้อมูลเพื่อทำ โปรแกรมสมาชิก/รีวิว/บอก ต่อ O5 Platform ในการสื่อสาร การตลาดมีความหลากหลาย	(S1, O1) ใช้กระแส Soft Power ในการสร้างแคมเปญ การตลาดดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงวงกว้าง (เน้นการ เล่าเรื่องอัตลักษณ์) (S2, O2) พัฒนาระบบ/ช่อง ทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่มีอยู่ ให้มีประสิทธิภาพและราบรื่น ยิ่งขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรม การสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นและ กระตุ้นการซื้อซ้ำ (S4, O4) ออกแบบกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การมอบสิทธิ พิเศษ กระตุ้นการรีวิว และ ส่งเสริมการบอกต่อ (S5, O3) การจัดกิจกรรม อบรมด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ให้กับ สมาชิกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสของสภาพการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุกด้านนโยบาย

1) กำหนดทิศทางการเล่าเรื่องราวผ่านอัตลักษณ์และวัฒนธรรม
(Storytelling & Brand Identity)" ทุกแคมเปญการตลาดต้องมีองค์ประกอบของเรื่องราวที่
สะท้อนถึงที่มา คุณค่า หรือความเชื่อของแบรนด์

2) ส่งเสริมให้สมาชิกและทีมงานทุกคนมีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ที่ทันสมัยและเป็นทิศทางเดียวกัน

2. กลยุทธ์เชิงรุกด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ออกแบบกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้างการบอกต่อและซื้อซ้ำ โดยใช้ Soft Power เป็นแกนกลาง โดยมอบส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งถัดไป หรือมอบโค้ดส่วนลดให้ผู้แนะนำ เมื่อการซื้อสำเร็จ และมอบของสมนาคุณ เมื่อลูกค้ารีวิวสินค้าพร้อมติดแฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย

3. กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ทำให้ขั้นตอนการชำระเงินสั้นลง และ เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น PromptPay, Rabbit LINE Pay, TrueMoney Wallet, บัตรเครดิต

ตาราง 26 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จากผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาสของการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W1 ขาดทักษะด้านการ สื่อสารการตลาดดิจิทัล	O1 กระแสนโยบายรัฐ ขับเคลื่อน Soft Power	(W1,O1) จัดอบรมทักษะด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
W2 สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ	O2 พฤติกรรมผู้บริโภคไทย สั่งออนไลน์มากขึ้น	เพื่อขับเคลื่อน Soft Power (W3,O3) พัฒนาเทคโนโลยี
W3 ปัญหาการบริหารจัดการ ต้นทุนและการเงิน	O3 ต้นทุนการตลาดออนไลน์ ต่ำเมื่อเทียบออฟไลน์	บริหารจัดการต้นทุนและ ระบบธุรกิจ
W4 มีข้อจำกัดด้านการใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่	O4 สร้างฐานลูกค้าประจำ และเก็บข้อมูลเพื่อทำ	(W7,O5) นำเทคโนโลยีใหม่ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ
W5 ขาดการใช้เทคโนโลยี และดิจิทัลในการบริหาร จัดการ	โปรแกรมสมาชิก/รีวิว/บอก ต่อ	ผลิตและคุณภาพสินค้า (W8,O1) ออกแบบบรรจุ
W6 ขาดความรู้ในการจัดการ และการวางแผนธุรกิจ	O5 Platform ในการสื่อสาร การตลาดมีความหลากหลาย	ภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เชิง สร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อน Soft Power
W7 คุณภาพและมาตรฐาน สินค้าไม่สม่ำเสมอ		(W9,O2) ใช้กลยุทธ์ในการ ผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อ
W8 บรรจุภัณฑ์ขาดความ ทันสมัย ไม่สวยงาม		ตอบโจทย์ตลาดยุคใหม่
W9 ขาดความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้า		
W10 สินค้ามีการ ลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่ ทันสมัยหรือตรงตามความ ต้องการของตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไป		

จากการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาสของสภาพการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านทรัพยากรบุคคล

1) แก้ไขปัญหาการขาดทักษะที่จำเป็นของสมาชิกกลุ่ม โดยการจัดอบรม และพัฒนาความรู้ความสามารถให้เท่าทันต่อบริบทของตลาด เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ทรงพลังและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมได้

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์

1) แก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดหรือไม่โดดเด่นพอ โดยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีความคิดสร้างสรรค์และตอบ โจทย์ลูกค้ายุคใหม่ เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ, สินค้าขนาดทดลอง, หรือสินค้าที่ปรับแต่งได้ โดยการนำนโยบายด้าน Soft Power และวัฒนธรรมท้องถิ่น มาสร้างเป็นจุดขายที่แตกต่างและ น่าจดจำ

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านเทคโนโลยี

1) การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อแก้ไขจุดอ่อนด้าน ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย ควบคุมและทำให้กระบวนการผลิตเป็นอัตโนมัติมากขึ้น

4. กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการสื่อสารการตลาด

1) ปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ขาดทักษะและทิศทาง ให้กลายเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง โดยใช้ “การเล่าเรื่อง” และ “อัตลักษณ์” เป็นเครื่องมือหลักในการปิดจุดอ่อนและสร้างความแตกต่าง

ตาราง 27 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและอุปสรรคของการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จุดแข็ง (S)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
S1 ได้รับการสนับสนุนต่อเนื่องจากหลายหน่วยงานรัฐ S2 เข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทาง ทำให้เพิ่มยอดขายสั่งซื้อและออเดอร์ซ้ำ S3 มีเรื่องราว/อัตลักษณ์ชุมชนนำไปต่อยอดแบรนด์และคอนเทนต์ได้ S4 มีการประชุม วางเป้าหมายเบื้องต้น และติดตามผล S5 การอบรมหรือพัฒนาทักษะบุคลากรเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ S6 มีโครงสร้างกลุ่มและผู้นำในการประสานงาน S7 เข้าถึง Digital Platform ฟรี ได้ง่าย	T1 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี T2 การแข่งขันสูงของการตลาดใน Platform ต่าง ๆ T3 งบประมาณ อาจทำให้แคมเปญไม่ต่อเนื่อง T4 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าชุมชนยังมีข้อจำกัด T5 การเปลี่ยนแปลงกลไกหรือกฎเกณฑ์ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้เข้าถึงลูกค้ายากขึ้น T6 เศรษฐกิจผันผวนส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนลดลง	(S1, T1) การเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่มีการจัดโครงการอบรมด้านเทคโนโลยี (S2, T6) นำเสนอสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและกระจายความเสี่ยง (S3, T4) ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าชุมชน (S4, T2) จัดตั้งคณะทำงานด้านการตลาดเพื่อติดตามการแข่งขันในตลาด (S7, T5) ใช้ Platform ที่น่าเชื่อถือ (เฟซบุ๊ก และไลน์) เพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกลไกหรือกฎเกณฑ์ของ Platform

จากการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและอุปสรรคของสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านทรัพยากรบุคคล

1) พัฒนาทักษะเชิงรุกเพื่อลดช่องว่างทางเทคโนโลยี ป้องกันปัญหาบุคลากรขาดทักษะที่จำเป็นในอนาคต โดยใช้ประโยชน์จากโครงการภาครัฐเพื่อพัฒนาที่อย่างสม่ำเสมอ

2) จัดตั้งหน่วยงานเฝ้าระวังและตอบโต้ทางการตลาด มีหน้าที่ชัดเจนในการสอดส่องโปรโมชั่น, สินค้าใหม่, และกลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดโดยไม่รู้ตัว

2. กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านผลิตภัณฑ์

1) นำอัตลักษณ์ท้องถิ่น (เช่น วัตถุดิบเฉพาะถิ่น, กรรมวิธีการผลิตดั้งเดิม) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและยากต่อการลอกเลียนแบบ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อสงครามราคาและความไม่เชื่อมั่นในสินค้าชุมชน

3. กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1) กระจายความเสี่ยงด้วยกลยุทธ์การสื่อสารหลายช่องทาง เพื่อป้องกันผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึม, กฎระเบียบ หรือการลดความนิยมของแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งโดยเฉพาะ

2) เตรียมแผนรับมือวิกฤตด้านชื่อเสียงออนไลน์ ป้องกันความเสียหายต่อภาพลักษณ์แบรนด์จากความคิดเห็นเชิงลบ หรือข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง และสามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงที

ตาราง 28 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) จากผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จุดอ่อน (W)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
W1 ขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	T1 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	(W1, T5) การจัดกิจกรรมอบรมเพื่อเสริมทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง
W2 สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ	T2 การแข่งขันสูงของการตลาดดิจิทัลใน Platform ต่าง ๆ	(W3,T3) ควบคุมต้นทุนและรักษาความต่อเนื่องของแคมเปญภายใต้บ่งที่จำกัด
W3 ปัญหาการบริหารจัดการต้นทุนและการเงิน	T3 ข้อจำกัดด้านงบประมาณอาจส่งผลให้การดำเนินแคมเปญขาดความต่อเนื่อง	(W5, T1) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสอดรับกับการบริหารจัดการด้านดิจิทัล
W4 มีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่	T4 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าชุมชนยังมีข้อจำกัด	
W5 ขาดการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการบริหารจัดการ		

ตาราง 28 (ต่อ)

จุดอ่อน (W)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
W6 ขาดความรู้ในการจัดการและการวางแผนธุรกิจ W7 คุณภาพและมาตรฐานสินค้าไม่สม่ำเสมอ W8 บรรลุภัณฑ์ขาดความทันสมัย ไม่สวยงาม W9 ขาดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้า W10 สินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่ทันสมัยหรือตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป	T5 การเปลี่ยนแปลงกลไกหรือกฎเกณฑ์ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้เข้าถึงลูกค้ายากขึ้น T6 เศรษฐกิจผันผวนส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนลดลง	(W7, T4) จัดทำมาตรฐานสินค้าและบรรลุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ลดผลกระทบจากความไม่มั่นใจในสินค้าชุมชน (W9,T6) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าและมีต้นทุนการผลิตน้อย

จากการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคของสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรับได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรับด้านผลิตภัณฑ์

1) สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. กลยุทธ์เชิงรับด้านต้นทุน

1) บริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง โดย ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) เช่น เพจเฟซบุ๊ก และไลน์ เพื่อสร้างการเติบโตแบบไม่เสียเงินค่าโฆษณา

3. กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี

1) การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อให้การทำงานด้านการตลาด การขาย และการจัดการลูกค้าเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การพัฒนาทักษะบุคลากรให้พร้อมใช้เทคโนโลยี เพื่อให้แน่ใจว่าสมาชิกกลุ่มสามารถใช้เทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพ

4. กลยุทธ์เชิงรับด้านทรัพยากรบุคคล

1) การจัดทำแผนพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างและยกระดับทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับทีมงานและสมาชิกอย่างต่อเนื่องและวัดผลได้

2) การสร้างวัฒนธรรมแห่งการทำงานร่วมกันและแบ่งปันความรู้ เพื่อให้บุคลากรไม่ได้เป็นเพียงผู้รับการอบรม แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกัน สร้างทีมที่แข็งแกร่งจากภายใน โดยกลุ่มคัดเลือกและพัฒนาสมาชิกที่มีความโดดเด่นให้เป็นต้นแบบและเป็นผู้ช่วยสอน (Mentor) ให้กับสมาชิกคนอื่นๆ

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

จังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ของ Kotler et al., 2021) มากำหนดเป็นแนวทาง สามารถสรุปได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

ก้าวสู่การเป็นสินค้าชุมชนที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยใช้พลังของ อัตลักษณ์และนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างในตลาด

พันธกิจ (Mission)

การสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ กระตุ้นการซื้อซ้ำและบอกต่อ พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของทีมงานให้แข็งแกร่งไปพร้อมกัน

1. การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์

เปลี่ยนจากการขายสินค้า (Selling Products) ไปสู่การบอกเล่าเรื่องราว (Telling Stories) โดยใช้วัฒนธรรมและ Soft Power เป็นหัวใจหลัก เพื่อสร้างตราสินค้าที่น่าจดจำและยากต่อการลอกเลียนแบบ ประกอบด้วย การค้นหาแก่นของเรื่องเล่า การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

1.1 การค้นหาแก่นของเรื่องเล่า

1.2 การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

2. การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล

บริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด โดยเน้นการสร้างการเติบโตแบบ Organic ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ทุกกิจกรรมการตลาด วัตถุประสงค์และสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดที่ช่วยตัดสินใจ และการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม

2.2 การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดช่วยตัดสินใจ

2.3 การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

3. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

กลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยตรง แทนที่จะเน้นเพียงการขายสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การค้นพบตราสินค้า การสั่งซื้อ ไปจนถึงบริการหลังการขาย ให้ราบรื่นและน่าประทับใจที่สุด เพื่อเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ประกอบด้วย การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงกับตราสินค้า การสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านการเล่าเรื่อง และการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและจดจำตราสินค้า

3.1 การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงกับตราสินค้า

3.2 การสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านการเล่าเรื่อง

3.3 การจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและจดจำตราสินค้า

4. การพัฒนาองค์กรจากภายใน

สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งโดยการพัฒนาทักษะของบุคลากรและสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ทีมงานเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการนำพากลยุทธ์ทั้งหมดไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรม การระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการตัดสินใจ

4.1 การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรม

4.2 การระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน

4.3 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 การรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

สกลนคร

ผลการรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

สกลนคร พบว่า มีความเหมาะสมในระดับดีมาก ดังตาราง 29 – 33

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

(n = 12)

ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์	4.75	0.42	มากที่สุด
2. การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล	4.53	0.47	มากที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	4.67	0.47	มากที่สุด
4. การพัฒนาองค์กรจากภายใน	4.53	0.45	มากที่สุด
รวม	4.62	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า ในภาพรวม ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ ($\bar{X}=4.75$) รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ($\bar{X} =4.67$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล และการพัฒนาองค์กรจากภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} =4.53$)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจากการสัมมนาอิง
ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์

(n = 12)

ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์			
1.1 การค้นหาแก่นของเรื่องเล่า	4.92	0.29	มากที่สุด
1.2 การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์	4.67	0.49	มากที่สุด
1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง	4.67	0.49	มากที่สุด
รวม	4.75	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ในภาพรวม ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X}=4.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การค้นหาแก่นของ
เรื่องเล่า ($\bar{X}=4.92$) รองลงมาคือ การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่
โดดเด่นและแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.67$)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจากการสัมมนาอิง
ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล

(n = 12)

ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
2. การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล			
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม	4.58	0.51	มากที่สุด
2.2 การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดที่ช่วย ตัดสินใจ	4.75	0.45	มากที่สุด
2.3 การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	4.25	0.45	มาก
รวม	4.53	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 31 พบว่า ในภาพรวม ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ด้านการสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดที่ช่วยตัดสินใจ ($\bar{X}=4.75$) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบ เฉพาะกลุ่ม ($\bar{X}=4.58$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X}=4.25$)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

(n = 12)

ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
3. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์			
3.1 การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงกับตราสินค้า	4.83	0.39	มากที่สุด
3.2 การสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านการเล่าเรื่อง	4.50	0.52	มากที่สุด
3.3 การจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและ จดจำตราสินค้า	4.67	0.49	มากที่สุด
รวม	4.67	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 32 พบว่า ในภาพรวม ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.67$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ผู้บริโภคมีส่วน ร่วมโดยตรงกับตราสินค้า ($\bar{X}=4.83$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและ จดจำตราสินค้า ($\bar{X}=4.67$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านการ เล่าเรื่อง ($\bar{X}=4.50$)

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครจากการสัมมนา
ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนางานองค์กรจากภายใน

(n = 12)

ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร	ค่าสถิติ		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
4. การพัฒนางานองค์กรจากภายใน			
4.1 การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรม	4.25	0.45	มาก
4.2 การระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละ ตำแหน่งให้ชัดเจน	4.50	0.52	มากที่สุด
4.3 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลใน การตัดสินใจ	4.83	0.39	มากที่สุด
รวม	4.53	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า ในภาพรวม ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ด้านการพัฒนางานองค์กรจากภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ
สื่อสารข้อมูลในการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.83$) รองลงมาคือ การระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละ
ตำแหน่งให้ชัดเจน ($\bar{X}=4.50$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการ
ฝึกอบรม ($\bar{X}=4.25$)

ตอนที่ 6 แผนปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

สกลนคร

จากการจัดทำ (ร่าง) รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ผ่านการรับรองรูปแบบ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำมา
สร้างแผนปฏิบัติการ (Action Plan) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด
สกลนคร ดังตารางที่ 34 นี้

ตาราง 34 แผนปฏิบัติการ (Action Plan) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

เป้าหมาย	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลา (เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ระยะที่ 1 การวางรากฐาน สร้างความพร้อมภายในและ ปรับปรุงเครื่องมือพื้นฐานให้ แข็งแกร่ง	ด้านบุคลากรและนโยบาย 1. จัดตั้ง "คณะทำงานด้านการตลาด" เพื่อติดตาม คู่แข่ง และกำหนดทิศทาง 2. จัดอบรม "การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลเพื่อโน้มน้าว" เพื่อให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจและสื่อสารในทิศทาง เดียวกัน 3. ส่งสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมโครงการอบรมด้าน เทคโนโลยีของภาครัฐ เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ												
	ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร 1. กำหนด "แก่นเรื่องราวหลัก" ของตราสินค้าที่มา จากอัตลักษณ์ท้องถิ่น 2. เริ่มกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดย เน้นความคิดสร้างสรรค์และสะท้อนเรื่องราว												

ตาราง 34 (ต่อ)

เป้าหมาย	ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ด้านเทคโนโลยีและช่องทาง 1. ประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของทาง สั่งซื้อออนไลน์ให้ชำระเงินง่ายและรวดเร็ว 2. เลือกและเริ่มใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการพื้นฐาน เช่น ระบบจัดการสต็อก หรือโปรแกรมบัญชี ออนไลน์												
ระยะที่ 2 การเติบโตและการมีส่วนร่วม เปิดตัวกิจกรรมเพื่อสร้างการ รับรู้ สร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. เปิดตัวกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้ "การเล่า เรื่อง" ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยเน้นการสร้าง คอนเทนต์คุณภาพแบบไม่ใช้งบประมาณโฆษณา 2. ออกแบบและเปิดตัวกิจกรรมออนไลน์เพื่อ "สร้างการบอกต่อและซื้อซ้ำ" อย่างเป็นทางการ (โปรแกรมรีวิว, แนะนำเพื่อน)												

ตาราง 34 (ต่อ)

เป้าหมาย	ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ระยะที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพและการขยายผล ใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและขยายผลความสำเร็จ	ด้านบุคลากร 1. จัดตั้งระบบ "พี่เลี้ยง" ภายในกลุ่ม เพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้และพัฒนาทักษะอย่างยั่งยืน 2. ประเมินทักษะทีมงานและวางแผนการอบรมสำหรับปีถัดไป												
	ด้านเทคโนโลยี 1. นำข้อมูลการผลิตมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ 2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากระบบ CRM หรือแพลตฟอร์มการขาย เพื่อนำมาวางแผนการตลาดแบบเจาะจงบุคคล												

ตาราง 34 (ต่อ)

เป้าหมาย	ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ด้านการตลาดและการสื่อสาร 1. วิเคราะห์ผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ผ่านมา เพื่อปรับปรุง "สาร" และ "สื่อ" ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 2. ใช้ข้อมูลจากคณะทำงานฯ มาวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3. จัดทำแผนรับมือวิกฤตด้านชื่อเสียงออนไลน์ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความคิดเห็นเชิงลบ												

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร และพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และยืนยันข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลและเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่นจังหวัดสกลนคร จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มละ 1 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้แยกตามหัวข้อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณนาก่อนที่จะหาข้อสรุป และตีความ ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดีจำนวน 400 กลุ่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเลือกสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดีจำนวน 400 กลุ่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยนำประเด็นที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลและเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่นจังหวัดสกลนคร แบบสอบถามสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร มาสรุปผลโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างแผนปฏิบัติการในการนำไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จากการสำรวจสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ที่ได้จากแบบสอบถามประชาชนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process)

1) ด้านทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลยังไม่ครอบคลุมและต่อเนื่องเท่าที่ควร แม้จะมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มพื้นฐาน เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ บ้างเป็นครั้งคราว แต่เนื้อหาขาดความลึกซึ้งในด้านกลยุทธ์ดิจิทัลที่สำคัญ เช่น การวิเคราะห์ลูกค้า การสร้างแบรนด์ และการใช้เครื่องมือโฆษณา ความท้าทายหลักคือบุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ขาดความรู้และทักษะในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ที่ซับซ้อน และยังใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เพียงระดับพื้นฐานเท่านั้น เช่น สามารถโพสต์สินค้าได้ แต่ขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือดู ข้อมูลเชิงลึกของเพจ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมการอบรมที่ต่อเนื่องและเน้นเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้บุคลากรสามารถยกระดับทักษะการตลาดออนไลน์ได้อย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, $S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิตด้านทรัพยากรมนุษย์

(Man) อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.49) รองลงมาคือ ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอและมีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.58) และ ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.59) สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานได้ ($\bar{X} = 4.42$, S.D.=0.59) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ประสบการณ์ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.60)

2) ด้านงบประมาณ/เงินทุน

การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มยังประสบปัญหาด้านงบประมาณอย่างมาก แม้จะมีการใช้จ่ายเพื่อการตลาดและโฆษณาเป็นครั้งคราว เช่น การโปรโมตผ่านเฟซบุ๊กหรือการจัดทำป้าย แต่การจัดสรรงบประมาณยังไม่มีแผนที่ชัดเจนและขาดความสม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ไม่แน่นอนหรือความจำเป็นเร่งด่วน งบประมาณที่มีอยู่จำกัดและไม่เพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยสามารถสนับสนุนได้เพียงกิจกรรมระดับพื้นฐาน เช่น การโพสต์ออนไลน์ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขนาดเล็ก แต่ไม่สามารถลงทุนในกิจกรรมที่มีต้นทุนสูง เช่น การยิงโฆษณาอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ กลุ่มยังประสบปัญหาการขาดเงินทุนเวียน เนื่องจากต้องจัดสรรเงินทุนไปใช้กับอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้กิจกรรมด้านการใช้สื่อและการตลาดดิจิทัลถูกละเลย ส่งผลให้ความสามารถในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาวเป็นไปได้ยาก

ปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิตด้านงบประมาณ/เงินทุน (Money) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.49$, S.D.=0.60) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยายการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.41$, S.D.=0.62) ปัญหาด้านการเงินมีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.69) มีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาเพียงพอ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.69) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.68)

3) ด้านวัสดุ/เทคโนโลยี

กลุ่มมีความพยายามในการใช้ช่องทางดิจิทัลหลากหลายเพื่อการจำหน่ายสินค้า ทั้ง เฟซบุ๊ก ไลน์ และตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีการรับรู้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ยังประสบปัญหาด้านเทคโนโลยีและเครื่องมืออย่างมาก

ปัญหาหลักคืออุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ยังคงเป็นเพียงอุปกรณ์พื้นฐาน ซึ่งอาจเก่า ไม่เสถียร หรือไม่รองรับโปรแกรมใหม่ ๆ นอกจากนี้ กลุ่มยังขาดเครื่องมือสำคัญ เช่น คอมพิวเตอร์หรือกล้องคุณภาพดีสำหรับการสร้างสื่อที่มีมาตรฐานสูง ความจำกัดด้านเทคโนโลยี และเครื่องมือเหล่านี้ รวมถึงการขาดความรู้ในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของการทำตลาดออนไลน์ ทำให้การสร้างสรรคสื่อและการจัดการภาพรวมยังอยู่ในระดับที่มีข้อจำกัด

ปัจจัยวัสดุ/เทคโนโลยี (Material) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D=0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิต ด้านวัสดุ/เทคโนโลยี (Material) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.37$, S.D=0.66) รองลงมา คือ เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D=0.70) กลุ่มมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D=0.66) มีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D=0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 3.99$, S.D=0.83)

4) ด้านการบริหารจัดการ

มีการดำเนินการตลาดดิจิทัลในระดับพื้นฐาน โดยมีการตั้งเป้าหมายคร่าวๆ และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลัก ๆ แต่ขาดแผนงานที่ละเอียดและกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง ทำให้กิจกรรมการตลาดเป็นไปตามสถานการณ์หรือโอกาสเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการวัดผล มีการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดบ้าง เช่น ดูยอดขายและคอมเมนต์ลูกค้า แต่ยังไม่มีการใช้เครื่องมือหรือระบบที่เป็นทางการในการติดตามผลอย่างละเอียด ซึ่งส่งผลให้การปรับปรุงกลยุทธ์ทำได้อย่างจำกัด สำหรับอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น เน้นการสื่อสารเรื่องความอบอุ่น ความเป็นธรรมชาติ และความผูกพันของคนในชุมชน โดยทุกชิ้นงานจะสะท้อนเรื่องราวของวิถีชีวิตเรียบง่ายและความสามัคคีของคนในหมู่บ้านอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและจริงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Method) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในกระบวนการผลิต ด้านการบริหารจัดการ (Method) อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 4.51$, S.D=0.65) รองลงมา คือ ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล

($\bar{X}=4.49$, $S.D=0.58$) มีวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสม่ำเสมอเพื่อรองรับการรีวิวและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ และการบริหารจัดการส่งผลต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.70$) และ ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.68$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.29$, $S.D=0.69$)

2. เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (จากปัจจัยภายนอกธุรกิจ) ที่ไม่สามารถควบคุมได้เลย (PESTEL)

1) ปัจจัยจากทางการเมือง

กลุ่มได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มข้นจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ เช่น เกษตรอำเภอ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อยกระดับความสามารถของวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนนี้เน้นไปที่การพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครอบคลุม มีการจัดโครงการอบรมและสัมมนาในหัวข้อสำคัญ เช่น การสร้างแบรนด์ออนไลน์, การใช้โซเชียลมีเดียและโฆษณาออนไลน์, การสร้างคอนเทนต์, และการจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ โดยเน้นให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่ต้องการสินค้าท้องถิ่นและใกล้ชิดกับชุมชน โดยรวมคือ มุ่งเน้นการติดอาวุธความรู้ดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราวเพื่อขยายตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านการเมือง/นโยบายรัฐอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรม การตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน ($\bar{X}=4.45$, $S.D=0.55$) รองลงมาคือ กฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม ($\bar{X}=4.37$, $S.D=0.68$) นโยบายด้านดิจิทัลของรัฐช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายของกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X}=4.33$, $S.D=0.66$) ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.32$, $S.D=0.70$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.30$, $S.D=0.70$)

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลบวกต่อกลุ่มอย่างชัดเจน โดยช่วยเพิ่มยอดขายและออร์เดอร์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนในการโฆษณา และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน นอกจากนี้ยังช่วยให้กลุ่มสามารถรักษาราคาขายเก่าและขยายเครือข่ายไปยังลูกค้ารายใหม่ ทำให้มีออร์เดอร์และยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคกำลังซื้อลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย จึงต้องมีการปรับตัวโดยการลดต้นทุนการผลิตและออกแบบสินค้าในราคาที่ไม่สูงเกินไป นอกจากนี้ กลุ่มยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถทำแคมเปญส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง จึงต้องพึ่งพาช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E – Economic) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D=0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.54$, S.D=0.58) รองลงมาคือ ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก ภูเก็ต) มีแนวโน้มสูงขึ้น ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.67) สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.33$, S.D=0.44) ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความเสี่ยงมากขึ้น ($\bar{X}=4.28$, S.D=0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น ($\bar{X}=4.22$, S.D=0.59)

3) ปัจจัยทางสังคม

โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มหลักอย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ ซึ่งการเห็นรีวิว การแชร์ และคอนเทนต์ไวรัล (Soft Power) มีผลโดยตรง ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นของฝากหรือการแบ่งปัน พฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และต่อราคาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อจริง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้า, ความรวดเร็วในการตอบแชท และความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักเกิดขึ้นเมื่อเห็นการแชร์และรีวิวในช่วงเวลาที่มีกระแสหรือเทรนด์ และมีการสอบถามรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการสั่งผลิตตามความต้องการก่อนทำการซื้อจริง

ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม (S – Socio-cultural) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านสังคม/วัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X}=4.60$, S.D=0.49) รองลงมาคือ การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.33$, S.D=0.68) ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.70) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การรวมกลุ่มหรือการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.27$, S.D=0.72) และ ($\bar{X}=4.27$, S.D=0.69)

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี

กลุ่มมีความพยายามในการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสะดวกในการซื้อขาย และช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การปรากฏของสินค้าในหลายช่องทางยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังคงมีข้อจำกัดด้านความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ทำให้การสื่อสารการตลาดยังไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์ได้น้อย และลดโอกาสในการสร้างยอดขาย ทั้งนี้ กลุ่มได้เริ่มปรับตัวโดยการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการแก้ไขปัญหาด้านทักษะเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T – Technological) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.53$, S.D=0.70) รองลงมาคือ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า ($\bar{X}=4.36$, S.D=0.66) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์) ช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน และทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนมีผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.67) และ ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.67) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.28$, S.D=0.68)

5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดเนื้อหา ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม ซึ่งหากวิเคราะห์ได้ถูกต้องจะนำไปสู่ความสำเร็จ กลุ่มต้องเผชิญกับการแข่งขันออนไลน์ที่รุนแรง ทำให้จำเป็นต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสนิยม เช่น กระแสรักสุขภาพและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความท้าทายสำคัญอีกประการคือ ความไม่มั่นใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงมองว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณภาพไม่เท่ากับสินค้าจากโรงงานใหญ่ ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าชุมชนให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E – Environmental) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D=0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุดิบ หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.80) รองลงมาคือ การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า และปัญหามลพิษหรือขยะในชุมชนมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.08$, S.D=0.81) และ ($\bar{X}=4.08$, S.D=0.78) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=3.88$, S.D=0.82) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้บรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับของลูกค้าในตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=3.51$, S.D=0.50)

6) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) กลุ่มกำลังเผชิญกับปัญหาหลักคือแพลตฟอร์มลดการมองเห็นโพสต์ปกติลง ทำให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้ยากขึ้นและต้องพึ่งพาการซื้อโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากการที่แพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนกฎ อัลกอริทึม และหน้าตาการใช้งานบ่อยเกินไป ทำให้สมาชิกในกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีต้องคอยเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาระที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและยอดการมองเห็นสุดท้ายคือปัญหาเรื่องความซับซ้อนและความเข้มงวดของกฎการทำโฆษณา บางครั้งสินค้าชุมชนถูกปฏิเสธโฆษณาด้วยเหตุผลที่ซับซ้อน เช่น ถูกจัดเป็นสินค้าสุขภาพที่ต้องมีใบรับรอง ทำให้การดำเนินงานการตลาดเป็นไปอย่างยากลำบาก

ปัจจัยด้านกฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal) รายข้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $S.D=0.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านกฎหมาย/ระเบียบอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดช่วยลดความเสี่ยงในการทำการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.29$, $S.D=0.74$) รองลงมาคือ การควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาบางประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อวิธีการนำเสนอสินค้า ($\bar{X}=4.21$, $S.D=0.80$) การปฏิบัติตามกฎหมายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.04$, $S.D=0.83$) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีผลต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.01$, $S.D=0.83$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA หรือกฎหมายอื่น ๆ) ส่งผลต่อวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำโฆษณา ($\bar{X}=3.97$, $S.D=0.83$)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

จากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครที่ได้จากแบบสอบถามประชาชนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 287 คิดเป็นร้อยละ 71.75 และมีประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน 1-2 ปี จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, $S.D=0.62$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.51$, $S.D=0.50$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้ และด้านความตั้งใจใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.36$, $S.D=0.66$) และ ($\bar{X}=4.36$, $S.D=0.68$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ($\bar{X}=4.34$, $S.D=0.65$) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, $S.D=0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดและมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถใช้งานพีเจอร์ทึนฐาน เช่น การโพสท์ การแชร์ หรือการตอบกลับลูกค้า ได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.56$, $S.D=0.50$) รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นให้อยากใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดมากขึ้น ($\bar{X}=4.55$, $S.D=0.50$) สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานระบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.50$, $S.D=0.50$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้โดยไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}=4.45$, $S.D=0.50$)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, $S.D=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ($\bar{X}=4.41$, $S.D=0.59$) รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.66$) และ ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.68$) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น ($\bar{X}=4.30$, $S.D=0.65$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ($\bar{X}=4.27$, $S.D=0.68$)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, $S.D=0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.46$, $S.D=0.64$) รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.36$, $S.D=0.66$) การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานด้านการตลาดมีความสะดวกและง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.70$) ท่านมีความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X}=4.32$, $S.D=0.66$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีทำให้วิสาหกิจชุมชนดูทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.31$, $S.D=0.66$)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, $S.D=0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พยายามหาโอกาสในการเรียนรู้

วิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับการตลาดดิจิทัล และ ติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.45$, $S.D=0.62$) และ ($\bar{X}=4.45$, $S.D=0.65$) รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำตลาดต่อไป ($\bar{X}=4.38$, $S.D=0.67$) มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}=4.28$, $S.D=0.70$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีแผนที่จะพัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.25$, $S.D=0.76$)

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

สกลนคร

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, $S.D=0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้จากข้อมูลบนสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.41$, $S.D=0.61$) รองลงมาคือ การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ($\bar{X}=4.34$, $S.D=0.70$) การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.31$, $S.D=0.69$) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าที่ดี จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.29$, $S.D=0.71$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ($\bar{X}=4.26$, $S.D=0.70$)

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D=0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสร้างกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=4.44$, $S.D=0.63$) รองลงมาคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.37$, $S.D=0.62$) ลูกค้ามักจะแชร์หรือบอกต่อโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}=4.32$, $S.D=0.69$) สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.30$, $S.D=0.69$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\bar{X}=4.27$, $S.D=0.67$)

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านผลลัพธ์ด้านยอดขาย/การรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น ($\bar{X}=4.50$, S.D=0.51) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.35$, S.D=0.69) ผลตอบรับด้านยอดขายหลังใช้การตลาดดิจิทัลคุ้มค่ากับการลงทุน ($\bar{X}=4.31$, S.D=0.70) การตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขายในระยะยาว ($\bar{X}=4.30$, S.D=0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นยอดขายได้จริง ($\bar{X}=4.29$, S.D=0.69)

ส่วนที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันดังนี้ (1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย (3) ภาพรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

ค่า $R^2=.234$ อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเป็นผลมาจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ด้านทัศนคติต่อการใช้ คิดเป็นร้อยละ 23.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 76.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ค่า $F=31.480$ และ Sig of $F = 0.000^{**}$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ด้านประโยชน์ที่รับรู้ พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร (Beta = .374) แสดงว่าตัวแปรอิสระนี้มีอิทธิพล

ด้านความตั้งใจใช้งาน พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ($Beta = .237$) แสดงว่าตัวแปรอิสระนี้มีอิทธิพล

ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) (SWOT Analysis) เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นรูปธรรมจึงได้วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครด้วย TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปปรึกษา และรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (Identity-Driven Branding): เปลี่ยนจากการขายสินค้า (Selling Products) ไปสู่การบอกเล่าเรื่องราว (Telling Stories) โดยใช้วัฒนธรรมและ Soft Power เป็นหัวใจหลัก เพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำและยากต่อการลอกเลียนแบบ

กลยุทธ์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล (Performance-Driven Marketing): บริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด โดยเน้นการสร้างการเติบโตแบบ Organic ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ทุกกิจกรรมการตลาดวัดผลได้และสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ Experiential Marketing: กลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยตรง แทนที่จะเน้นเพียงการขายสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การค้นพบตราสินค้า การสั่งซื้อ ไปจนถึงบริการหลังการขาย ให้ราบรื่นและน่าประทับใจที่สุด เพื่อเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาองค์กรจากภายใน (Internal Empowerment): สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งโดยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ทีมงานเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการนำพากลยุทธ์ทั้งหมดไปสู่ความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

1. ปัจจัยภายใน 4 ด้าน (4M in Production Process) พบว่า ด้านทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แม้บุคลากรจะมีทักษะพื้นฐานแต่ยังขาดความรู้เชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากรให้สามารถดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ได้จริง โดยปรับกิจกรรมให้เข้ากับกลุ่มผู้สูงอายุ (Saljoughi et al., 2024) เปลี่ยนจากการอบรมพื้นฐานเป็นหลักสู่เชิงกลยุทธ์ที่เน้นปฏิบัติการแบ่งเป็นโมดูลเล็ก ๆ และมีการทบทวนสม่ำเสมอ (ศิริกาญจน์ ธัญพิมโรจน์, 2566) โดยการพัฒนาบุคลากรและการใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้การเรียนรู้ ความเข้าใจในเครื่องมือ และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด (กัลยารัตน์ หัสโรค, 2564) และ เอมมิกา มานะลอ, 2564)

ด้านงบประมาณประสบปัญหาขาดแผนการใช้จ่ายที่ชัดเจนและเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ควรเปลี่ยนมุมมองจากค่าใช้จ่ายเป็นการลงทุน และจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบ จัดสรรงบประมาณรายเดือน รายไตรมาส สำหรับกิจกรรมการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะ (Kumar & Ayodeji, 2021 และ เอมมิกา มานะลอ, 2564) และกำหนดให้รายได้ส่วนหนึ่งของยอดขายออนไลน์ทั้งหมด ถูกนำเข้าสู่กองทุนการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจกรรมต่อเนื่อง (ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์, 2565) การจัดการด้านการเงินเป็นปัจจัยความสำเร็จขององค์กร การจัดสรรงบประมาณเพื่อทำโฆษณาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการไม่ทำโฆษณา เพราะผลประโยชน์สุทธิเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Kumar & Ayodeji, 2021)

ด้านวัสดุอุปกรณ์ยังคงใช้เทคโนโลยีพื้นฐานที่ไม่เอื้อต่อการผลิตสื่อคุณภาพสูง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรยกระดับเครื่องมือพื้นฐานที่จำเป็นต่อการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ ลงทุนในอุปกรณ์ที่จำเป็นที่สุดก่อน สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตสำหรับงานผลิตสื่อ และขาตั้งกล้อง เพื่อให้ภาพนิ่งและวิดีโอมีคุณภาพดีขึ้น กับพิจารณาลงทุนในซอฟต์แวร์ตัดต่อภาพ/วิดีโอพื้นฐานบนมือถือ (เช่น Canva, InShot) ที่ใช้งานง่ายสำหรับการสร้างสรรค์สื่ออย่างรวดเร็ว และกำหนดมาตรฐานสื่อที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ (ความอบอุ่น/วิถีชีวิต) และนำเสนอในคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น ใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายภาพ ใช้พื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (เอมมิกา มานะลอ, 2564) นอกจากนี้การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม จะช่วยสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จริง เนื่องจากคุณภาพของระบบเทคโนโลยี เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในยุคดิจิทัล (Kumar & Ayodeji, 2021 และ Alam & Mubarak, 2565)

ด้านการบริหารจัดการยังขาดระบบการวัดผลที่เป็นรูปธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรสร้างระบบการจัดการและการวัดผลที่นำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการ 3 - 6 เดือน มีเป้าหมาย กลยุทธ์ และกิจกรรมที่ชัดเจน ซึ่งการเก็บข้อมูลวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลลูกค้า ซึ่ง Ahmad (2025) และ Alam & Mubarak (2025) ระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลและระบบ e-CRM เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ อีกทั้งการเน้นคุณภาพเพื่อส่งเสริมการรีวิว ซึ่งการบอกต่อและการรีวิวเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังที่สุดในยุคดิจิทัล (จิตวุฒิ เฉยเจริญ, 2564)

2. ปัจจัยภายนอก (PESTEL) พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญที่สุด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการรีวิวและเรื่องราวอัตลักษณ์ชุมชน ด้านการเมืองได้รับการสนับสนุนความรู้จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาทักษะดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน ควรเน้นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล อีกทั้งการใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องและโฆษณาออนไลน์ (ฐิติชญาณ์ จิระรัสสรณ์, 2565) มีการกำหนดคอนเทนต์ที่น่าสนใจ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน (กัลยารัตน์ หัสโรค, 2564) ซึ่งการพัฒนาทักษะและการสนับสนุนทรัพยากรเป็นรากฐานของความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลขององค์กร นอกจากนี้นโยบายรัฐที่เอื้อต่อการขยายช่องทางออนไลน์ โดยการส่งเสริมด้านดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในยุควิถีชีวิตใหม่ (จิตวุฒิ เฉยเจริญ, 2564)

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนและเพิ่มยอดขายได้แม้กำลังซื้อจะลดลง ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จและการเข้าถึงลูกค้า การตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ (กัลยารัตน์ หัสโรค, 2564) นอกจากนี้ จิตวุฒิ เฉยเจริญ (2564) ได้แนะนำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียและการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อรักษาลูกค้าและก้าวข้ามข้อจำกัดในยุค New Normal (นันทิกา รังหอม, 2565) ซึ่งรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ต้นทุนโฆษณาที่สูงขึ้นทำให้ต้องเน้นความคุ้มค่าตามแนวทางของ เอมมีกา มานะลอ (2564) อีกทั้งความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจยังผลักดันให้ต้องปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่น เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร (จิตวุฒิ เฉยเจริญ, 2564)

ด้านเทคโนโลยีช่วยขยายช่องทางจำหน่ายแต่ผู้ประกอบการยังต้องปรับตัวเรื่องทักษะ ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาตามฤดูกาล โดยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเกิดขึ้นของ E - commerce และ Social Commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถ

ขยายฐานลูกค้าได้โดยไร้พรมแดน (Borderless) เนื่องจากโซเชียลมีเดีย และการรีวิวสินค้ามีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ (ณัฐวิรัช กิตติ์ฐิติภักดิ์, 2564) โดยเน้นย้ำความสำคัญของการรีวิวและการบอกต่อ นอกจากนี้สินค้าต้องมีเรื่องเล่า (Storytelling) รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ (Kumar & Ayodeji, 2021) เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้อง เป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Yu, 2025) การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านทักษะด้านดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดสอดคล้องกับ (ศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์, 2566) ควบเน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรเพื่อการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล โดยการปรับตัวใช้โซเชียลมีเดียพื้นฐานถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ณัฐวิรัช กิตติ์ฐิติภักดิ์, 2564) ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาตามฤดูกาล การปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการเกาะกระแสสินค้ารักษ์โลก เนื้อหาด้านความยั่งยืนจึงผู้บริโภคได้ดี ในขณะที่การสร้างจุดเด่นเพื่อสู้กับคู่แข่งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าชุมชน (Yu, 2025) เพราะความไว้วางใจคือหัวใจความสำเร็จของตราสินค้าออนไลน์ โดยการใช้ทรัพยากรและฤดูกาลในการวางแผนตลาด ต้องเน้นความสำคัญเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Alam & Mubarak, 2025)

ด้านกฎหมายเป็นความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มและความซับซ้อนของกฎระเบียบโฆษณา ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรเร่งพัฒนาทักษะเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากกฎระเบียบของแพลตฟอร์มส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนและภาระงาน (เอมมิกา มานะลอ, 2564) ความเข้มงวดของกฎหมาย สะท้อนถึงมาตรฐานความน่าเชื่อถือกลายเป็นกำแพงความรู้สำหรับผู้ประกอบการชุมชน (Kumar & Ayodeji, 2021) ควรส่งเสริมความรู้กฎหมายเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน (ชลธิชา อีรวงศธร, 2565) และความน่าเชื่อถือของ (Alam & Mubarak, 2025) นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับ PDPA เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่า ข้อมูลจะถูกจัดการอย่างปลอดภัยตามกฎหมาย ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรในด้านความน่าเชื่อถือ การลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alam & Mubarak, 2025)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ

วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

1) ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เนื่องจากการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสาร

เกิดจากความชำนาญที่ได้รับจากการฝึกอบรมอย่างเข้มข้นตามแนวทางพัฒนาบุคลากร (ศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์, 2566) ทำให้ความยากง่ายไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป ประกอบกับความคุ้นเคยในการใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่ประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความง่ายในการใช้งาน (วิภัทร เลิศภูริวงศ์, 2564)

2) ด้านประโยชน์ที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่ง วิภัทร เลิศภูริวงศ์ (2564) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Kumar & Ayodeji, 2021) ที่เน้นย้ำเรื่องผลประโยชน์สุทธิ และ (Saljoughi et al., 2024) ที่ยืนยันว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

3) ด้านทัศนคติต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 สอดคล้อง กับงานวิจัยของ วิภัทร เลิศภูริวงศ์ (2564) และ ชลธิชา อีรวงศธร (2565) ที่ยืนยันว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานจริง นอกจากนี้ทัศนคติเชิงบวกยังสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความสำเร็จขององค์กรตามการศึกษาของ (กัลยารัตน์ หัสโรค์, 2564) และนำไปสู่การตัดสินใจปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรตามแนวคิดของ (Saljoughi et al., 2024)

4) ด้านความตั้งใจใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีทั่วไปในงานวิจัยของ (วิภัทร เลิศภูริวงศ์, 2564) แต่สามารถอธิบายได้ว่าในบริบทการตลาดดิจิทัล ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความสำเร็จ หากขาดคุณภาพของเนื้อหาตามแนวคิดของ (Croft, 2025) และ (ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์, 2565) อีกทั้งข้อจำกัดด้านการมองเห็นของแพลตฟอร์มตามข้อมูลของ (เอมมิกา มานะลอ (2564)) ทำให้การกระทำที่เกิดจากความตั้งใจไม่ส่งผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพเสมอไป หากปราศจากกลยุทธ์ที่ซับซ้อนและการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎี (Ahmad, 2025) ได้เสนอแนะไว้

ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร สามารถอธิบายผลตามกลยุทธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้มาจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เป็นกลยุทธ์ที่นำจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคจากภายนอก เปลี่ยนจาก

การขายสินค้า (Selling Products) ไปสู่การบอกเล่าเรื่องราว (Telling Stories) โดยใช้วัฒนธรรมและ Soft Power เป็นหัวใจหลัก เพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำและยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Alam & Mubarak, 2025) ที่พบว่า Soft Power ที่เกิดจากวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นและ Soft Power จึงเป็นหัวใจหลักในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุก ได้มาจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายใน (S) กับโอกาส (O) เป็นกลยุทธ์ที่น่าจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตอย่างคุ้มค่าสูงสุด บริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด โดยเน้นการสร้างการเติบโตแบบ Organic ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ทุกกิจกรรมการตลาดวัดผลได้และสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์, 2565) ที่พบว่า การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาดช่วยให้ SMEs สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด และลดความสูญเสียจากการตลาดที่ไม่สามารถวัดผลได้ ดังนั้น การนำหลักการที่เน้นประสิทธิภาพทางการตลาดมาใช้ โดยเน้นที่การวัดผลและใช้ข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ จึงเป็นแนวทางเชิงรุกที่ชาญฉลาดที่สุดในการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้มาจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เป็นกลยุทธ์ที่น่าจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หากทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคจากภายนอก กลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยตรง แทนที่จะเน้นเพียงการขายสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การค้นพบตราสินค้า การสั่งซื้อ ไปจนถึงบริการหลังการขาย ให้ราบรื่นและน่าประทับใจที่สุด เพื่อเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Alam & Mubarak, 2025) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่เน้นการสร้างความรู้สึกระหว่างลูกค้าและความทรงจำมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การลงทุนในการออกแบบประสบการณ์เชิงคุณภาพในทุกจุดสัมผัสของลูกค้าจึงเป็นหัวใจหลักในการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาองค์กรจากภายใน สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุก ได้มาจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายใน (S) กับโอกาส (O) เป็นกลยุทธ์ที่น่าจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มให้มากที่สุด มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในองค์กร สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งโดยการพัฒนาทักษะของบุคลากรและสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ทีมงานเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการนำพากลยุทธ์ทั้งหมดไปสู่ความสำเร็จ (ศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่พบว่า การพัฒนาทักษะบุคลากรเชิงรุกเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อปิดช่องว่างด้านทักษะ และเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและวัฒนธรรมการเรียนรู้จึงเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบที่ยากต่อการลอกเลียนแบบให้กับวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะปฏิบัติ ดังนี้

- 1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดทำหลักสูตร คู่มือ และช่องทางการเรียนรู้ที่เข้าใจง่าย หรือจัดให้มีการถ่ายทอดความรู้แบบพี่เลี้ยงภายในกลุ่มอบรมอย่างต่อเนื่อง และเน้นการใช้เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ และการสร้างคอนเทนต์คุณภาพสูงด้วยอุปกรณ์พื้นฐาน
- 1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดสรรงบประมาณรายเดือน/รายไตรมาส สำหรับกิจกรรมการตลาดดิจิทัล และการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างสื่อที่มาตรฐาน รวมทั้งจัดทำแผนการพัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะปฏิบัติ ดังนี้

- 2.1 ควรเพิ่มตัวแปรอิสระภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานภายนอก ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (กำลังซื้อของผู้บริโภค) หรือ การแข่งขันออนไลน์ที่รุนแรง เพื่อให้โมเดลสามารถอธิบายประสิทธิภาพได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
- 2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจถึงอุปสรรคที่แท้จริง จากสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ และค้นหารูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรสูงอายุนในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แตนระเปียบ. (2566). การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนปลูกผักคำพอง ตำบลคำพอง อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยารัตน์ หัสโรค. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนิษฐา พนาวัลย์. (2564). การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). สำนักนายกรัฐมนตรี.
- จันทร์จิรา เอี่ยมสะอาด. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จารุพร เจริญแสงชัย. (2566). การส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมครามสกลนคร. ดุษฎีนิพนธ์ นศ.ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตวุฒิ เฉยเจริญ. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชลธิชา อีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อน
จ่ายที่หลังของเจเนอเรชัน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์. (2565). การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
เพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์: กรณีศึกษาการออกแบบ
เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON”. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรวิทย์ มานพพงษ์, สถาพร แสงสุโพธิ์, เฉลิมชัย ปัญญาดี, และ สมคิด แก้วทิพย์. (2564).
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอจังหวัด
ลำพูน. วารสารวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(2), 45-64.
- ณัฐวิรัช กิตติ์ฐิติภัทร์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2563). Digital transformation: ยุทธศาสตร์ธุรกิจยุคใหม่. เอสพี แพลท.
- ธนาภณ นิธิขาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ SWOT analysis with
statistics. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 18(1), 108-120.
- ธัญลักษณ์ ธรรมชัย. (2564). ปัจจัยความสำเร็จการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์
ข้าวตำบลนางลือ-ท่าชัย ตำบลนางลือ อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท.
วิทยานิพนธ์ กษ.ม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภรรท แซ่เหียน. (2565). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อ
แรงจูงใจในการมาใช้บริการธุรกิจสถานบันเทิงเมืองพัทยาหลังช่วงผ่อนปรนวิกฤตการ
แพร่ระบาดไวรัสโควิด 2019. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทธิกา รังหอม. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ
อินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัทธิกิจบัณฑิตย.
- นันทพัทธ์ บุญเพ็ง และพนัส โพธิ์บัติ. (2566). การปรับตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนใน
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ผ้าอ้อมครามบ้านโนนแสงบาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. วารสาร
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,
7(3), 302-311.

- บุหงา ชัยสุวรรณ และมารีสา จันทมาศ. (2567). การจัดกลุ่มบุคลากรวัยทำงานตามระดับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(1), 99–117.
- ปาริชาติ ปัญญาประชุม และ กาญจนา หินเภาว. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(4), 70–85.
- พัชร เข้มทอง. (2565). *กระบวนการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนสู่รูปแบบ E-commerce*. วิทยานิพนธ์ พช.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรพร พนมเขต และ พิมพกา ธรรมสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารการศึกษาตามอัยาศัย สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัยาศัยจังหวัดอุดรดิติถ์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 76–87.
- เพียงรัมภา สนิธิพงศ์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่าง PESTEL ในประเทศไทยกับค่าสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราภรณ์ จุมพรม. (2564). คุณค่าและคุณประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 14(1), 103–116.
- เยาวดี สุนทร. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรวดี สุขมัน. (2566). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษานำพริกเผาลับประดตราดสีทอง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ลิเลียน ครอฟท์. (2568). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอินสตาแกรมกรณีศึกษาร้าน Khun.na.phapp*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิ ไกยสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตาบลน้ำเกียนอำเภอกุเพียง จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วริศ ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภัทร เลิศภูริวงศ์. (2564). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคน และอิทธิพลทางสังคมทำนาย ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์ และสิริชัย ดีเลิศ. (2566). ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ขององค์กรในประเทศไทยผ่านมุมมองของพนักงานในองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย. *Journal of MCU Ubon*, 9(3), 691-706.
- ศุภวรรณ คงเสมา และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและขายพันธุ์ข้าวชุมชนตำบลจี่วราย อำเภอ ตะพานหิน จังหวัดพิจิตร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 202-215.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพู่แค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 83-98.
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม. (2567). คู่มือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยใช้ หลักการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 7S และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอก PEST. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับ เศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สิทธิพันธ์ เสนาะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประชากรชาวพม่าในทะเลอ่าวไทยตอนบน สู่การจัด กิจกรรมส่งเสริมความรอบรู้เรื่องมหาสมุทร โดยประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) และการวิเคราะห์ TOWS. วิทยานิพนธ์ วท.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สิริรัตน์ พันธุ์หนู. (2566). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลภาครัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารลวะศรีมหาวิทยาลัราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 1–18.
- สุพัตรา วั่งเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ กจ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรัชญา สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอพรหมานิคม จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3 (1357-1366). โรงแรมริชมอนด์, นนทบุรี.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญา อ่อนพลับ. (2566). การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอมมิกา มานะลอ. (2564). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2566). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(7), 681-694.
- Ahmad, M. (2025). Commentary on “Comparison of complications in isolated aesthetic liposuction procedures across different techniques: a systematic review and meta-analysis” by Ahmed MB et al. 2025. *European Journal of Plastic Surgery*, 1(1), 45–48.
- Alam, M., & Mubarak, R. (2025). Emerging trends in renewable energy policy. *Journal of Environmental Science and Technology*, 29(1), 45–59.
- Ana Margarida Barreto, Diogo Ramalho. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of research in interactive marketing*, 13(3), 277-301.
- Camarero, Antón, & Rodríguez (2013). *Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: The adoption of e-book readers*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20612>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chaffey, D. (2017). *Definitions of digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing* (Online), Retrieved from
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketingmix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing>.
- Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 1(1), 319-339.

- Fahreza, R., Arfiansyah, R., & Satria, D. (2022). Cluster analysis of Facebook Ads user for digital marketing using K-Means algorithm. *International Journal of Computer, Network Security and Information System (IJCONSIST)*, 4(1), 27-31.
- Koksal & Penez. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. *Journal of Marketing & Method*, 6(1), 28-35.
- Kotler, P., et al. (2021). Marketing to Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Kumar & Ayodeji. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>.
- McKee, Varadarajan, & Pride. (1989). Strategic adaptability and firm performance: A market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 50-57.
- Nguyen, T. H. (2023). Unproctored assignment-based online assessment in higher education: Stakeholder evaluation of issues. *Issues in Educational Research*, 33(1), 207–226.
- Park & Kim. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376–385.
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79-90.
- Saljoughi, R. S., Bagheri, M., Shokouh, M. J., & Kharazmi, M. (2024). Impact of digital marketing transformation trends on industrial customers' purchasing behavior. *International Journal of Professional Business Review (IJPBR)*, 9(4), 1-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nded). New York: Harper and Row.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yu, L. (2025). The impact of metaverse experiences on consumer purchase intention. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-60.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและรายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รศ.ดร.กฤษณ์ คำนนท์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
2. ผศ.ดร. พชรณัฐ ไคนุ่นภา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
3. อ.ดร.ศิดานุช กิตติเสรีกุล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการวิจัย

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๙๔๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เรืองศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๙๔๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนันท

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสาขาวิชาสหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๙๔๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์เป็นวัสดุตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ศิดานุช กิตติเสรีกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสาขาวิชาสหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุมัติครุภัณฑ์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๕๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๕๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๐๒๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตยืมเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มทอผ้าฝ้าย - ไหม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสาขาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอยืมเครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุญาตยืมท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๐๒๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองคำสะอาด ๒

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอตกลงใช้เครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุมัติครุภัณฑ์ท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๐๒๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มทอผ้าเรือใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสาขาวิชาศึกษาศาสตร์จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์ท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๑๒๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติขอรับทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าอ้อมครามบ้านดอนกอย

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษารั้วนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนโยธา ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าครามโนนเรือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษารั้่งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๑๒๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ไขเค็มบ้านขุนภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เรมศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษารั้่งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๔ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๑๒๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจผลิตพืชเกษตรอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์บ้านคุณครู

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๕๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๕๗ ๐๒๒๕

โทรสาร ๐ ๔๒๕๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๑๒๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นเมืองบ้านโนนขมิ้น

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เรมศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๒๕๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติขอรับทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก
สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็น
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อ
สร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความ
อนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษา
วิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๕๗ ๐๒๒๕

โทรสาร ๐ ๔๒๕๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๒๕๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๖๘๐ ถนนมิตรภาพ ต.ธาตุเชิงชุม

อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไฟร์และการแพทย์ทางเลือกตำบลคอนสวรรค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุญาตจากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๒๕๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านอุ้นดง - หองไชยวาลย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุญาตขอทราบจากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๒๕๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม

อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองสะโน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็น นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำ วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อ สร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๒๕๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าอ้อมคราม-สีธรรมชาติกลุ่มแม่บ้านโพนปลาโหล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๓.๑๒/ว ๑๗๗๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา จันทนัท

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๔ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๗๗๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติโครงการผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน ดร.ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขออนุมัติให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๔ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๗๗๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน ดร.กรกนก นวลข้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขออนุญาตท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๓๗๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางสาวปณิ ระวังดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เรมศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขออนุญาตให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๓.๑๒/ว ๑๗๗๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางสาวพรวิไล นามปากดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๓.๑๒/ว ๑๙๙๙๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิคมโย ค.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางสาวพรชนก จอมทะรักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๙๙๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๙๙๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางพัชรินทร์ จันตะเสน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง กอญจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์,ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง กอญจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๗๗๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน ดร.สำเนียง ไวยรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขออนุญาตให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๙๙๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางกรวิภา เหลาพรหม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง รอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๖๒๐๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง รอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒



ที่ อว ๐๖๒๑.๓๒/ว ๑๗๗๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางสาวสุนีย์ พร้อมโกลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๙ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๙๗๙๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนโยธา ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน นางสาววรรณ กงแก่นทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๗๗๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรียน ดร.สิทธิศักดิ์ สุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๒๐๑ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เจริญศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๓๔๕๕ ๖๔๑๒

ภาคผนวก ค

ค่าคุณภาพเครื่องมือ

1. แสดงผลวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
2. ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลประเมินแบบสัมภาษณ์ความตรงเชิงเนื้อหา IOC

คำถามสัมภาษณ์สำหรับใช้ทำวิจัยการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยให้คะแนนตามระดับความสอดคล้อง: -1 = ไม่สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ/ไม่ชัดเจน +1 = สอดคล้อง เหมาะสมดี

แบบสัมภาษณ์

สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหาที่มีประเด็นการศึกษาต่อไปนี้

(1) ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) กระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) ที่มีผลต่อสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	เกณฑ์ คุณประโยชน์	เกณฑ์ ประโยชน์ ต่อ สังคม	เกณฑ์ ประโยชน์ ต่อ ชุมชน	เกณฑ์ ประโยชน์ ต่อ องค์กร	IOC เกณฑ์
ทรัพยากรมนุษย์ (Man)						
1	กลุ่มของท่านมีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00
2	บุคลากรมีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	3	1.00
3	มีการอบรมหรือพัฒนาทักษะบุคลากรเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บ้างหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00
4	ปัญหาด้านคนที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัลคืออะไร	+1	+1	0	2	0.67
งบประมาณ/เงินทุน (Money)						

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	เกณฑ์ ร้อยละ ร.ศ.ร.	เกณฑ์ ร้อยละ ร.ศ.ร.	เกณฑ์ ร้อยละ ร.ศ.ร.	เกณฑ์ ร้อยละ ร.ศ.ร.	COI เกณฑ์
5	กลุ่มของท่านมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาหรือไม่	+1	+1	0	2	0.67
6	งบประมาณที่ใช้เพียงพอกับเป้าหมายหรือแผนงานด้านการตลาดหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00
7	มีแหล่งทุนสนับสนุนหรือรายได้ใดที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของกลุ่มบ้าง	+1	+1	+1	3	1.00
8	ปัญหาด้านการเงินที่กระทบต่อการใช้อีคอมเมิร์ซคืออะไร	+1	+1	+1	3	1.00
วัสดุ/เทคโนโลยี (Material)						
9	กลุ่มมีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต หรือไม่	0	+1	0	1	0.33
10	ใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีอะไรในการประชาสัมพันธ์หรือขายของออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
11	ช่องทางออนไลน์ใดที่กลุ่มใช้งานบ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	3	1.00
12	มีปัญหาเรื่องเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ใช้หรือไม่	+1	+1	0	2	0.67
การบริหารจัดการ (Method)						
13	กลุ่มมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00
14	ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสาร	+1	+1	+1	3	1.00
15	กลุ่มมีการประเมินผลการสื่อสารหรือวัดผลสำเร็จของการตลาดหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00
16	มีระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์หรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00

(2) ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (PESTEL) ที่มีผลต่อสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภิญญา คำนันท์	ผศ.ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา	อ.ดร.ศศิदानุช กิตติเสรีกุล	คะแนน	COI คะแนน
การเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political)						
1	หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์อย่างไรบ้างในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00
เศรษฐกิจ (E - Economic)						
2	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างไรบ้าง	+1	+1	0	2	0.67
สังคม/วัฒนธรรม (S - Socio-cultural)						
3	แนวโน้มของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายของท่านมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไรบ้าง	+1	+1	0	2	0.67
เทคโนโลยี (T - Technological)						
4	ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ท่านใช้มีผลต่อการขายสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไรบ้าง	+1	+1	-1	1	0.33
สิ่งแวดล้อม (E - Environmental)						
5	สภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	0	2	0.67

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	เกณฑ์ ประเมิน รศ.	เกณฑ์ ประเมิน รศ.	เกณฑ์ ประเมิน รศ.	เกณฑ์ ประเมิน รศ.	IOC เกณฑ์ ประเมิน
กฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal)						
6	ท่านมีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการค้าออนไลน์หรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00
รวม						0.85

$$IOC = \frac{18.68}{22} = 0.849 \approx 0.85$$

จากตารางข้างต้น ผลคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับ 1.00 และ 0.67 และต่ำสุด 0.33 สรุปค่าคะแนน IOC = 0.85 แสดงค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรของการวิจัย

R คือ ผลรวมของค่าคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

ผลประเมินแบบสอบถามความตรงเชิงเนื้อหา IOC

แบบสอบถามสำหรับใช้ทำวิจัยการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยให้คะแนนตามระดับความสอดคล้อง: -1 = ไม่สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ/ไม่ชัดเจน +1 = สอดคล้อง เหมาะสมดี

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภญญ. คำนท์	ผศ.ดร.พร.ดร.นันทนา	อ.ดร.ศิดาบุษกิตติเสรีกุล	นพ.นพ.นพ.	ค่าคะแนน IOC
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1.00
2	อายุ ☐ ไม่เกิน 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00
3	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภญ.ณัฏฐ์ คำณนัท	นางสาวณัฏฐ์ ใจน้อย	อ.ดร.ศิวานิช กิตติเสรีกุล	นพ.นพ.นพ.	ค่าคะแนน IOC
4	รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท ☐ 10,000 – 15,000 บาท ☐ 15,000 – 20,000 บาท ☐ มากกว่า 20,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00
5	ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน ☐ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ☐ กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ☐ เภรณญิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ☐ รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ☐ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00
6	ประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน ☐ น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 6 เดือน – 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี ☐ มากกว่า 2 ปี	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	ทัศนคติ ต่อกระบวนการ	ความรู้ เกี่ยวกับ มาตรฐาน การผลิต	การ คิดค้น นวัตกรรม	ทักษะ เฉพาะ	COI เฉพาะ
ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายใน กระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process)						
ทรัพยากรมนุษย์ (Man)						
7	มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
8	ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00
9	มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00
10	สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานได้	+1	+1	+1	3	1.00
11	ประสบการณ์ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
งบประมาณ/เงินทุน (Money)						
12	มีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาเพียงพอ	+1	+1	-1	1	0.33
13	มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล	+1	+1	-1	1	0.33
14	สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยาย การตลาดดิจิทัล	+1	+1	-1	1	0.33
15	มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน	+1	+1	-1	1	0.33

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.บุญฉัตร คำนนท์	นางสาวสุภาวดี ฐิติธรรมพรเดช	อ.ดร.ศิริกัญญา กิตติเรสิริกุล	นพ.ประเสริฐ	COI คะแนน
16	ปัญหาด้านการเงินมีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล	+1	+1	-1	1	0.33
วัสดุ/เทคโนโลยี (Material)						
17	มีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	3	1.00
18	เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้	+1	+1	+1	3	1.00
19	เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	0	2	0.67
20	กลุ่มมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	2	0.67
21	เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	+1	+1	0	2	0.67

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ปิยนันท์	นายแพทย์	อ.ดร.ศุภกิจ	พหุศาสตร์	ค่าคะแนน
การบริหารจัดการ (Method)						
22	ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
23	มีการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
24	มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด	+1	+1	+1	3	1.00
25	มีวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสม่ำเสมอเพื่อรองรับการรีวิวและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	0	2	0.67
26	การบริหารจัดการส่งผลต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	+1	+1	0	2	0.67
ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด (PESTEL)						
การเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political)						
27	รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1.00
28	กฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม	+1	+1	+1	3	1.00
29	กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรม การตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	เกณฑ์ ปัจจัยบ.ร.ด.ร.	เกณฑ์ ผู้บริภ.ร.ด.ร.	เกณฑ์ ดัชนีบ.ร.ด.ร.	น้ำหนัก	WOTI คะแนน
30	ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
31	นโยบายด้านดิจิทัลของรัฐช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายของกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
เศรษฐกิจ (E – Economic)						
32	สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
33	กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด	+1	+1	+1	3	1.00
34	ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล) มีแนวโน้มสูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
35	กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น	+1	+1	+1	3	1.00
36	ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความเสี่ยงมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
สังคม/วัฒนธรรม (S – Socio-cultural)						
37	ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00
38	แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร	+1	+1	0	2	0.67

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภญญ. คำนนท์	ผศ.ดร.พชรภรณ์ ใจเย็นภา	อ.ดร.ศิดาบุช กิตติเสรีกุล	นพ.พะคมะเร	ค่าคะแนน OI
39	การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00
40	การรวมกลุ่มหรือการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
41	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
เทคโนโลยี (T – Technological)						
42	เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า	+1	+1	-1	1	0.33
43	ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	+1	+1	0	2	0.67
44	ทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนมีผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ	+1	+1	+1	3	1.00
45	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์) ช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.บญชณัท รศ.ดร.บญชณัท	นายบุญชู นายบุญชู	อ.บุญชู อ.บุญชู	นพ.บุญชู นพ.บุญชู	VOI คะแนน
46	การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาด	+1	+1	+1	3	1.00
สิ่งแวดล้อม (E – Environmental)						
47	การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วน สำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า	+1	+1	0	2	0.67
48	สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุประสงค์ หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด	+1	+1	+1	3	1.00
49	การใช้บรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับ ของลูกค้าในตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
50	ปัญหามลพิษหรือขยะในชุมชนมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของวิสาหกิจ ชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00
51	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภญญ.ณัฏฐ์ คำนันท์	นายไฉ่ไฉ่ ฐิติธรรณพ.ดร.ศ.พ	อ.ดร.ศิริเดช ธีรกุล	นพ.นพ.นพ.นพ.	COI นพ.นพ.นพ.
ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร						
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)						
57	สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้โดยไม่ยุ่งยาก	+1	+1	0	2	0.67
58	สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานระบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	0	2	0.67
59	เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	+1	+1	0	2	0.67
60	สามารถใช้งานฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น การโพสต์ การแชร์ หรือการตอบกลับลูกค้า ได้อย่างสะดวก	+1	+1	+1	3	1.00
61	ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นให้อยากใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness)						
62	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00
63	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
64	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น	+1	+1	0	2	0.67
65	การใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภิญญา คำนนท์	ผศ.ดร.พญ.ณัฐวิภา ใค้โนภา	อ.ดร.ศิดดานุช กิตติเสีรกุล	นพ.ณณะณเระ	ค่าคะแนน COI
66	การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว	+1	+1	+1	3	1.00
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Use)						
67	ท่านมีความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	-1	1	0.33
68	การใช้เทคโนโลยีทำให้วิสาหกิจชุมชนดูทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
69	ต้องการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	-1	1	0.33
70	การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานด้านการตลาดมีความสะดวกและง่ายขึ้น	+1	+1	-1	1	0.33
71	มีการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use)						
72	มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำการตลาดต่อไป	+1	+1	0	2	0.67
73	พยายามหาโอกาสในการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับการตลาดดิจิทัล	+1	+1	0	2	0.67
74	มีแผนที่จะพัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดให้ดียิ่งขึ้น	+1	+1	0	2	0.67
75	ติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	0	2	0.67

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.กฤษณ์ คำนันท์	นายไฉไล ฐิติบุญพร.ศ.ศ.พ.	อ.บุรินทร์ เตชะดี.ร.ด.อ.	เหมาะสม	COI เหมาะ
76	มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร						
ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (Reach)						
77	สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00
78	การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	3	1.00
79	สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้จากข้อมูลบนสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
80	การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
81	ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าที่ดี จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	0	2	0.67
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement)						
82	ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแนะนำสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
83	ลูกค้ามักจะแชร์หรือบอกต่อโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย	+1	+1	0	2	0.67
84	สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์	รศ.ดร.ภิญญา คำนท์	ผศ.ดร.ไพรัช ฐิติพร	อ.ดร.ศศิธร กิตติเสิร์กุล	หมายเหตุ	ค่าคะแนน
85	การสร้างกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	3	1.00
86	ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00
ผลลัพธ์ด้านยอดขาย / การรับรู้ (Impact / Perception)						
87	การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน	+1	+1	0	2	0.67
88	การตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขายในระยะยาว	+1	+1	0	2	0.67
89	การทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นยอดขายได้จริง	+1	+1	0	2	0.67
90	การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
91	ผลตอบรับด้านยอดขายหลังใช้การตลาดดิจิทัลคุ้มค่ากับการลงทุน	+1	+1	+1	3	1.00
รวม						0.85

$$IOC = \frac{77.04}{91} = 0.847 \approx 0.85$$

จากตารางข้างต้น ผลคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับ 1.00 และ 0.67 และต่ำสุด 0.33 สรุปค่าคะแนน $IOC = 0.85$ แสดงค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรของการวิจัย

R คือ ผลรวมของค่าคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	85

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	373.5667	214.461	.267	.887
A2	373.3667	209.826	.516	.884
A3	373.3333	203.885	.724	.881
A4	373.2667	210.202	.477	.884
A5	373.1667	213.247	.340	.886
A6	373.2667	210.823	.559	.884
A7	373.3333	211.609	.453	.885
A8	373.4333	217.426	.086	.888
A9	373.2000	213.407	.376	.886
A10	373.6000	213.559	.300	.886
A11	373.5667	207.978	.600	.883
A12	373.5667	208.461	.525	.884
A13	373.4333	209.564	.501	.884
A14	373.5667	211.426	.406	.885
A15	373.4333	210.323	.669	.884
A16	373.2000	221.407	-.159	.890
A17	373.2667	215.857	.212	.887
A18	372.9667	216.999	.155	.888
A19	373.0000	218.483	.040	.888
A20	373.2000	220.303	-.087	.890

B1	373.5667	213.633	.238	.887
B2	373.1667	214.626	.257	.887
B3	373.3667	207.137	.614	.883
B4	373.4000	207.903	.582	.883
B5	373.3333	208.161	.604	.883
B6	373.3000	212.493	.392	.885
B7	373.3667	213.551	.390	.886
B8	373.1667	212.695	.336	.886
B9	373.3667	217.689	.067	.889
B10	373.4667	208.051	.548	.883
B11	373.5000	209.224	.499	.884
B12	373.4667	205.982	.570	.883
B13	373.5667	211.151	.468	.885
B14	373.4667	216.671	.135	.888
B15	373.4333	209.082	.657	.883
B16	373.2333	205.978	.713	.882
B17	373.1333	205.568	.740	.882
B18	373.1667	212.695	.426	.885
B19	373.2667	213.375	.335	.886
B20	373.3000	209.390	.667	.883
B21	372.8333	220.695	-.152	.889
B22	373.0667	218.892	.008	.889
B23	373.0667	220.340	-.091	.890
B24	373.2333	223.633	-.306	.891
B25	372.8667	220.947	-.163	.889
B26	373.1333	219.706	-.047	.889
B27	373.1000	218.990	.001	.889
B28	373.3333	222.989	-.272	.891
B29	373.1000	217.541	.099	.888
B30	373.0000	220.759	-.124	.890
C1	373.4333	214.875	.236	.887
C2	373.5333	215.568	.192	.887
C3	373.4333	210.461	.452	.885
C4	373.7333	216.685	.121	.888
C5	373.6333	210.516	.412	.885
C6	373.4000	210.593	.436	.885
C7	373.3333	206.575	.589	.883

C8	373.4333	208.599	.554	.884
C9	373.3000	208.010	.765	.882
C10	373.4667	204.257	.695	.881
C11	373.2000	209.752	.457	.884
C12	373.3000	207.597	.534	.883
C13	373.5000	214.052	.224	.887
C14	373.4000	212.593	.363	.886
C15	373.1333	216.947	.138	.888
C16	373.1333	220.257	-.084	.890
C17	373.0333	215.964	.217	.887
C18	373.0667	218.547	.032	.889
C19	373.2000	221.131	-.141	.890
C20	373.0000	216.966	.151	.888
D1	373.1000	222.231	-.217	.891
D2	373.0333	221.344	-.163	.890
D3	373.3000	213.941	.347	.886
D4	372.9667	220.378	-.100	.889
D5	372.9667	220.309	-.094	.889
D6	373.1000	219.955	-.064	.889
D7	373.0667	221.444	-.167	.890
D8	373.0667	219.030	-.001	.889
D9	372.9333	218.685	.030	.888
D10	373.0000	213.379	.415	.885
D11	373.0000	219.793	-.055	.889
D12	373.0333	219.137	-.008	.889
D13	373.2000	220.717	-.114	.890
D14	372.9333	221.513	-.191	.890
D15	372.9333	214.202	.386	.886

ภาคผนวก ง
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยคำถามในแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ คำถามสัมภาษณ์ตามกรอบ PESTEL และคำถามสัมภาษณ์ตามแนวคิด 4M

ผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

หน่วยงาน

วัน / เดือน / ปี

สถานที่ เวลา

2. เศรษฐกิจ (E – Economic)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนหรือรายได้มีผลต่อการลงทุนในการตลาดดิจิทัลของท่านอย่างไร

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

คำถามสัมภาษณ์ตามแนวคิด 4M

หมวดที่ 1: ทรัพยากรมนุษย์ (Man)

1. กลุ่มของท่านมีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะหรือไม่

.....

.....

.....

.....

2. บุคลากรมีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

3. มีการอบรมหรือพัฒนาทักษะบุคลากรเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บ้างหรือไม่

.....

.....

.....

.....

4. ปัญหาด้านคนที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัลคืออะไร

.....

.....

.....

.....

หมวดที่ 2: งบประมาณ/เงินทุน (Money)

1. กลุ่มของท่านมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาหรือไม่

.....

.....

.....

.....

2. งบประมาณที่ใช้เพียงพอกับเป้าหมายหรือแผนงานด้านการตลาดหรือไม่

.....

.....

.....

.....

3. มีแหล่งทุนสนับสนุนหรือรายได้ใดที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของกลุ่มบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ปัญหาด้านการเงินที่กระทบต่อการใช้สื่อดิจิทัลคืออะไร

.....

.....

.....

.....

หมวดที่ 3: วัสดุ/เทคโนโลยี (Material)

1. กลุ่มมีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ตหรือไม่

.....

.....

.....

.....

2. ใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีอะไรในการประชาสัมพันธ์หรือขายของออนไลน์

.....

.....

.....

.....

3. ช่องทางออนไลน์ใดที่กลุ่มใช้งานบ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

4. มีปัญหาเรื่องเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ใช้อยู่หรือไม่

.....

.....

.....

.....

หมวดที่ 4: การบริหารจัดการ (Method)

1. กลุ่มมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

.....

3. กลุ่มมีการประเมินผลการสื่อสารหรือวัดผลสำเร็จของการตลาดหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

4. มีระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามเปิดท้ายสัมภาษณ์

หากท่านสามารถพัฒนาใด ๆ ด้านการตลาดดิจิทัลในกลุ่มของท่านได้ 1 เรื่อง ท่านอยากทำเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

[illegible]

ท่านมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้ใช้สื่อดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหรือไม่

มหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ” คำตอบจากแบบสอบถามฉบับนี้จะเก็บเป็นความลับ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการจึงขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process)

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้ม

ของตลาด (PESTEL)

ตอนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

สกลนคร

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form)

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดี

นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือข้อความลงในช่องว่าง

ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 - 10,000 บาท

☐ 10,000 - 15,000 บาท

☐ 15,000 - 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาท

5. ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน

☐ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

☐ กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

☐ เภรียญิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

☐ รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

☐ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

6. ประสบการณ์ในการอยู่ในวิสาหกิจชุมชน

☐ น้อยกว่า 6 เดือน

☐ 6 เดือน - 1 ปี

☐ 1 - 2 ปี

☐ มากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน ที่มีผลต่อการปฏิบัติของท่านว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ประเด็น/ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ทรัพยากรมนุษย์ (Man)						
1	มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล					
2	ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ					
3	มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง					
4	สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานได้					
5	ประสบการณ์ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล					
งบประมาณ/เงินทุน (Money)						
6	มีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาเพียงพอ					
7	มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล					
8	สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยายการตลาดดิจิทัล					
9	มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน					
10	ปัญหาด้านการเงินมีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล					

ประเด็น/ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
วัสดุ/เทคโนโลยี (Material)						
11	มีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง อินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอต่อการใช้งาน					
12	เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้					
13	เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
14	กลุ่มมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
15	เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการการตลาดดิจิทัล					
การบริหารจัดการ (Method)						
16	ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการการตลาดดิจิทัล					
17	มีการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล					
18	มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด					
19	มีวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสม่ำเสมอเพื่อรองรับการรีวิวและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์					
20	การบริหารจัดการส่งผลต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัล					

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอก (โอกาสอุปสรรค) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด
(PESTEL)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เกี่ยวกับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ที่มีผลต่อการปฏิบัติของท่านว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ประเด็น/ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การเมือง/นโยบายรัฐ (P - Political)						
1	รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง					
2	กฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม					
3	กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรมการตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน					
4	ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล					
5	นโยบายด้านดิจิทัลของรัฐช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายของกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
เศรษฐกิจ (E - Economic)						
6	สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล					
7	กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด					
8	ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก ภูเก็ต) มีแนวโน้มสูงขึ้น					

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น					
10	ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความเสี่ยงมากขึ้น					
สังคม/วัฒนธรรม (S – Socio-cultural)						
11	ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
12	แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร					
13	การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน					
14	การรวมกลุ่มหรือการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์					
15	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล					
เทคโนโลยี (T – Technological)						
16	เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า					
17	ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล					
18	ทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนมีผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ					
19	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์) ช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน					
20	การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด					

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
สิ่งแวดล้อม (E – Environmental)						
21	การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า					
22	สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุดิบ หรือ ฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด					
23	การใช้บรรจุนวัตกรรมหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับของลูกค้าในตลาดดิจิทัล					
24	ปัญหามลพิษหรือขยะในชุมชนมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน					
25	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล					
กฎหมาย/ระเบียบ (L – Legal)						
26	การปฏิบัติตามกฎหมายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัล					
27	การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA หรือกฎหมายอื่นๆ) ส่งผลต่อวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำโฆษณา					
28	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีผลต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล					
29	การควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาบางประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อวิธีการนำเสนอสินค้า					
30	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดช่วยลดความเสี่ยงในการทำการตลาดดิจิทัล					

ตอนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการปฏิบัติของท่านว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)						
1	สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้โดยไม่ยุ่งยาก					
2	สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานระบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว					
3	เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
4	สามารถใช้งานฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น การโพสต์ การแชร์ หรือการตอบกลับลูกค้า ได้อย่างสะดวก					
5	ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นให้อยากใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดมากขึ้น					
ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness)						
6	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชน					
7	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น					
8	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น					
9	การใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา					
10	การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว					

ประเด็น/ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Use)						
11	ท่านมีความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
12	การใช้เทคโนโลยีทำให้สมาชิกชุมชนดูทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น					
13	ต้องการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
14	การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานด้านการตลาดมีความสะดวกและง่ายขึ้น					
15	มีการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดดิจิทัล					
ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use)						
16	มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำตลาดต่อไป					
17	พยายามหาโอกาสในการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับการตลาดดิจิทัล					
18	มีแผนที่จะพัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดให้ดียิ่งขึ้น					
19	ติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการตลาดอย่างสม่ำเสมอ					
20	มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า					

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (Reach)						
1	สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง					
2	การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้จากข้อมูลบนสื่อดิจิทัล					
4	การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น					
5	ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าที่ดี จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน					
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement)						
6	ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแนะนำสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล					
7	ลูกค้ามักจะแชร์หรือบอกต่อโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย					
8	สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล					

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	การสร้างกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัล					
10	ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า					
ผลลัพธ์ด้านยอดขาย / การรับรู้ (Impact / Perception)						
11	การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน					
12	การตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขายในระยะยาว					
13	การทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นยอดขายได้จริง					
14	การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น					
15	ผลตอบรับด้านยอดขายหลังใช้การตลาดดิจิทัลคุ้มค่ากับการลงทุน					

ตอนที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างไรบ้าง

[illegible]

ภาคผนวก จ

หนังสือจริยธรรมในมนุษย์

AF/10-05/03.0



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานคณะกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา โทร. IP ๒๖๘

ที่ อว ๐๖๒๑.๐๘/ว ๑๒๘๓

วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๘

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณารับทราบ/รับรองโครงการวิจัยภายหลังการขอชี้แจงต่อข้อคำถามหรือข้อเสนอแนะ
ของกรรมการ

เรียน นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

ตามที่ท่านได้ขอชี้แจงต่อข้อคำถามหรือข้อเสนอแนะของคณะกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Development of digital marketing communication models for community enterprises in Sakon Nakhon to create business opportunities) หมายเลขสำคัญโครงการ HE ๖๘ - ๐๙๕ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาการขอชี้แจงดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว “มีมติรับรองโครงการวิจัยของท่าน” ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และบรรจุวาระการประชุมเพื่อทราบ ในการประชุมครั้งที่ ๑๐/๒๕๖๘ ต่อไป โดยหลังจากนี้ผู้วิจัยจะต้องรายงานความก้าวหน้าทุก ๑๒ เดือน (รายงานครั้งแรกวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๙) และหมดอายุการรับรอง ในวันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๙

ทั้งนี้ท่านจะต้องปฏิบัติตามข้อปฏิบัติสำหรับโครงการวิจัยที่ผ่านการรับทราบ/รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดังรายละเอียดที่ปรากฏด้านหลังหนังสือรับทราบ/รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทุกประการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทุมพร หลอดโค)
ประธานกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



COA NO. 071/2568

IEC NO. HE68-095

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ขอรับรองว่าโครงการวิจัยเรื่อง : การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Development of digital marketing communication models for community enterprises in Sakon Nakhon to create business opportunities)

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี

ผู้ร่วมโครงการวิจัย : ไม่มี

หน่วยงานต้นสังกัด : สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต

เอกสารที่รับรอง

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. แบบขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 22 กันยายน 2568 |
| 2. แบบฟอร์มโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 22 กันยายน 2568 |
| 3. ประวัติผู้วิจัย | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568 |
| 4. แบบแจ้งผลประโยชน์ทับซ้อน | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568 |
| 5. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ได้แก่ | |
| 5.1 เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย | |
| (สำหรับตอบแบบสอบถาม) | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568 |
| 5.2 เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย | |
| (สำหรับตอบแบบสัมภาษณ์) | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568 |
| 6. แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร ได้แก่ | |
| 6.1 แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร | |
| (สำหรับตอบแบบสอบถาม) | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568 |
| 6.2 แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร | |
| (สำหรับตอบแบบสัมภาษณ์) | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568 |

7. เครื่องมือ...

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

7.1 แบบสอบถาม

ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568

7.2 แบบสัมภาษณ์

ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2568

ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบเร็ว (Expedited Review) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยยึดหลักพื้นฐานของหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

รับรอง ณ 2 ตุลาคม 2568

วันหมดอายุ 1 ตุลาคม 2569

รายงานความก้าวหน้า ทุก 12 เดือน


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทุมพร หลอดโค)

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวดาวเรือง งอยจันทร์ศรี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2529
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28 หมู่ 5 ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร 47260
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร 47110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด สถาบันโรงเรียนไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2563	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (แขนงวิชาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จังหวัดสกลนคร
พ.ศ. 2569	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จังหวัดสกลนคร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2560	ผู้ช่วยเจ้าพนักงานจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
พ.ศ. 2561	ผู้ช่วยเจ้าพนักงานพัสดุ องค์การบริหารส่วนตำบลสว่าง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
พ.ศ. 2565	นักวิชาการตรวจสอบภายใน องค์การบริหารส่วนตำบลอุทัยสวรรค์ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู
พ.ศ. 2567	นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ องค์การบริหารส่วนตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร