



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

Development of digital marketing communication models for community enterprises in Sakon Nakhon Province to create business opportunities

ดาวเรือง งอยจันทรศรี¹, จิรภัทร เร่มศรี^{2*}

Daowruang Ngoijonsri¹, Jirapat Ruemsri^{2*}

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

^{1,2} Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: jiraphat.r@snru.ac.th^{2*}

Received: February 25, 2026

Revised: March 03, 2026

Accepted: March 17, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนในระดับดี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้วย SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ด้วย TOWS MATRIX Analysis และระดมความคิดเห็น โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัย พบว่า สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ด้านปัจจัยภายในประสบปัญหาบุคลากรขาดทักษะเชิงกลยุทธ์ ขาดการวางแผนงบประมาณ และขาดระบบการวัดผลที่ชัดเจน ด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวและเรื่องราวอัตลักษณ์ชุมชน รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่ช่วยลดต้นทุนและขยายช่องทางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องปรับตัวต่อความซับซ้อนของอัลกอริทึมและกฎระเบียบแพลตฟอร์ม จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ 2) การสื่อสารที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล 3) การสื่อสาร

การตลาดเชิงประสบการณ์ และ 4) การพัฒนาองค์กรจากภายใน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, การสื่อสารการตลาด, การตลาดดิจิทัล, สกลนคร

Abstract

This research aimed to 1) investigate the current state of digital marketing communication of community enterprises in Sakon Nakhon Province and 2) develop a digital marketing communication model tailored for these enterprises. Employing a mixed-methods research design, quantitative data were collected from a sample of 400 members of community enterprises recognized with outstanding performance awards. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, an environmental assessment was conducted utilizing SWOT analysis. The derived insights were subsequently applied to formulate the digital marketing communication model through a TOWS matrix analysis. Finally, a focus group discussion comprising subject-matter experts was convened to evaluate and validate the proposed model. The investigation into the digital marketing communication landscape of community enterprises in Sakon Nakhon Province indicated that internal operations were impeded by a lack of strategic personnel skills, inadequate budget planning, and the absence of tangible evaluation mechanisms. In terms of external factors, socio-cultural dimensions exerted the most significant influence, as consumer decision-making was heavily driven by reviews and community identity narratives. This was followed by technological and economic factors, which contributed to cost efficiency and channel expansion. Nevertheless, entrepreneurs must navigate the challenges posed by complex algorithms and platform regulations. Synthesizing these findings, the researcher proposed a digital marketing communication model consisting of four strategic pillars: 1) identity-based branding, 2) data-driven performance communication, 3) experiential marketing, and 4) internal organizational development, all designed to sustainably elevate competitive capability.

Keywords: community enterprises, marketing communication, digital marketing, Sakon Nakhon

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการทุนชุมชน เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ท่ามกลางยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การปรับตัวทางเทคโนโลยีและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายตลาด สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย และรักษาสถิติลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ได้ (Kotler & Keller, 2021)

จังหวัดสกลนคร แม้จะมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนจำนวนมากถึง 2,306 กลุ่ม (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2568) และมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น แต่พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (ณัฐวิชัย กิตติรัฐดิษฐ์, 2564) ปัญหาหลักได้แก่ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การขาดทักษะการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการขาดระบบวัด

ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดที่แม่นยำเนื่องจากข้อจำกัดด้านทักษะทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ SMEs ในเขตเมืองซึ่งมีความพร้อมด้านทรัพยากรสูง (Smith & Zook, 2019) ทำให้เกิดช่องว่างทางวิชาการที่ยังไม่มีการพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยเฉพาะการบูรณาการกลยุทธ์การเล่าเรื่องเข้ากับตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ถูกปรับลดความซับซ้อนให้ชุมชนนำไปใช้ได้จริง

จากสภาพปัญหาและช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงปฏิบัติการ เพื่อเป็นแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขยายโอกาสทางธุรกิจ และส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจฐานรากให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทาง

ธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจยุคใหม่ โดยการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) จุดเด่นของการสื่อสารรูปแบบนี้คือขีดความสามารถในการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและวัดผลได้ ซึ่งช่วยทลายข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ขยายฐานลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่ยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจขนาดเล็กหรือวิสาหกิจชุมชนให้แข่งขันได้อย่างทัดเทียม (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2565)

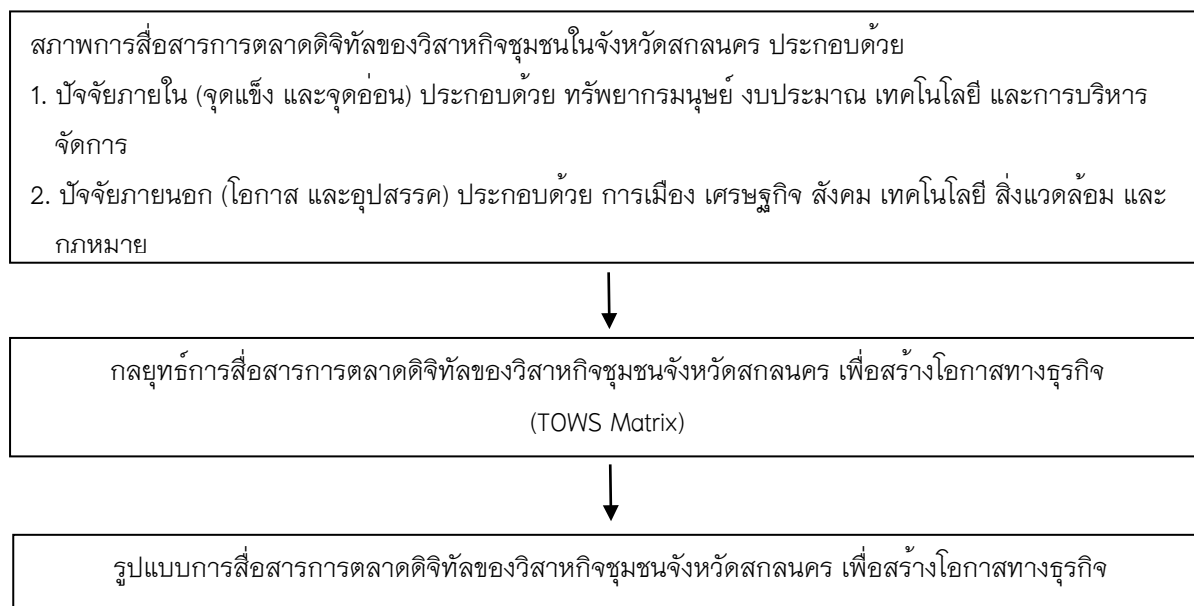
เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผลสัมฤทธิ์ องค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ควบคู่กับการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลายและเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับผลการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560; วริศ ทองมูลดี, 2563) เพื่อสร้างระบบนิเวศการสื่อสารแบบ 5Cs ได้แก่ การเชื่อมต่อ การโต้ตอบ การสร้างสรรค์ร่วมกัน การค้าออนไลน์ และการสร้างชุมชน (एमिका मानะलो, 2564) นอกจากนี้ กลยุทธ์ "การเล่าเรื่องของแบรนด์" ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร การเล่าเรื่องไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า แต่คือการถ่ายทอดภูมิปัญญา ความจริงใจ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเปลี่ยนสถานะจากผู้ซื้อให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อย่างยั่งยืน (จิรภัทร เริ่มศรี, 2562)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลไม่ได้พึ่งพาเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ต้องอาศัยการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมแบบองค์รวม ทั้งการบริหารปัจจัยภายใน เช่น ศักยภาพของบุคลากรและทรัพยากร (Nguyen, 2023) ตลอดจนการตั้งรับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ลีเลียน ครอพท์, 2568) ที่ผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ซึ่งการสร้างโอกาสและยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร จำเป็นต้องบูรณาการองค์ประกอบสำคัญเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ “กระบวนการ

ประกอบการ” ในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ “การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล” ที่ทันสมัย และ “ความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐาน” ด้านการบริหารจัดการ ชุดความคิดเชิงบูรณาการนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นทิศทางหลักในการศึกษาและพัฒนาารูปแบบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร โดยเจาะจงเลือกกลุ่มที่ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนในระดับดี จำนวน 10 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณสนับสนุนผลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนในระดับดี ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มรวม 12,258 คน นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สำหรับการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ประธานหรือตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ จากนั้นนำข้อมูลมารับรองด้วยแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จาก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร 4 คน 2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 4 คน และ 3) ตัวแทนประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร 4 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาศาภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม นำแบบสอบถามและข้อคำถามสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง (validity) และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามและข้อคำถามสัมภาษณ์มีค่า IOC สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5) ทุกด้าน และมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (มากกว่า 0.70) ทุกด้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การศึกษาศาภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร เก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 วิธี คือ 1) การสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีจังหวัดสกลนคร จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มละ 1 คน 2) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี จาก 17 อำเภอ

2) นำผลที่ได้จากการศึกษาศาภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร นำมากำหนดกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix จากนั้นนำมาวิพากษ์กลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน ประกอบด้วย 1) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาถอดเทปเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ พิมพ์เป็นเอกสารแบบคำต่อคำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์มากำหนดตามหัวเรื่องที่ศึกษา กำหนดประเด็นที่ค้นพบในการบันทึกการสนทนา และทำการจัดหมวดหมู่ประเด็นย่อย (Sub – Category)

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้น้ำหนักความสำคัญ ให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครเป็นการศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายใน

1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า การพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลยังไม่ครอบคลุมและต่อเนื่องเท่าที่ควร แม้มีการอบรมเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มพื้นฐาน แต่เนื้อหาขาดความลึกซึ้งในด้านกลยุทธ์ดิจิทัลที่สำคัญ “บุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ขาดความรู้และทักษะในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ที่ซับซ้อน และยังใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เพียงระดับพื้นฐานเท่านั้น เช่น สามารถโพสต์สินค้าได้ แต่ขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือดู ข้อมูลเชิงลึกของเพจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 คนที่ 6 และคนที่ 9) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	4.58	.49	มากที่สุด
2. ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ	4.43	.58	มาก
3. มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง	4.43	.59	มาก
4. สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานได้	4.42	.59	มาก
5. ประสิทธิภาพส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	4.39	.60	มาก
ภาพรวม	4.45	.57	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D = .57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความรู้หรือทักษะในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D = .49) รองลงมาคือ มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง และการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.43$, S.D = .59) และ ($\bar{X} = 4.43$, S.D = .58) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ประสิทธิภาพส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.39$, S.D = .60)

2) ด้านงบประมาณ/เงินทุน พบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มยังประสบปัญหาด้านงบประมาณอย่างมาก แม้จะมีการใช้จ่ายเพื่อการตลาดและโฆษณาเป็นครั้งคราว เช่น การโปรโมตผ่านเฟซบุ๊ก หรือการจัดทำป้าย “การจัดสรรงบประมาณยังไม่มีแผนที่ชัดเจนและขาดความสม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ไม่แน่นอนหรือความจำเป็นเร่งด่วน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และคนที่ 7) งบประมาณที่มีอยู่จำกัดและไม่เพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด “โดยสามารถสนับสนุนได้เพียงกิจกรรมระดับพื้นฐาน เช่น การโพสต์ออนไลน์ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขนาดเล็ก แต่ไม่สามารถลงทุนในกิจกรรมที่มีต้นทุนสูง เช่น การยิงโฆษณาอย่างต่อเนื่องได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 และคนที่ 5) นอกจากนี้ กลุ่มยังประสบปัญหาการขาดเงินหมุนเวียน เนื่องจากต้องจัดสรรเงินทุนไปใช้กับอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้กิจกรรมด้านการใช้สื่อและการตลาดดิจิทัลถูกละเลย ส่งผลให้ความสามารถในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาวเป็นไปได้ยาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน

ปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาเพียงพอ	4.31	.69	มาก
2. มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล	4.49	.60	มาก
3. สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยายการตลาดดิจิทัล	4.41	.62	มาก
4. มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน	4.30	.68	มาก
5. ปัญหาด้านการเงินมีผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัล	4.39	.69	มาก
ภาพรวม	4.38	.66	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านงบประมาณ/เงินทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D = .66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแผนการใช้เงินที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด

ดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .60) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขยายการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .62) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .68)

3) ด้านวัสดุ/เทคโนโลยี พบว่า มีความพยายามในการใช้ช่องทางดิจิทัลหลากหลายเพื่อการจำหน่ายสินค้า ทั้ง เฟซบุ๊ก ไลน์ และตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีการรับรู้มากขึ้น “การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ยังประสบปัญหาด้านเทคโนโลยีและเครื่องมืออย่างมาก ปัญหาหลักคืออุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ยังคงเป็นเพียงอุปกรณ์พื้นฐาน ซึ่งอาจเก่า ไม่เสถียร หรือไม่รองรับโปรแกรมใหม่ ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และคนที่ 10) นอกจากนี้ กลุ่มยังขาดคอมพิวเตอร์หรือกล้องคุณภาพดีสำหรับการสร้างสื่อที่มีมาตรฐานสูง รวมถึงการขาดความรู้ในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของการทำตลาดออนไลน์ ทำให้ การสร้างสรรค์สื่อและการจัดการภาพรวมยังอยู่ในระดับที่มีข้อจำกัด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัสดุ/เทคโนโลยี รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านวัสดุ/เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านวัสดุ/เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานด้านดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องอินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอต่อการใช้งาน	4.28	.71	มาก
2. เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้	4.35	.70	มาก
3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.37	.66	มาก
4. กลุ่มมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.32	.66	มาก
5. เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	3.99	.83	มาก
ภาพรวม	4.26	.71	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยวัสดุ/เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .66) รองลงมา คือ เทคโนโลยีที่ใช้มีระบบความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .70) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .83)

4) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ในการบริหารจัดการ มีการดำเนินการตลาดดิจิทัลในระดับพื้นฐาน โดยมีการตั้งเป้าหมายคร่าว ๆ และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลัก ๆ แต่ขาดแผนงานที่ละเอียดและกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง ทำให้กิจกรรมการตลาดเป็นไปตามสถานการณ์หรือโอกาสเป็นส่วนใหญ่ “ในด้านการวัดผล มีการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดบ้าง เช่น ดูยอดขายและคอมเมนต์ลูกค้า แต่ยังไม่มีความรู้หรือระบบที่เป็นทางการในการติดตามผลอย่างละเอียด ซึ่งส่งผลให้การปรับปรุงกลยุทธ์ทำได้อย่างจำกัด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 และคนที่ 8) สำหรับอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น เน้นการสื่อสารเรื่องความอบอุ่น ความเป็นธรรมชาติ และความผูกพันของคนในชุมชน “ทุกชิ้นงานจะสะท้อนเรื่องราวของวิถีชีวิตเรียบง่ายและความสามัคคีของคนในหมู่บ้านอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและจริงใจกับกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และคนที่ 4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล	4.49	.58	มาก
2. มีการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล	4.29	.69	มาก
3. มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด	4.51	.65	มากที่สุด
4. มีวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสม่ำเสมอเพื่อรองรับการรีวิวและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์	4.35	.70	มาก
5. การบริหารจัดการส่งผลต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.35	.68	มาก
ภาพรวม	4.40	.66	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .65) รองลงมา คือ ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า/การสั่งซื้อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .58) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกช่องทางหรือเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .69)

1.2 ปัจจัยภายนอก

1) ด้านการเมือง/นโยบายรัฐ พบว่า กลุ่มได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มข้นจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ เช่น เกษตรอำเภอ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อยกระดับความสามารถของวิสาหกิจชุมชน “การพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครอบคลุม มีการจัดโครงการอบรมและสัมมนาในหัวข้อสำคัญ เช่น การสร้างแบรนด์ออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียและโฆษณาออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ และการจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และคนที่ 7) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ โดยเน้นให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่ต้องการสินค้าท้องถิ่นและใกล้ชิดกับชุมชน โดยรวมคือ มุ่งเน้นการตีความรู้ดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราวเพื่อขยายตลาดออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ

ปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง	4.30	.70	มาก
2. กฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม	4.37	.68	มาก
3. กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรม การตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน	4.45	.55	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

4. ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล	4.32	.70	มาก
5. นโยบายด้านดิจิทัลของรัฐช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายของกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.33	.60	มาก
ภาพรวม	4.35	.66	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง/นโยบายรัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มสามารถเข้าถึงโครงการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น อบรม การตลาดออนไลน์ หรือเงินทุน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .55) รองลงมาคือ กฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .68) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .70)

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญและส่งผลบวกต่อกลุ่มอย่างชัดเจน โดยช่วยเพิ่มยอดขายและออร์เดอร์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนในการโฆษณาและไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน นอกจากนี้ยังช่วยให้กลุ่มสามารถรักษารฐานลูกค้ารายเก่าและขยายเครือข่ายไปยังลูกค้ารายใหม่ ทำให้มีออร์เดอร์และยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจ “เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย จึงต้องมีการปรับตัวโดยการลดต้นทุนการผลิตและออกแบบสินค้าในราคาที่ไม่สูงเกินไป” นอกจากนี้ กลุ่มยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถทำแคมเปญส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง จึงต้องพึ่งพาช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และคนที่ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล	4.33	.64	มาก
2. กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด	4.54	.58	มากที่สุด
3. ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล) มีแนวโน้มสูงขึ้น	4.35	.67	มาก
4. กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น	4.22	.59	มาก
5. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความเสี่ยงมากขึ้น	4.28	.65	มาก
ภาพรวม	4.34	.63	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อแนวทางการวางแผนสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .58) รองลงมาคือ ต้นทุนในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล (เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล) มีแนวโน้มสูงขึ้น

($\bar{X} = 4.35$, S.D = .67) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.22$, S.D = .59)

3) ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม พบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มหลัก เฟซบุ๊ก ดิจด็อก และไลน์ ซึ่งการเห็นรีวิว การแชร์ และคอนเทนต์ไวรัล มีผลโดยตรง ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นของฝากหรือการแบ่งปัน พฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และต่อราคาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อจริง “ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบแชท และความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักเกิดขึ้นเมื่อเห็นการแชร์และรีวิวในช่วงเวลาที่มีกระแสหรือเทรนด์ และ มีการสอบถามรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการสั่งผลิตตามความต้องการก่อนทำการซื้อจริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 และคนที่ 8) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัย ด้านสังคม/วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	4.30	.70	มาก
2. แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร	4.60	.49	มากที่สุด
3. การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน	4.33	.68	มาก
4. การรวมกลุ่มหรือการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์	4.27	.72	มาก
5. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	4.27	.69	มาก
ภาพรวม	4.35	.66	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D = .66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบเนื้อหาหรือช่องทางการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D = .49) รองลงมาคือ การมีเครือข่ายสังคม (social network) ภายในชุมชนช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.33$, S.D = .68) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.27$, S.D = .69)

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มมีความพยายามในการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสะดวกในการซื้อขาย และช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การปรากฏของสินค้าในหลายช่องทางยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า “กลุ่มยังคงมีข้อจำกัดด้านความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ทำให้การสื่อสารการตลาดยังไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์ได้น้อย และลดโอกาสในการสร้างยอดขาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 และคนที่ 9) ทั้งนี้ กลุ่มได้เริ่มปรับตัวโดยการใช่มือถือและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการแก้ไขปัญหาด้านทักษะเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รายละเอียดดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า	4.36	.66	มาก
2. ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.28	.68	มาก
3. ทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนมีผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ	4.30	.67	มาก
4. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์) ช่วยขยายการรับรู้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน	4.30	.67	มาก
5. การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด	4.53	.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.35	.68	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .70) รองลงมาคือ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .66) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ความรู้ ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .68)

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดเนื้อหา ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม ซึ่งหากวิเคราะห์ได้ถูกต้องจะนำไปสู่ความสำเร็จ กลุ่มต้องเผชิญกับการแข่งขันออนไลน์ที่รุนแรง ทำให้จำเป็นต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสนิยม เช่น กระแสรักสุขภาพและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “ความท้าทายสำคัญอีกประการคือ ความไม่มั่นใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าชุมชนเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงมองว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณภาพไม่เท่ากับสินค้าจากโรงงานใหญ่ ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องเน้น การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าชุมชนให้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และคนที่ 6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า	4.08	.81	มาก
2. สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุดิบ หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด	4.30	.80	มาก
3. การใช้บรรพบุรุษหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับของลูกค้าในตลาดดิจิทัล	3.51	.50	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

4. ปัญหามลพิษหรือขยะในชุมชนมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน	4.08	.78	มาก
5. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3.88	.82	มาก
ภาพรวม	3.97	.74	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .74) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากร วัตถุติด หรือฤดูกาล มีผลต่อการวางแผนการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .80) รองลงมาคือ การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .81) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การใช้บรรทัดหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบรับของลูกค้าในตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .50)

6) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย/ระเบียบ พบว่า กลุ่มกำลังเผชิญกับปัญหาหลักคือแพลตฟอร์มลดการมองเห็นโพสต์ปกติลง ทำให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้ยากขึ้นและต้องพึ่งพาการซื้อโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากการที่แพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนกฎอัลกอริทึม และหน้าตาการใช้งาน ทำให้สมาชิกในกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีต้องคอยเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาระที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและการมองเห็น “ปัญหาเรื่องความซับซ้อนและความเข้มงวดของการทำโฆษณา บางครั้งสินค้าชุมชนถูกปฏิเสธด้วยเหตุผลที่ซับซ้อน เช่น ถูกจัดเป็นสินค้าสุขภาพที่ต้องมีใบรับรอง ทำให้การกิจกรรมการตลาดเป็นไปอย่างยากลำบาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 และคนที่ 10) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกฎหมาย/ระเบียบ รายละเอียดดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านกฎหมาย/ระเบียบ

ปัจจัยทางด้านกฎหมาย/ระเบียบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยภายนอกเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ด้านกฎหมาย/ระเบียบ	4.04	.83	มาก
2. การปฏิบัติตามกฎหมายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3.97	.84	มาก
3. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA หรือกฎหมายอื่น ๆ) ส่งผลต่อวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำโฆษณา	4.01	.83	มาก
4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีผลต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล	4.21	.80	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านกฎหมาย/ระเบียบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาบางประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อวิธีการนำเสนอสินค้า	4.29	.74	มาก
ภาพรวม	4.10	.81	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย/ระเบียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D = .81) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาบางประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อวิธีการนำเสนอสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D = .74) รองลงมาคือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีผลต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.21$, S.D = .80) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การปฏิบัติตามกฎหมายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 3.97$, S.D = .84)

2. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก นำมากำหนดกลยุทธ์ และสนทนากลุ่ม เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร จากนั้นรับรองข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ 12 คน สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ได้ดังนี้

1) การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ เปลี่ยนจากการขายสินค้า (selling products) ไปสู่การบอกเล่าเรื่องราว (telling stories) โดยใช้วัฒนธรรมและซอฟต์แวร์เป็นหัวใจหลัก เพื่อสร้างตราสินค้าที่น่าจดจำและยากต่อการลอกเลียนแบบ ประกอบด้วย การค้นหาแก่นของเรื่องเล่า การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง ซึ่ง

2) การสื่อสารตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล บริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด โดยเน้นการสร้างการเติบโตแบบอินทรีย์ ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ทุกกิจกรรมการตลาดวัดผลได้และสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดที่ช่วยตัดสินใจ และการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

3) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยตรง แทนที่จะเน้นเพียงการขายสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การค้นพบตราสินค้า การสั่งซื้อ ไปจนถึงบริการหลังการขาย ให้ราบรื่นและน่าประทับใจที่สุด เพื่อเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ประกอบด้วย การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงกับตราสินค้า การสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านการเล่าเรื่อง และการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและจดจำตราสินค้า

4) การพัฒนาองค์กรจากภายใน สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งโดยการพัฒนาทักษะของบุคลากรและสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ทีมงานเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการนำพากลยุทธ์ทั้งหมดไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรม การระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการตัดสินใจ

การอภิปรายผล

1. จากการวิเคราะห์สภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร พบว่า กลุ่มวิสาหกิจต้องเผชิญกับความท้าทายจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ในมิติของ ปัจจัยภายใน ข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดคือบุคลากรยังมีทักษะดิจิทัลเพียงระดับพื้นฐานและขาดทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผสมกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและอุปกรณ์ที่ไม่เอื้อต่อการผลิตสื่อคุณภาพสูง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Kumar & Ayodeji, 2021) ตลอดจนขาดระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า (e-CRM) ทำให้เสียโอกาสในการวางแผนระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์ และสิริชัย ดีเลิศ (2567) ที่ระบุว่าศักยภาพบุคลากรและเทคโนโลยีคือกลไกหลักในการขับเคลื่อนองค์กร ในขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะการบอกต่อและการเล่าเรื่อง (storytelling) อัตลักษณ์ชุมชน กลับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด

ต่อการตัดสินใจซื้อ (ฐิติชญาณ์ จิระรัศสรณ์, 2565) แม้การขายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะช่วยเปิดตลาดใหม่ แต่วิสาหกิจชุมชนยังต้องเผชิญความกดดันจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อสร้างความไว้วางใจ (เอมมิกา มานะลอ, 2564; Alam & Mubarak, 2025)

2. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร

2.1 การสื่อสารตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) เปลี่ยนจากการขายสินค้า ไปสู่การบอกเล่าเรื่องราว โดยใช้วัฒนธรรมและพลังโน้มน้าวใจเป็นหัวใจหลัก เพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำและยากต่อการลอกเลียนแบบ สอดคล้องกับ Alam & Mubarak (2025) ที่ระบุว่า พลังโน้มน้าวใจทางวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.2 การสื่อสารการตลาดที่เน้นประสิทธิภาพและข้อมูล (กลยุทธ์เชิงรุก) นำเทคโนโลยีมาใช้จัดเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยลดความสูญเสียจากการตลาดและจัดการงบประมาณที่มีจำกัดได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด สอดคล้องกับฐิติชญาณ์ จิระรัศสรณ์ (2565) ระบุว่า การใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจช่วยลดความสูญเสียจากการตลาดและส่งเสริมให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนแก่วิสาหกิจชุมชน

2.3 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ก่อความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) เพื่อเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Alam & Mubarak (2025) ที่ระบุว่า การสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความทรงจำต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดี (customer loyalty) และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

2.4 การพัฒนาองค์กรจากภายใน (กลยุทธ์เชิงรุก) มุ่งยกระดับทักษะ สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ เพื่อปิดช่องว่างทางความรู้ของบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยวิกฤต (critical factor) ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์ และสิริชัย ดีเลิศ (2567) ที่ยืนยันว่าการพัฒนาทักษะบุคลากรเชิงรุกเพื่อปิดช่องว่างทางความรู้ (skill gap) เป็นปัจจัยวิกฤต (critical factor) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและยากต่อการเลียนแบบ (Murphy & Dweck, 2016)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การยกระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและทักษะ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงเทคโนโลยี แต่ต้องบูรณาการกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงป้องกันอย่างเป็นระบบ โดยต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมุ่งเน้นขายสินค้า (selling products) สู่การใช้พลังโน้มน้าวใจและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาผสานกับการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) เพื่อผูกพันอารมณ์และเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำที่ภักดี ในขณะเดียวกัน องค์กรต้องขับเคลื่อนการตลาดเชิงรุกโดยใช้ข้อมูลและระบบวัดผล (data-driven) มาบริหารงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ที่สำคัญที่สุดคือต้องเร่งพัฒนาทักษะเชิงดิจิทัลของบุคลากรจากภายในเพื่อปิดช่องว่างทางความรู้ (skill gap) องค์ความรู้เชิงบูรณาการนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนก้าวข้ามขีดจำกัด สร้างภูมิคุ้มกันต่อความผันผวนภายนอก และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งขาดความรู้และทักษะในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ที่ซับซ้อน ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดทำคู่มือและช่องทางการเรียนรู้ที่ออกแบบมาให้เข้าใจง่าย เหมาะสมกับบริบทของชุมชน พร้อมทั้งจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงดิจิทัล ภายในกลุ่มเพื่อถ่ายทอดความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการฝึกปฏิบัติจริงในทักษะที่จำเป็น เช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพสูงด้วยอุปกรณ์พื้นฐาน และการประยุกต์ใช้เครื่องมือโฆษณาออนไลน์เบื้องต้น

1.2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในด้านงบประมาณ/เงินทุนพบว่า กลุ่มประสบปัญหาด้านงบประมาณอย่างมาก การจัดสรรเงินยังไม่มีแผนที่ชัดเจนและขาดความสม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ไม่แน่นอนหรือความจำเป็นเร่งด่วน เงินทุนที่มีจำกัดส่งผลให้ไม่สามารถลงทุนในกิจกรรมการตลาดที่มีต้นทุนสูง ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีนโยบายจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบสำหรับกิจกรรมการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ รวมถึงการลงทุนจัดซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่จำเป็นต่อการผลิตสื่อ นอกจากนี้ ควรจัดทำแผนที่นำทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของกลุ่มให้ทันสมัยอยู่เสมอ

1.3 ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินการตลาดดิจิทัลในด้านการวัดผล ยังไม่มีเครื่องมือหรือระบบที่เป็นทางการในการติดตามผลอย่างละเอียด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรริเริ่มนำระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการวัดผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างง่าย เช่น การติดตามยอดเข้าชม ยอดการมีส่วนร่วม และยอดสั่งซื้อ มาใช้ร่วมกับการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถประเมินความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสภาพแวดล้อมภายใน (ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ) และปัจจัยภายนอกทั่วไปรอบ ๆ ตัวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครเป็นหลัก จึงควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนเข้ามาร่วมศึกษาด้วย เช่น ระดับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค (เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภค) หรือระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดออนไลน์ เพื่อให้โมเดลการวิจัยสามารถอธิบายประสิทธิภาพและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ข้อมูลเชิงปริมาณส่วนใหญ่ในงานวิจัยเน้นการวัดภาพรวมสภาพการณ์ตามมาตรฐานส่วนประมาณค่า ทำให้ยังไม่สามารถเจาะลึกไปถึงอุปสรรคทางจิตวิทยาหรือข้อจำกัดทางกายภาพเฉพาะบุคคล จึงควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อทำความเข้าใจอุปสรรคเชิงลึกทางจิตวิทยาและกายภาพของสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นการค้นหาและออกแบบรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสม ที่จะช่วยให้บุคลากรสูงอายุสามารถปรับตัว ใช้งาน และเปิดรับเครื่องมือดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรพิจารณาทำการวิจัยเชิงติดตามผลระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นำไปปฏิบัติจริงเมื่อเวลาผ่านไป หรือทำการวิจัยเปรียบเทียบ (comparative study) กับวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคอื่น เพื่อทดสอบความสามารถในการนำโมเดลนี้ไปขยายผลประยุกต์ใช้ (scalability) ในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร เริ่มศรี. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ฝ่ายมัธยมศึกษาสกลนคร*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์. (2565). การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์ กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON”. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวิชัย กิตติฐิติภัทร์. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลิเลียน ครอฟท์. (2568). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้าน Khun.na.phapp. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศ ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท UpperCuz Creative. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกาญจน์ ธัญพิมลโรจน์ และสิริชัย ดีเลิศ. (2567). ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทย ผ่านมุมมองของพนักงานในองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(3), 691–706. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/275217>.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร. (2568). *ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ปี 2568*. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ค้า. (2566). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก*. กระทรวงพาณิชย์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอมมิกา มานะลอ. (2564). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2566). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส, 2526) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(7), 681–694. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/261342>.
- Alam, M., & Mubarak, R. (2025). The relationship between digital marketing and consumer brand perception. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 35(4), 753–771. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2024-0035>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed)*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. Sage Publications.

- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (15th ed). Pearson Publishing.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (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>.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>.
- Nguyen, H. T. T. (2023). Unproctored assignment-based online assessment in higher education: Stakeholder evaluation of issues. *Issues in Educational Research*, 33(1), 207–226. <http://www.iier.org.au/iier33/nguyen.pdf>.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.