อิทธิพลของภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

THE INFLUENCE OF THE ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON DIGITAL MARKETING CAPABILITY AND MARKETING PERFORMANCE OF COMMUNITY PRODUCT ENTREPRENEURS IN THE LOWER CENTRAL REGION

อรัญชนก แป้นคุ้มญาติ[1] และ วัชระ เวชประสิทธิ์[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Aranchanok Pankumyat[1] And Watchara Wetprasit[1]
[1]Faculty Of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University
(Received: October 12, 2022; Revised: April 3, 2023; Accepted: April 11, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะความเป็นผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาด ตลอดจนอิทธิพลของภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างมีภาวะความเป็นผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาด ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

คำสำคัญ: ภาวะความเป็นผู้ประกอบการ, การยอมรับเทคโนโลยี, ความสามารถการตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงานการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the entrepreneurial orientation, technology acceptance, digital marketing capability and marketing performance as well as the influence of the entrepreneurial orientation and technology acceptance on digital marketing capability and marketing performance of community product entrepreneurs in

the lower central region. The sample group was a group of 300 community product entrepreneurs in the lower central region. The research instruments used in this research was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis. This result found that the community product entrepreneurs in the lower central region had the entrepreneurial orientation technology acceptance digital marketing capability and marketing performance at a high level. The results of hypothesis testing showed that the entrepreneurial orientation had a positive direct effect on the digital marketing capability and marketing performance of entrepreneurs. Technology acceptance had a positive direct effect on digital marketing capability and marketing performance of entrepreneurs. Digital marketing capability had a positive direct effect on marketing performance. Digital marketing capability was a partial mediating effect during the entrepreneurial orientation technology acceptance and marketing performance of community product entrepreneurs in the lower central region.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Technology Acceptance, Digital Marketing, Capability Marketing Performance

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน คือสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ซึ่งจะนำวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาส่วนใหญ่เป็นงานที่ทำด้วยมือ (Hand Made) ผู้ผลิตจะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการผลิตสินค้าและมีการทำการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อนำไปสู่กำไรที่มากยิ่งขึ้น กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม,ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นเพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนนำภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โครงการหนึ่งที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดทำขึ้นเพื่อรองรับมาตรฐานและการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พื้นที่ภูมิภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยตามกรมการพัฒนาชุมชนซึ่งประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดสมุทรสาคร (กรมพัฒนาชุมชน, 2563)

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์เข้ามาช่วยในการดำเนินงานมากขึ้น ในปีพ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการออกบูธหรือออกงานนิทรรศการต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจในช่องทางการขายแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นการขายช่องทางออนไลน์ได้ดี ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถการตลาดดิจิทัล ซึ่งการทำ

การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและนำไปสู่ผลการดำเนินงานการตลาดในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ของสินค้าและบริการมากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2562) หากกิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและก่อนคู่แข่งขันด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมโดดเด่นทันสมัยและมีความแปลกใหม่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและผลการดำเนินงานการตลาดของกิจการจะเพิ่มสูงขึ้นในที่สุด (Miller, 1988; Tatikonda and Montoya-Weiss, 2001) ซึ่งนอกจากการตลาดดิจิทัลแล้ว ภาวะความเป็นผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้การประกอบการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สืบเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการประสบกับเหตุการณ์ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและได้เล็งเห็นโอกาสในการประกอบการเพื่อสนองต่อผู้บริโภค และในสถานการณ์ปัจจุบัน ความสามารถการตลาดดิจิทัล มีส่วนช่วยให้การจำหน่ายสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการผลิต การดำเนินการจัดจำหน่าย ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยต้องการตรวจสอบว่า หากนำความสามารถการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านอิทธิพลได้หรือไม่ ความสามารถการตลาดดิจิทัลส่งผ่านจะมีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินการการตลาดหรือไม่

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงได้นำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรูปแบบการขายทางการตลาดดิจิทัล เพื่อหาทางพัฒนาและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความสามารถการตลาดดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะความเป็นผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของภาวะความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง
5. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะปัจจัยส่งผ่านระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินการการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 2 ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 7 ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 604 ราย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งภูมิภาคตามกรมการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยใช้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จังหวัดของผู้ประกอบการ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การมีความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานในเชิงรุก ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และความเชื่อมั่นในตนเอง ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถ

การตลาดดิจิทัลจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถการสื่อสาร ความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานการตลาด จำนวน 5 ข้อคำถาม ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของผู้วิจัย เท่ากับ 0.87 โดยมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 1.00

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) ในช่วงเดือนมกราคม 2564 – สิงหาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยเลือกใช้ตัวแปรเข้าสมการแบบขั้นตอน (stepwise) แล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger and Pedhazur (1973)

4.3 การทดสอบตัวแปรส่งผ่านด้วยแนวคิดของ Baron & Kenny (1986) โดยตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจะประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ข้อดังนี้ 1) ตัวแปรต้นต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ตัวแปรส่งผ่านต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) เมื่อเส้นทางในข้อ 1 และ2 ถูกควบคุม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-40 ปี ส่วนมากจะอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีการศึกษาเฉลี่ยมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี และยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 กล่าวคือด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการดำเนินงานในเชิงรุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างทั้ง 3 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือด้านการรับรู้ประโยชน์ของ

การใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือด้านความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านความสามารถด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านความสามารถการสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 กล่าวคือ “ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่าน” มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา “ผลิตภัณฑ์ของท่านบรรลุตามเป้าหมายจากการดำเนินงานทางการตลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 “การดำเนินงานการตลาดออนไลน์ ทำให้เพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 “การดำเนินงานการตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ “อัตราการเจริญเติบโตในด้านยอดขายมีจำนวนเพิ่มขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาวะความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.017	0.133		7.653	0.000**		
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_1)	0.108	0.035	0.137	3.097	0.002**	0.586	1.705
ด้านความกล้าเสี่ยง (X_2)	0.043	0.025	0.069	1.689	0.092	0.691	1.147
ด้านการดำเนินงานในเชิงรุก (X_3)	0.153	0.029	0.220	5.346	0.000**	0.681	1.468
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (X_4)	0.182	0.029	0.257	6.182	0.000**	0.667	1.499
ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (x_5)	0.283	0.035	0.369	8.034	0.000**	0.543	1.841
$R = 0.814^a$, $R^2 = 0.662$, S.E.est = 0.199 , F = 115.294 , P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านการดำเนินงานในเชิงรุก ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันและด้านความเชื่อมั่นในตนเอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนด้านความกล้าเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.662 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดของภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างโดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.20

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.876	0.214		8.755	0.000**		
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_1)	0.180	0.056	0.207	3.202	0.002**	0.586	1.705
ด้านความกล้าเสี่ยง (X_2)	0.059	0.041	0.085	1.434	0.153	0.691	1.147
ด้านการดำเนินงานในเชิงรุก (X_3)	0.129	0.046	0.167	2.781	0.006**	0.681	1.468
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (X_4)	0.079	0.047	0.101	1.661	0.098	0.667	1.499
ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (x_5)	0.113	0.057	0.134	1.997	0.047*	0.543	1.841
$R = 0.529^a$, $R^2 = 0.280$, S.E.est = 0.268 , F = 22.871 , P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยด้านการมีความคิดสร้างสรรค์และด้านการดำเนินงานในเชิงรุก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนด้านความกล้าเสี่ยงและด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดของภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.510	0.166		9.085	0.000**		
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (X_1)	0.130	0.037	0.167	3.570	0.000**	0.793	1.261
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (X_2)	0.251	0.034	0.352	7.389	0.000**	0.766	1.306

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (X_3)	0.257	0.036	0.356	7.063	0.000**	0.685	1.456
$R = 0.697^a$, $R^2 = 0.485$, S.E.est = 0.245 , F = 92.993 , P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานและด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดของการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.50

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.046	0.223		9.173	0.000**		
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (X_1)	0.228	0.049	0.264	4.640	0.000**	0.793	1.261
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (X_2)	0.078	0.046	0.100	1.719	0.087	0.766	1.306
ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (X_3)	0.200	0.049	0.250	4.088	0.000**	0.685	1.459
$R = 0.490^a$, $R^2 = 0.240$, S.E.est = 0.328 , F = 31.166 , P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดของการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างโดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความสามารถการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.457	0.216		6.755	0.000**		
ด้านความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.084	0.049	0.100	1.736	0.084	0.653	1.532
ด้านความสามารถด้านราคา (X_2)	0.041	0.035	0.060	1.161	0.247	0.820	1.219
ด้านความสามารถการสื่อสาร (X_3)	0.153	0.049	0.182	3.146	0.002**	0.653	1.532
ด้านความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (X_4)	0.371	0.057	0.392	6.487	0.000**	0.594	1.684
$R = 0.599^a$, $R^2 = 0.359$, S.E.est = 0.302 , F = 41.301 , P = 0.000							

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

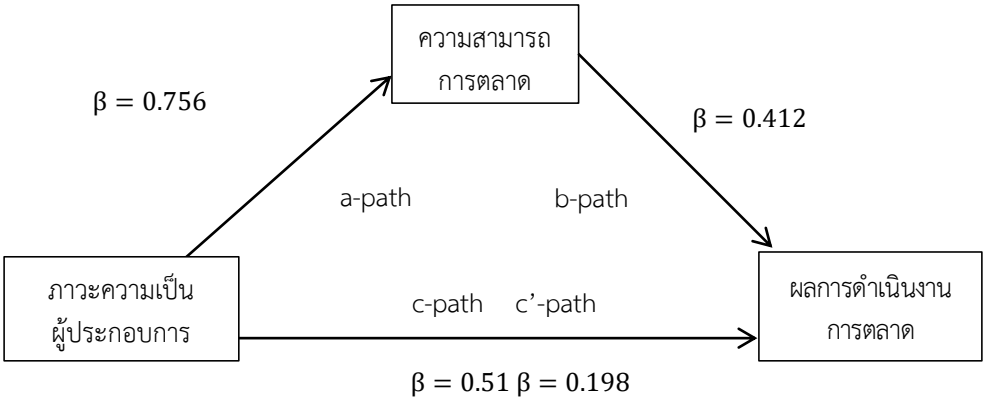
จากตารางที่ 5 พบว่า ความสามารถการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยด้านความสามารถการสื่อสารและด้านความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ส่วนด้านความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านความสามารถด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดของความสามารถการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.90

ตารางที่ 6 อิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่	1.433	0.223		6.414	0.000**		
	ภาวะความเป็นผู้ประกอบการ	0.204	0.074	0.198	2.743	0.006**	0.429	2.331
	ผลการดำเนินงานการตลาด	0.455	0.080	0.412	5.698	0.000**	0.429	2.331

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่าอิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจนเข้าสู่ระดับมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์เส้นทางของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

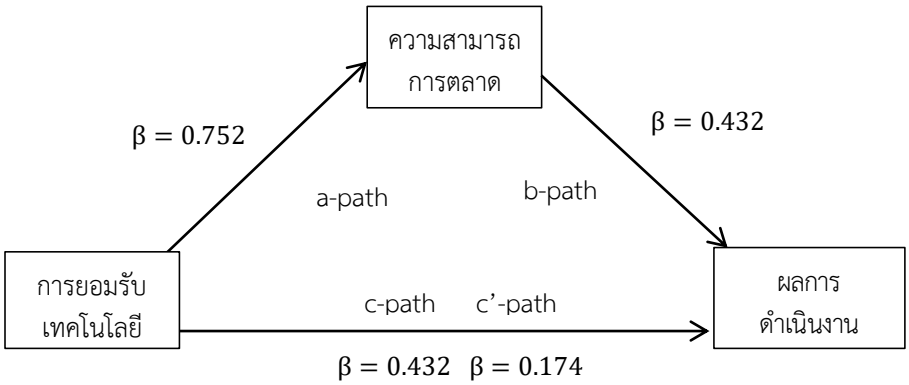
การวิเคราะห์เส้นทางของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง พบว่าภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผ่านความสามารถการตลาดดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง C ที่ยังไม่มีตัวแปรส่งผ่านเท่ากับ 0.51 และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง C' เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางมีค่าลดลงเท่ากับ 0.198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ยอมรับสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 7 อิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่	1.405	0.229		6.139	0.000**		
	การยอมรับเทคโนโลยี	0.185	0.077	0.174	2.410	0.017*	0.435	2.300
	ผลการดำเนินงานการตลาด	0.477	0.080	0.432	5.988	0.000**	0.435	2.300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า อิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจนเข้าสู่ระดับมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

การวิเคราะห์เส้นทางของอิทธิพลของความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผ่านความสามารถการตลาดดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิเส้นทาง C ที่ยังไม่มีตัวแปรส่งผ่านเท่ากับ 0.432 และค่าสัมประสิทธิเส้นทาง C' เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางมีค่าลดลงเท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ยอมรับสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผล

1. ภาวะความเป็นผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

ภาวะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ (2) ด้านความกล้าเสี่ยง (3) ด้านการดำเนินงานในเชิงรุก (4) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และ (5) ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากภาวะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกริช นันทะโรจพงศ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีนวัตกรรม:อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีสมรรถนะสูงและการรับรู้ความสามารถของตนเอง พบว่า ภาวะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการดำเนินงานในเชิงรุกและด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก

การยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาในการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (2) ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และ(3) การรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้ในธุรกิจของตนให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการมีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยี เมื่อได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีที่ใช้เป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่องการบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่:หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่อายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย

ความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) ด้านความสามารถด้านราคา (3) ด้านความสามารถการสื่อสาร และ (4) ด้านความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นการบริการที่สามารถพัฒนาได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ราคาสินค้าหรือบริการ การโฆษณาที่เหมาะสม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Borden, Coles, and Shaw (2016) ที่ได้อธิบายว่าความสามารถทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชั่น

ผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ รวมไปถึงอัตราการเจริญเติบโตในด้านยอดขายมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งอาศัยสื่อโซเชียลต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขายด้านการตลาด นอกจากนี้

ผู้ประกอบการยังสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Donlaya (2019) ที่เสนอว่า การจัดการองค์กร เป็นกระบวนการบริหารกลุ่มบุคคลที่อยู่ในองค์กรหรือธุรกิจเดียวกันให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย กระบวนการวางแผน การจัดสรรบุคลากร การสร้างผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ การสั่งการและการควบคุม องค์กรให้อยู่ในมาตรฐานและนันทิชา หาสุนทรี (Hasunthari, 2020) กล่าวเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบการดึงให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กรการจัดการองค์กร ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การสรรหาบุคลากร การนำหรือการสั่งการ การควบคุมองค์กร การพยายามที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ร่วมกัน การจัดสรรทรัพยากร การจัดวางทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรเทคโนโลยี และทรัพยากรธรรมชาติ

2. ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง พบว่า ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง ด้านการดำเนินงานในเชิงรุก ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันและ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภาวะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการและมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อสินค้า อยากบอกต่อทั้งคนรอบข้างไปจนถึงคนที่อยู่ในโลกออนไลน์ จึงเกิดการรีวิวผ่านทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ ทำให้มีรายได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกล่าวได้ว่าภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสามารถการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญทรง และคณะ (2559) ได้กล่าวว่าความสามารถของผู้ประกอบการจะมีความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลเนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องปฏิบัติในการถ่ายทอดความรู้ให้เกิดขึ้นในธุรกิจซึ่งต้องมีกระบวนการการจัดการความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) พบว่าความสามารถของผู้ประกอบการโดยนำนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันจะสามารถนำพาให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ด้วยการจัดการความรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

ภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากภาวะความเป็นผู้ประกอบการมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานการตลาดในด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง ด้านการดำเนินงานในเชิงรุก ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันและด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลภัสรดา และประสพชัย (2559) ที่กล่าวว่าผู้นำด้านการประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสามารถนำพาให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคู่แข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะส่งให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและองค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และบุญฑวรรณ วิงวอน (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะการเป็น

ผู้ประกอบการ การบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พบว่าภาวะการเป็นผู้ประกอบการต่างมีอิทธิพลต่อการบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรม รวมทั้งการบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

3. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานและด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อผู้ประกอบการได้ทดลองเทคโนโลยี และได้เลือกเทคโนโลยีให้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จและลดเวลาในการผลิตได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข และทิวา พาร์ค (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี โดยมีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จและสามารถขยายฐานการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ด้านยอดขายด้านการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gurteen (1998) ได้ให้ทัศนะว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้มีการรับรู้และสามารถที่จะเข้าถึงความรู้โดยสามารถจัดการกับความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดนวัตกรรม อันนำไปสู่ประสิทธิผลต่อองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล สุวิมลเจริญ และปรารถนา ปุณณกิติเกษม (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และปัจจัยด้านความสามารถของบุคคลากรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

4. ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากความสามารถการตลาดดิจิทัลมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถด้านราคา ด้านความสามารถการสื่อสารและด้านความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ โดยความสามารถการตลาดดิจิทัลคือการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จนส่งผลให้มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและยังสร้างฐานลูกค้ากลุ่มอื่นให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur (2016) ที่ได้กล่าวว่าเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomasi and Li และ Yasmin et al (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาต่อประสิทธิภาพของ SMEs พบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

ความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะปัจจัยส่งผ่านระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง พบว่า ภาวะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความโดดเด่นแปลกใหม่ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตในด้านยอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laddawan Lekmat และคณะ (2018) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: บทบาทของขีดความสามารถทางการตลาดในฐานะตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perengki Susanto และคณะ (2021) ที่ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: บทบาทของขีดความสามารถทางการตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าความสามารถการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างภาวะความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานการตลาด

ความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะปัจจัยส่งผ่านระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นเครื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการในธุรกิจ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ต้องเป็นเทคโนโลยีที่มีความง่าย มีประโยชน์ และ

รับรู้วิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการลดขั้นตอนการดำเนินงานในการวางแผนดำเนินการทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผลิตสินค้าได้เทียบเท่าจำนวนที่ลูกค้าต้องการ สร้างฐานการตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิชัย นรากรณ์ (2020) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างความสามารถด้านแพลตฟอร์มกับประสิทธิภาพทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niracharapa Tongdhamachart และ Sakkarin Niyomslipa (2022) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อประสิทธิผลทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถการสื่อสาร และด้านความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ไปวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการติดตามผลิตภัณฑ์ ก่อน-หลัง การขาย และนำเอาข้อมูลของลูกค้ามาจัดอันดับความนิยมของช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เพื่อจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันเพื่อช่วยในการเสริมสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการความมีการพัฒนาตนเองด้านภาวะความเป็นผู้ประกอบการและด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสม ส่งผลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Mobile & Apps Marketing ปัจจัยด้าน Online Video & Viral และปัจจัยด้าน Online PR เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างต่อไป

2.2 ควรศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การกระตุ้นยอดขายและการสร้างการรับรู้ เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาอิทธิพลของด้านอื่น ๆ เช่นด้านผลการดำเนินงานการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่างเพิ่มเติม

2.4 ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มภาวะความเป็นผู้ประกอบการและยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). **ภาคกลางตอนล่าง.** สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564, จาก https://cddadg.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/101/2018/03.

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราชและบุญฑวรรณ วิงวอน. (2562). อิทธิพลของภาวะการเป็นผู้ประกอบการการบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน. **วารสารศิลปการจัดการ, 4**(2), 310-321.

คมกริช นันทะโรจพงศ์. (2564). การเสริมสร้างพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีนวัตกรรม:อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีสมรรถนะสูงและการรับรู้ความสามารถของตนเอง. **วารสารการบัญชีและการจัดการ, 13**(1), 44-65.

ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุขและทิวา พาร์ค. (2565). การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. **Journal of Business Administration and Languages (JBAL), 10**(1), 72-76.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2562). **ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. **วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8**(ฉบับพิเศษ), 56-58.

นฤมล สุวิมลเจริญ และ ปรารถนา ปุณณกิติเกษม. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 30**(95), 168-174.

ประสิทธิชัย นรากรณ์. (2563). ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม.**วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42**(166), 56-60.

พรทิพย์ บุญทรง, ประชา ตันเสนีย์ และนงลักษณ์ ลัคนทินากร. (2559). **รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม.** รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology, 51**(6), 1173-1182.

Borden, D.S., Coles, T. & Shaw, G.(2016). Social marketing, sustainable tourism and SMTEs: Challenges and opportunities for changing guest behavior. **Journal of Sustainable Tourism, 25**(7), 903-920.

Donlaya, C. (2019). **Modern Organization Management.** Retrieved December 9, 2021, from https://www.moneywecan.com/organizing.

Gurteen D. (1998). Knowledge, Creativity and Innovation. **Journal of Knowledge Management, 2**(1), 5-13.

Hasunthari, N. (2020). **Quality Organization Management**. Retrieved August 10, 2022, from http://www.elfhs.ssru.ac.th/natnicha_ha/file.php/1/MPA_5704/_pdf.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, **4**,34-36.

Kerlinger, F N and Pedhazur E J. (1973). **Multiple regression in behavioral research**. New York: Holt, Rinchart and Winston, Inc.

Laddawan L., Christopher S. and Chandana H. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities**. International Journal of Business and Economics, 17**(3), 213-237.

Lee, S. J. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea [Electronics version]. **Journal of Telematics and Informatics**, **30**, 165–176.

Miller, D., Droge, C., and Toulouse, J.M. (1988). Strategic Process and Content as Mediators between Organizational Context and Structure. **Academy of Management Journal, 31**(3), 544–569.

Niracharapa T. and Sakkarin N. (2022). Mediating Effect of Digital Marketing Capability on Marketing Effectiveness of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province, Thailand. **Malaysian Journal of Communication**, **38**(1), 201-220.

Perengki S., etc. (2021). **Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage.** Retrieved July 8, 2022, from https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2053-4604

Tomasi, S., Li, and Yasmin, et al. (2015). Influences of search engine optimization on performance of SMEs: A qualitative perceptive. **Journal of Electronic Commerce in Organizations, 13**(1), 27-49.

Yamane, T. (1970). Statistics: **An Introductory Analysis**. Tokyo: John Weatherhill.