

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
ที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น

The Impact of Online Marketing Strategies on the Success of Community
Enterprises Certified under the Community Product Standards in
Khon Kaen Province

นงนุช ไชยผาสุข*

Nongnuch Chaipasuk*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Faculty of Business, Northeastern University

*Corresponding author e-mail: Nongnuch.cha@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

28 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

13 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

25 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยาโมเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับที่สูงที่สุด คือ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 2) ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ และ 4) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ความสำเร็จ, วิสาหกิจชุมชน, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the opinions on online marketing strategies of community enterprises in Khon Kaen province that have been certified with community product standards, and 2) study the impact of online marketing strategies on the success of community enterprises certified under the community product standards in Khon Kaen province. The sample group consists of 400 community enterprises in Khon Kaen province that have been certified with community product standards. The sample size was determined using Taro Yamane's formula with reliability of 95%. The sampling method used was simple random sampling. A questionnaire was used as a research tool. The statistics used to analyze data were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results revealed that: 1) The study of opinions regarding online marketing strategies, in overall in all 6 aspects, was at a moderate level. The aspect with the highest level of opinion was the product characteristics. 2) Factors that positively affected the success of community enterprises in Khon Kaen province were found to be 4 factors, including 1) electronic trust, 2) electronic satisfaction, 3) online market quality, and 4) customer perceived value. All 4 factors could explain the variance or predict the dependent variable by 92 % with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Online Marketing Strategy, Success, Community Enterprise, Community Product Standard

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อนก็สามารถใช้งานได้ จึงเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการเกิดนวัตกรรม แนวทางปฏิบัติ และโอกาสใหม่ ๆ ในเกือบทุกสาขา ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้งาน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) จากสถิติมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประมาณการปี 2562 - 2565 เท่ากับ 22.00% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยปี 2564 โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท สอดคล้องกับศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (ทีเอ็มบี อนาติติกส์) เผยในช่วง 2-3 ปี e-commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่เปลี่ยนมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีประโยชน์มากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนมากก็สามารถนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่คนหมู่มากได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) คนไทยมองการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิตและความบันเทิงมากกว่าแค่การซื้อขายของเหมือนสมัยก่อน (TalkAtalka, 2023) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็เป็นรากฐานของวิวัฒนาการทางสังคม ซึ่งเทคโนโลยีทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนาการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยมีการกำหนดเครื่องมือให้ครบวงจรและคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการดำเนินชีวิตรวมถึงการเลือกใช้สื่อที่ชื่นชอบหรือมีความถนัด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ปัจจุบันมีดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ต้นทุนต่ำที่พร้อมให้บริการกับผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเลือกใช้ได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Line หรือระบบ Application ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ เช่น Grab Airbnb เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สื่อสารการตลาดกับลูกค้า โดยกิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) ให้สูงขึ้น กล่าวโดยสรุปการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับมุมมองขององค์กรที่จะต้องพิจารณาว่า จะนำไปใช้ในทางไหน

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชนมารวมมือกันทำอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ไม่แตกแยก แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชนคือการเน้นการช่วยเหลือกัน โดยวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั่วประเทศ จำนวน 132,927 แห่ง ซึ่งผลประกอบการอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจระดับหนึ่ง (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นมีวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2,726 แห่ง ซึ่งปัญหาการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยปัญหาหลัก 5 ข้อ คือ 1) การเลือกสินค้าและการกำหนดราคา 2) การจัดทำเนื้อหาและภาพสินค้า 3) ความชำนาญในการบริหารจัดการ 4) การทำการตลาด และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการบริหารจัดการ ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น เพื่อสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก สร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ โดยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าไปช่วยเตรียมความพร้อมในการนำ

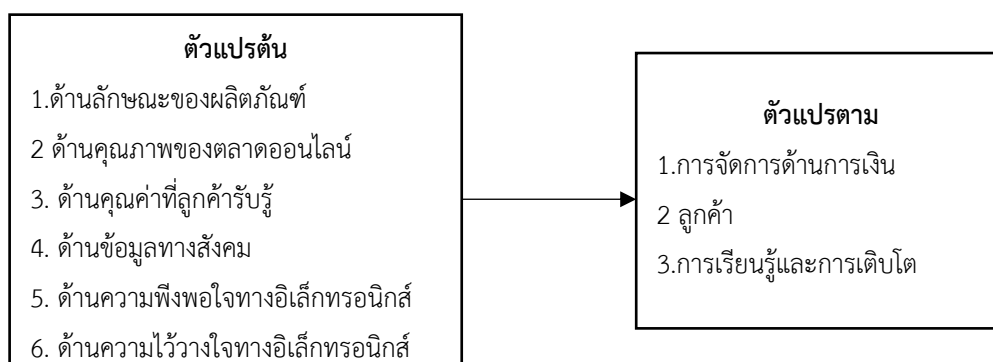
สินค้าเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ให้ความรู้และให้คำปรึกษา แนะนำในการทำธุรกิจบนตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมสนับสนุนการขายบนตลาดออนไลน์ เช่น การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน การส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างเป็นระบบและยกระดับผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว], 2562) ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรมุ่งนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจของตนเอง จึงควรถือโอกาสนี้เร่งพัฒนาแบบการทำธุรกิจโดยเพิ่มช่องทางซื้อขายออนไลน์เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ บนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (ปิยภา แดงเดช, 2565)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อนำไปปฏิบัติให้เป็นประโยชน์ในการช่วยเหลือ ให้ข้อคิดเห็นที่ตรงประเด็นกับความต้องการผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และจะส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ในการดำเนินธุรกิจในเรื่องของการลดต้นทุนทางการตลาด การเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย คุณภาพสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าบริการหลักการขายที่ประทับใจ พัฒนาการเรียนรู้และการเติบโตในการสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทางโดยเฉพาะด้านการตลาดออนไลน์ สามารถนำเอาระบบหรือ เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันสมัยตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีสถานะการจดทะเบียนที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) เพื่อคำนวณจำนวนที่เหมาะสมกับประชากรเป้าหมาย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ระดับ 0.05 จากการคำนวณดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 133 กลุ่ม ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการที่วิสาหกิจชุมชนผลิตหรือให้บริการ อ้างอิงตามหลักการของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) โดยภายในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการ ได้แก่ ประธาน รองประธาน หรือกรรมการจำนวนกลุ่มละ 3 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความหลากหลายและสามารถสะท้อนภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้ทำการเทียบสัดส่วนของจำนวนประชากรตามประเภทสินค้าและบริการ ก่อนจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้น ซึ่งช่วยให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับการทดลองใช้เครื่องมือ (Try-out) จำนวน 3 ชุด โดยกลุ่มที่ใช้ในการทดลองเครื่องมือดังกล่าวจะไม่ถูกรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับปรุงเครื่องมือให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความ มุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของตลาดออนไลน์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ข้อมูลทางสังคม ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านการจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และการเติบโต

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ช่องทางการจำหน่าย ประเภทผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 41 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยการค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับคะแนนใช้เกณฑ์แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นประกอบด้วย ค่าสหสัมพันธ์ 0.705 – 0.736 ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.080 – 0.156 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 6.428 – 12.564
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	19.00
หญิง	320	80.00
LGBTQ+	4	1.00
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุน้อยกว่า 30 ปี	1	0.25
อายุ 30 - 35 ปี	18	4.50
อายุ 36 - 40 ปี	41	10.25
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	340	85.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.25

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	131	32.75
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	194	48.50
20,001 – 50,000 บาท	168	42.00
50,001 – 60,000 บาท	13	3.25
60,001 บาท ขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายทาง Social Media

ช่องทาง	จำนวนที่เลือก	อันดับที่
Line	235	1
Facebook	234	2
Instagram	35	4
อื่น ๆ	211	3

จากตารางที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายทาง Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางจำหน่ายทาง Line จำนวน 235 คน รองลงมา เลือกช่องทางการจำหน่ายทาง Facebook จำนวน 234 คน และเลือกช่องทางอื่น ๆ จำนวน 211 คน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ (S1)				
มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์	4.49	0.728	มาก	2
ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทชัดเจน	4.52	0.742	มากที่สุด	1
มีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่	4.42	0.796	มาก	3
มีการรับประกันสินค้า	4.32	0.768	มาก	4
เฉลี่ยรวม	4.43	0.758	มาก	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ (S2)				
ร้านค้าออนไลน์ของท่านมีความปลอดภัย	3.49	1.491	ปานกลาง	1
ร้านค้าออนไลน์ของท่านมีความเป็นส่วนตัว	3.47	1.486	ปานกลาง	2
ร้านค้าออนไลน์ของท่านมีการใช้งานง่าย	3.41	1.569	ปานกลาง	3
การออกแบบตลาดออนไลน์	3.38	1.553	ปานกลาง	4
ลูกค้ามีโอกาสได้รับประสบการณ์ใหม่	3.36	1.515	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.42	1.522	ปานกลาง	
ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (S3)				
ลูกค้ารับรู้ความสะดวกสบาย	3.43	1.510	ปานกลาง	1
ลูกค้ารู้สึกถึงความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า	3.34	1.485	ปานกลาง	2
ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	3.16	1.403	ปานกลาง	3
เฉลี่ยรวม	3.31	1.466	ปานกลาง	
ด้านข้อมูลทางสังคม (S4)				
รวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุง	3.51	1.408	มาก	1
มีการปรึกษาคนในครอบครัวในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์	3.34	1.463	ปานกลาง	2
มีความสนใจให้ดารา นักแสดง แนะนำสินค้าผ่านออนไลน์	2.85	1.499	ปานกลาง	3
เฉลี่ยรวม	3.23	1.456	ปานกลาง	
ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (S5)				
ท่านคิดว่าตัดสินใจถูกต้องที่ขายสินค้าทางตลาดออนไลน์	3.21	1.475	ปานกลาง	2
ท่านมีทัศนคติต่อการขายสินค้าตลาดออนไลน์เชิงบวก	3.22	1.476	ปานกลาง	1
การขายสินค้าออนไลน์เป็นประโยชน์ที่	3.16	1.415	ปานกลาง	3
เฉลี่ยรวม	3.19	1.455		
ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (S6)				
การนำเสนอบนร้านค้าตลาดออนไลน์มีความถูกต้อง	3.63	1.499	มาก	1
ธุรกรรมบนร้านค้าออนไลน์ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม	3.61	1.510	มาก	2
ธุรกรรมบนร้านค้าออนไลน์มีกิจกรรมและบริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า	3.48	1.511	ปานกลาง	5
ธุรกรรมบนออนไลน์สามารถความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	3.52	1.457	มาก	4
ลูกค้าของท่านมีการแนะนำตลาดออนไลน์ของท่าน	3.55	1.477	มาก	3
ร้านค้าบนออนไลน์ของท่านมีระบบส่วนลด/สะสมแต้ม	2.75	1.540	ปานกลาง	6
เฉลี่ยรวม	3.42	1.466	ปานกลาง	
เฉลี่ยรวม 6 ด้าน	3.50	1.015	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) ด้านที่มีค่าสูงสุด คือด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ด้านข้อมูลทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) และด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านการจัดการด้านการเงิน (T1)				
● การขายบนออนไลน์ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	3.15	1.352	ปานกลาง	2
● การขายบนออนไลน์ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น	3.11	1.390	ปานกลาง	3
● การขายบนออนไลน์ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น	3.10	1.458	ปานกลาง	4
● ตลาดออนไลน์ทำให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.19	1.433	ปานกลาง	1
เฉลี่ยรวม	4.43	0.758	มาก	
ด้านลูกค้า (T2)				
● ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	3.23	1.385	ปานกลาง	5
● ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	3.30	1.545	ปานกลาง	4
● ลูกค้าพอใจต่อร้านค้าบนออนไลน์	3.37	1.523	ปานกลาง	3
● มีกระบวนการบริหารจัดการด้านลูกค้าที่ดี	3.42	1.462	ปานกลาง	2
● มีช่องทางให้ลูกค้าได้สอบถามเกี่ยวกับสินค้า	3.47	1.491	ปานกลาง	1
เฉลี่ยรวม	3.36	1.481	ปานกลาง	
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (T3)				
● การพัฒนาของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน	4.15	1.118	มาก	1
● พนักงานมีความรู้และทักษะต่อการตลาดออนไลน์	4.10	1.025	มาก	2
● มีการสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้ตลาดออนไลน์	4.08	0.986	มาก	3
เฉลี่ยรวม	4.11	1.043	มาก	

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.49$) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.11$) มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมา ด้านลูกค้ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง และด้านการจัดการด้านการเงินมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.01$) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ
วิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น

Model	ความคิดคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ชุมชนจังหวัดขอนแก่น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
	(Constant)	.776	.053		14.713	.000**
1	ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (S6)	.332	.040	.417	8.243	.000
2	ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์(S5)	.178	.029	.221	6.126	.000
3	ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ (S2)	.175	.043	.194	4.071	.000
4	ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (S3)	.120	.036	.155	3.304	.001
	r = .959	Adjuster R^2 =.920				
	R^2 = 919	SE	= .31632			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความคิดคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise โดยวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (S6) 2) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (S5) 3) ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ (S2) และ 4) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (S3) ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความความคิดคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = .776 + .332(S6) + .178(S5) + .175(S2) + .120(S3)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความคิดคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองก่อนซื้อได้ ตามที่ รัชดา รักดียิ่ง (2563) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการ คุณภาพและมาตรฐาน ภาวะผู้นำ การบริหารการตลาด เครือข่าย การมีส่วนร่วมของ

สมาชิก บัญชี/การเงิน และการจัดการความรู้ นอกจากนี้ Phakdeeying (2020) ยังพบว่า การสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องแข่งขันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากกว่า 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานช่องทางออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ Rahman et al. (2021) พบว่านวัตกรรมในอีคอมเมิร์ซ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า Soeharso (2024) ยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีทรัพยากรจำกัด การรักษาฐานลูกค้าเดิมจึงมีความคุ้มค่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ และคุณภาพของแพลตฟอร์มหรือช่องทางการขายออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้และการตัดสินใจซื้อ Nawir and Hendrawan (2024) ได้วิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีสามารถเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้เป็นลูกค้า (conversion rate) ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัย เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการโหลด และการแสดงผลที่เหมาะสมบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญในบริบทของวิสาหกิจชุมชน Li and Zhang (2024) การออกแบบตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นและวัฒนธรรมของชุมชนจะช่วยเพิ่มความสำเร็จของธุรกิจได้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสินค้าชุมชนที่มักมีเรื่องราว วัฒนธรรม และคุณค่าท้องถิ่นเป็นจุดขายคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องให้ไป ซึ่งในกรณีของวิสาหกิจชุมชน การสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ Lin and Shen (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชุมชน โดยใช้โมเดล SOR (Stimulus-Organism-Response) และกรณีศึกษาจากแอปพลิเคชัน Xiaohongshu ในประเทศจีน ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตลาดเนื้อหา และปัจจัยชุมชน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัย ฉัฆมานันท์ นิติวัดนะ และคณะ (2568) ที่พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากและไม่ชัดเจนเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่นขึ้นอยู่กับการสร้างความไว้วางใจในช่องทางออนไลน์ การสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีคุณภาพ และการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากข้อที่ค้นพบสรุปว่า ถ้าผู้ประกอบการจะประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจต้องมีความรู้ทางด้านในการทำตลาดออนไลน์ ควรสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ให้ชัดเจน (Digital Branding) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรมีแบรนด์ที่สื่อสาร “เรื่องราว” และ “คุณค่าท้องถิ่น” ที่ชัดเจน เช่น สินค้าแฮนด์เมด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือข้าวอินทรีย์ ต้องเล่าที่มา ความผูกพันกับชุมชน หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบการขายสินค้าทาง Social Media เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ว่าช่องทางใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). รายงานผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม.(2560). รายงานผลการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ปี 2560. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ฉันทนันท์ นิตวิฒนะ และคณะ. (2568). พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 15(1), 105-120.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปิยา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 61–70.
- รัชดา ภักดียิ่ง. (2563). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. วารสารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 12(1), 107–120.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- Li, Y., and Zhang, X. (2024). Cultural identity and value perception as drivers of purchase intention for cultural creative products. *Sustainability*, 17(3), 1317.

- Lin, B., and Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103.
- Nawir, F., and Hendrawan, S. A. (2024). The impact of website usability and mobile optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(1), 15–30.
- Phakdeeying, R. (2020). Capacity development of community enterprises in Khon Kaen Province. *Journal of Business and Economics Review*, 12(1), 107–120.
- Rahman, S., et al. (2021). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(1), 57–76.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1),
- TalkAtalka. (2023, May 17). *Shoppertainment: กลยุทธ์ที่เปลี่ยนช้อปปิ้งออนไลน์ให้เป็นความบันเทิง*. <https://www.talkatalka.com/shoppertainment/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.