

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

Factors Influencing the Performance of Community Enterprise Groups in Chiang Rai Province.

รุ่งฤทัย หมอนคำ ผู้เขียน

Rungruethai Monkham Author

E-mail : 6724103810@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย 2) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล 3) อิทธิพลตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 322 คน ได้จากการสุ่มตามสูตรของ Yamane เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อิทธิพลเชิงสถิติของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานใช้กรอบแนวคิด Balanced Scorecard ประกอบการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา การระดมทุนเริ่มแรกต่ำกว่า 50,000 บาท เวลาดำเนินงาน 3-5 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิก 11-20 คน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ตำแหน่งในกลุ่ม ทุนเริ่มต้น มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานด้านตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.83$) ยังไม่สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้เต็มที่ การวิเคราะห์ถดถอยชี้ว่าปัจจัยตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการตลาดผ่านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.55$) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.35$) ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะและความเข้าใจในการใช้ SEO, โฆษณาแบบชำระเงิน และระบบอัตโนมัติด้านอีเมล ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งสะท้อนถึงการเริ่มตระหนักและนำแนวคิดตลาดดิจิทัลมาพัฒนาศักยภาพภายในกลุ่ม สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้า การสื่อสาร การขยายตลาด

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, การตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

This study aims to 1)examine the demographic characteristics of community enterprises in Chiang Rai Province 2)investigate their perceptions of digital marketing factors 3)analyse the influence of digital marketing on their operational performance. A quantitative research design was employed, involving 322 leaders and members selected through Yamane's sampling formula. Data were collected using an expert-validated structured questionnaire and analysed through descriptive statistics, independent samples t-test, One-way ANOVA, and multiple linear regression. The Balanced Scorecard framework was applied to assess both financial and non-financial dimensions of organisational performance.The findings indicate that most respondents were male, aged 41–50 years, with secondary-level education. The majority of enterprises had initial capital below 50,000 baht, had been operating for 3–5 years, and comprised 11–20 members. Demographic factors including gender, age, marital status, educational attainment, organisational position, and initial capital were found to significantly influence perceptions of operational performance.Overall digital marketing utilisation was low (\bar{x} =2.83), reflecting limited capacity to adopt digital tools comprehensively. Regression analysis revealed that digital marketing factors exerted a positive and statistically significant influence on operational performance. Content marketing (\bar{x} =3.55) and social media marketing (\bar{x} =3.35) were the most emphasised strategies, while advanced tools such as search engine optimisation, paid digital advertising, and automated email systems were minimally adopted due to insufficient digital competencies.Perceived operational performance was rated at a high level, particularly in the learning and growth dimension (\bar{x} =3.84), indicating increased recognition of the role of digital marketing in enhancing organisational capability. These findings underscore the need for community enterprises to strengthen digital literacy and strategically integrate digital marketing to improve customer reach, communication effectiveness, and market expansion in a digitalised economy.

Keywords: Community , Digital Marketing.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เข้ามามีบทบาทต่อภาคเศรษฐกิจและการตลาด การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล (Digital Transformation) ส่งผลให้โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อ ช่องทางการสื่อสาร และความคาดหวังของลูกค้ามีความซับซ้อนและหลากหลายยิ่งขึ้น ธุรกิจทุกขนาดจึงต้องปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรจำกัดแต่ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาดดิจิทัล การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นธุรกิจของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวในท้องถิ่น ลดการพึ่งพิงจากภายนอก และส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรภายในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังมีบทบาทในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ได้อย่างโดดเด่น ด้วยคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้วิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างเศรษฐกิจระดับรากฐานที่ช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ

การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นทั้งในและนอกพื้นที่ เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับผู้บริโภค ลดต้นทุนด้านการโฆษณา และสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้วิสาหกิจชุมชนจะตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล แต่การใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ยังอยู่ในระดับจำกัดและไม่ครอบคลุม ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานในการตัดสินใจได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การเสริมสร้างทักษะดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นสำหรับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยใดช่วยเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปัจจัยใดเป็นข้อจำกัดในการนำดิจิทัลมาใช้จริง เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการในระดับฐานราก เพื่อให้สามารถแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่ได้อย่างมั่นคงสร้างความยั่งยืนให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ ระดับความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ตลอดจนผลของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในมิติต่างๆ ตามกรอบแนวคิด Balanced Scorecard เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญความท้าทายด้านทักษะ เทคโนโลยี และการแข่งขันจากธุรกิจที่มีความพร้อมด้านดิจิทัลที่สูงกว่า จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงค้นหาข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการนำดิจิทัลไปใช้จริง เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการในระดับฐานรากต่อไป

นิยามศัพท์

1. วิสาหกิจชุมชน คือกระบวนการรวมพลังของสมาชิกในชุมชนที่มีวิถีชีวิตและความผูกพันร่วมกัน เพื่อจัดการทุนและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ โดยอาศัยความรู้ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้ การพึ่งพาตนเอง และความมั่นคงของครอบครัว ชุมชน และเครือข่าย ในลักษณะที่เกื้อกูลและยั่งยืน

2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก โดยส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ จูงใจ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมดังกล่าวอาจรวมถึงการตลาดผ่านเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา (SEO และ SEM) สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา อีเมลมาร์เก็ตติ้ง การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านมือถือ และการใช้ระบบอัตโนมัติทางการตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลหลายช่องทางเพื่อวัดผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง จุดเด่นสำคัญของการตลาดดิจิทัลคือการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ใช้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสร้างการมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบ (interactive engagement) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จดทะเบียนหรือมีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ การสุ่มทราบขนาดตัวอย่าง ของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) จำนวน 322 คน แบ่งเป็นประธานกลุ่ม จำนวน 108 คน รองประธานกลุ่ม จำนวน 107 คน สมาชิกกลุ่ม จำนวน 107 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเจาะจงพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับตลาดดิจิทัล

อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง, (2563) การตลาดแบบดิจิทัล หรือ Digital marketing หมายถึง การทำตลาดรูปแบบหนึ่งโดย โพรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบไปด้วย

1.การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง บทความ, กราฟฟิก, วิดีโอ และรวมไปถึงรายการวิทยุ ที่นักการตลาดเขียนขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจและเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ผ่าน SocialMedia หรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ โดย Content Marketing ต้องเป็นการเขียนหรือสร้างเพื่อทำให้การนำเสนอเนื้อหานั้น น่าสนใจมากพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านและเลือกดูได้

2. การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

3. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ โดยเว็บไซต์ถูก

จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ใช้สนใจผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต โดยผู้ใช้จะต้องเรียกดูผ่านทางโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์

4. การตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile And Application Marketing) หมายถึงการใช้ Mobile Application เข้ามาช่วยในการสื่อสารและทำการตลาดบนอุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูล จนเกิดการตอบสนองโดยเกิดการใช้งานและสามารถสร้าง ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามที่ผู้ต้องการได้หลังการใช้งานทันที

5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพราะนอกจากคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังพบสถิติการใช้ที่สูง ทำให้เกิดข้อดีของการทำ Social Media Marketing นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัว โดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง เจ้าของธุรกิจสามารถค้นหา วางแผนกิจกรรม เพื่อนำบริการเหล่านั้นมาเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเอง ในปัจจุบันการตลาดผ่านทาง Social Media Marketing ที่เห็นได้ชัดได้แก่ Facebook Marketing, Twitter Marketing, Instagram Marketing และ YouTube Marketing เป็นต้น

6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ ผ่านแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ด้วยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการหรือมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยวิธีการส่งอีเมลเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆได้ทำการตลาดผ่านทาง E-mail

แนวคิดผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เป็น ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นด้านรายได้ กำไร การขยายตลาด จำนวนลูกค้า หรือประสิทธิภาพในการบริการจัดการ ซึ่งพิจารณาได้จากหลายมิติ เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการตลาด และด้านการจัดการภายใน Kaplan & Norton (2001) ได้เสนอแนวคิด Balanced Scorecard ซึ่งสามารถใช้วัดผลการดำเนินงานใน 4 มิติ ได้แก่

1.ด้านการเงิน เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น รายได้ กำไร และการควบคุมต้นทุน

2.ด้านลูกค้า สามารถวัดความพึงพอใจ ความภักดี และการได้ลูกค้าใหม่

3.กระบวนการภายใน วัดความสามารถในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างนวัตกรรมในกระบวนการทำงาน

4.การเรียนรู้และการเติบโต เป็นการวัดศักยภาพการเติบโตในอนาคต เช่น การพัฒนาทักษะ ความรู้ และเทคโนโลยีของบุคลากร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธิตา แจ่มประจักษ์ (2568) การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนไทย การสังเคราะห์งานวิจัย ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาของบทความวิชาการจำนวน 73 เรื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2567 พบว่าวิสาหกิจชุมชนไทยมีการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนไทย 5 ด้าน 1.)ด้านเทคโนโลยีวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานมาใช้ในกระบวนการดำเนินงาน การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากข้อจำกัด 1.1ด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล 1.2 ด้านกระบวนการทำงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาวิธีการแบบดั้งเดิม แม้ว่าบางกลุ่มจะเริ่มนำระบบดิจิทัลมาใช้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจ 1.3 ด้านลูกค้าและตลาดวิสาหกิจชุมชนเริ่มพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แต่เนื้อหาทางการตลาดยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1.4 ด้านรูปแบบธุรกิจวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงใช้รูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม เช่น การขายหน้าร้านหรือออกบูธ แต่เริ่มมีการพัฒนาโมเดลธุรกิจดิจิทัลใหม่ๆ 1.5 ด้านบุคลากรและองค์ความรู้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีทักษะดิจิทัลพื้นฐาน แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการจัดการร้านค้าออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลขั้นสูง

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2565) การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชน โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Gen Z มีความพึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง FACEBOOK ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการจัดทำสื่อข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม Gen Baby Boomer มีความพึงพอใจในการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล ทาง FACEBOOK มากที่สุด โดยเฉพาะด้านการจัดสื่อ คือ QR CORD ที่สามารถสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าสะดวกมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลตลาดดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

เพศ
อายุ
การศึกษา
สถานภาพ
ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน
ทุนจดทะเบียน
ประเภทของวิสาหกิจชุมชน
ระยะเวลาการดำเนินงาน
จำนวนสมาชิกกลุ่ม

รูปแบบตลาดดิจิทัล

1. การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)
2. การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)
3. การตลาดผ่านการค้นหาแบบชำระเงิน และการโฆษณาเชิงโปรแกรม (Paid Search Marketing and Other Programmatic Advertising)
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
5. การตลาดผ่านอีเมลและระบบการทำงานอัตโนมัติด้านการตลาด (Email Marketing and Marketing Automation)

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561)

ผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- ด้านการเงิน
- ด้านลูกค้า
- ด้านกระบวนการภายใน
- ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

Kaplan & Norton (2001)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน ทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น ประเภทของวิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ข้อคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตร ของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 322 คน แบ่งเป็นประธานกลุ่ม จำนวน 108 คน รองประธานกลุ่ม จำนวน 107 คน สมาชิกกลุ่ม จำนวน 107 คน ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา อยู่ระหว่างมัธยมศึกษา ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน ประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มต้นต่ำกว่า 50,000 บาท ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในระดับเริ่มต้นที่ยังมีจำนวนไม่มาก โดยใช้เงินทุนจากสมาชิกภายในกลุ่มเป็นหลัก ประเภทวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการผลิตสินค้า โดยมุ่งเน้นการแปรรูปวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในชุมชน ทั้งนี้กลุ่มส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 3-5 ปี และมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 11-20 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานด้านตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าสูงสุด ($x = 2.83$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจและทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของตลาดดิจิทัลและพยายามนำเครื่องมือออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับเครื่องมือด้านตลาดดิจิทัลทั้งหมด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) โดยมีการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ

สินค้า และการนำเสนอขั้นตอนการผลิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานยังขาดความต่อเนื่อง และการสื่อสารยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Line Official และ TikTok เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า แต่ส่วนใหญ่ยังคงเน้นการโพสต์ขายสินค้าเป็นหลัก ขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ทำให้ยังไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่การตลาดผ่านอีเมลและการค้นหาแบบชำระเงิน (Email / Paid Search) พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจ ของสมาชิกกลุ่มในการใช้เครื่องมือดิจิทัลขั้นสูง เช่น Google Ads, SEO หรือระบบอีเมลแคมเปญ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในการเพิ่มยอดขายหรือขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการนำตลาดดิจิทัลมาใช้สามารถช่วยพัฒนา กลุ่มในหลายด้าน ภาพรวมการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านบุคลากร ความรู้ ความเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญในด้านการเรียนรู้และการเติบโต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งจะช่วยยกระดับศักยภาพของสมาชิกและส่งเสริมให้กลุ่มมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนเห็นว่าตลาดดิจิทัลช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น เพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดผ่าน Facebook, Line Official และ TikTok ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วการใช้ตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสทางรายได้ให้แก่กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถขยายตลาดออกนอกพื้นที่ได้ แต่กลุ่มยังคงมีข้อจำกัดด้านทักษะในการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา และการมองเห็น ด้านกระบวนการภายใน ตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยให้กระบวนการภายในของกลุ่มมีความรวดเร็วขึ้น การบันทึกรายงานการเงิน และการติดตามคำสั่งซื้อ แต่สมาชิกบางส่วนยังมีความเข้าใจจำกัดเกี่ยวกับการใช้ระบบดิจิทัล

ตาราง 1 การดำเนินงานด้านตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม ทั้ง 5 ด้าน

การดำเนินงานด้านตลาดดิจิทัล	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
การตลาดผ่านเนื้อหา	3.55	1.022	มาก	1
การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา	2.65	1.326	ปานกลาง	3
การตลาดผ่านการค้นหาแบบชำระเงิน	2.23	1.134	น้อย	5
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.35	0.971	ปานกลาง	2
การตลาดผ่านอีเมลและระบบการทำงานอัตโนมัติด้านการตลาด	2.37	1.432	น้อย	4
ภาพรวมด้านการตลาดดิจิทัล	2.83	.962	น้อย	

ตาราง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม

สมการ ผลการ วิเคราะห์	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่ (a)	2.296	.095		24.137	.000		
	รวมตลาดผ่านเนื้อหาx1	.123	.036	.212	3.459	.001	.412	2.429
	รวมเครื่องมือค้นหา x2	.050	.028	.113	1.775	.077	.384	2.603
	รวมการค้นหาแบบชำระ x3	-.066	.032	-.126	-2.041	.042	.407	2.457
	รวมตลาดออนไลน์x4	.372	.040	.609	9.274	.000	.359	2.783
	รวมตลาดอีเมลx5	-.053	.024	-.129	-2.195	.029	.448	2.230

R=0.714, R² = 0.510, R² Adjust = 502, Sig = 0.00, .001, .029 , .042 Durbin-Watson=1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\hat{y}_T = a + B_1X_1 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{y}_T = 2.296 + 0.123X_1 + -0.066X_3 + 0.372X_4 + -0.053X_5$$

เมื่อ \hat{y}_T = ด้านผลการดำเนินงานโดยรวม

X_1 = ตลาดผ่านเนื้อหา

X_3 = การตลาดแบบชำระเงิน

X_4 = การตลาดออนไลน์

X_5 = การตลาดผ่านอีเมล

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด เชียงราย สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกือบทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งภายในกลุ่ม ทูเริ่มต้น ประเภทกิจกรรม และจำนวนสมาชิก ส่งผลให้สมาชิกมีความ คิดเห็นต่อผลการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเพียงระยะเวลาดำเนินงานที่ไม่พบความ แตกต่าง ซึ่งสะท้อนว่าความพร้อมด้านทักษะ มุมมอง และบทบาทความรับผิดชอบภายในกลุ่มมีผล มากกว่าจำนวนปีที่ก่อตั้ง โดยเฉพาะ อายุและระดับการศึกษา ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สมาชิกกลุ่มวัยหนุ่มสาวมีความคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือ ดิจิทัลเพื่อพัฒนาการตลาดได้คล่องตัวกว่า ขณะที่สมาชิกวัยสูงกว่ามักมีข้อจำกัดในการเรียนรู้เทคโนโลยี ใหม่ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางมุมมองต่อความสามารถของกลุ่ม ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิด Digital Native และ Digital Immigrant รวมถึงงานวิจัยของ ธัญญญาณ์ ไสภณพุทธร และคณะ (2565) และ สุธิดา แจ้งประจักษ์ (2568) ที่ต่างยืนยันว่าปัจจัยด้านอายุและการศึกษาเชื่อมโยงกับทักษะดิจิทัลและ การมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยตรงในด้าน ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชนและทูเริ่มต้น ก็เป็นอีกประเด็นที่ สะท้อนความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้นำกลุ่ม เช่น ประธานหรือรองประธาน มักประเมินผลในเชิงบวก มากกว่าสมาชิกทั่วไป เนื่องจากมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจมากกว่า ขณะที่ระดับทูเริ่มต้นที่ แตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพในการลงทุนด้านอุปกรณ์ แรงงาน หรือกิจกรรมการตลาด สอดคล้องกับงาน ของ ทิพย์วรรณ จันทรา และคณะ (2565) ที่เสนอว่าโครงสร้างทางการเงินที่มั่นคงช่วยเสริมความเข้มแข็งให้ วิสาหกิจชุมชน

ความคิดเห็นต่อการใช้การตลาดดิจิทัล พบว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายยังใช้เครื่องมือ ดิจิทัลในระดับน้อย แม้จะมีการใช้ Content Marketing และ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและ สื่อสารกับลูกค้า แต่เครื่องมือขั้นสูง เช่น SEO, Paid Search หรือระบบอัตโนมัติ ยังถูกใช้จำกัด อัน เนื่องมาจากข้อจำกัดด้านทักษะและงบประมาณ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของสุธิดา แจ้งประจักษ์ (2568) และบทสังเคราะห์ของบุษราภรณ์ มหัทธนชัย (2567) ซึ่งระบุว่าวิสาหกิจชุมชนไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มตัวอย่างให้ ความคิดเห็นในระดับมาก ต่ออิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด (4.12) สะท้อนว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้สมาชิกเข้าถึงความรู้ใหม่ มีทักษะเพิ่มขึ้น และ สามารถพัฒนางานของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญญาณ์ ไสภณพุทธร (2565)

และบุษราภรณ์ มัทธนชัย (2567) ที่พบว่า การถ่ายถอดองค์ความรู้ด้านดิจิทัลมีผลต่อการยกระดับขีดความสามารถของสมาชิก นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วย เพิ่มฐานลูกค้า ขยายการรับรู้ของสินค้า เพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนการตลาด ซึ่งเห็นได้จากค่าเฉลี่ยด้านลูกค้าและด้านการเงินที่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคและสนับสนุนการเติบโตของกลุ่ม โดยผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2565) และชัยนาท ชัยมะลิ (2563) ที่ยืนยันถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนในด้าน กระบวนการภายใน แม้ภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มที่ดีว่าสมาชิกเริ่มเห็นประโยชน์ของระบบดิจิทัลในการจัดการข้อมูลและการสื่อสารภายใน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ วัลลภา พัฒนา (2563) ว่าระบบบริหารจัดการที่ดีสามารถยกระดับสมรรถนะของกลุ่มได้ในระยะยาว ภาพรวมทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเชียงรายยังอยู่ในขั้น เริ่มต้นแต่มีศักยภาพสูงและสามารถเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเรียนรู้ ลูกค้า การเงิน และกระบวนการภายใน หากมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนทางพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายและพื้นที่อื่นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยพบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดหลายด้าน และยังมีการใช้งานในระดับที่ถือว่าน้อย อีกทั้งในเรื่องความต่อเนื่องของการทำตลาดดิจิทัล ทักษะของสมาชิก และการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการผลักดันให้สินค้าเป็นที่รับรู้ในวงกว้างควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลของสมาชิกอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ การถ่ายภาพสินค้า การตัดต่อวิดีโอ หรือการจัดการเพจ ซึ่งจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าและสนับสนุนการเติบโตของกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสามารถช่วยดูแลการตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องทำให้การ รวมถึงควรสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานท้องถิ่น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการจัดอบรมด้านการตลาดออนไลน์และการจัดการระบบดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลุ่มอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). เอกสารวิชาการที่ 4/2557 เรื่อง การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ชัยนาท ชัยมะลิ และ สืบชาติ อันทะไชย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 14–28.
- ฉานนท์ ปิ่นเสมอ, และ ทิชากร เกษรบัว. (2565). การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC). วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16(3), 75–88.
- ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี, จันทนา อุดม, และไพโรจน์ บุตรชิววัน. (2567). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 25–42.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 5(2), 147–159.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลียนบางยาง, และเอกศิริ นิยมศิลป์. (2563). แนวทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6(2), 115–127.
- ณัฐสุดา เพ็งโตวงษ์. (2566). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วรรณ จันทรา, พระครูอรุณสุตาลังการ, และ พระครูวิรัตธรรมโชติ. (2565). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบยั่งยืนของกลุ่มอาชีพในเขตพื้นที่บ้านดอนโรง ตำบลเขาพระบาท อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์, 9(4), 419–435.
- ธัญญาณ์ โสภณพุทธพร, นารีรัตน์ สีระสาร, และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. วารสาร Roi Kaensam Academi, 8(3), 263–278.
- บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย, และ ชนินทร์ มหัทธนะชัย. (2567). การเพิ่มศักยภาพทางเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(1), 53–70.
- เบญจวิสา ตันเจริญ. (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 30–42.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพ.ศ.2548. (2548, 8 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, 122 (6 ก), 1–9.
- วัลลภา พัฒนา, พนิดา รัตนสุภา, ภัทริยา สังข์น้อย, และ วีระศักดิ์ ตูลยาพร. (2563). *การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ศุภาพิชญ์ อัครานนุรักษ์กุล. (2557). *การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก*. กระทรวงพาณิชย์.
- สุธิดา แจ่มประจักษ์. (2568). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนไทย: การสังเคราะห์ งานวิจัย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 14(2), 201–213.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน*. พลังปัญญา.
- อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. DOI.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *Strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business School Press.