

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน
และผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ในจังหวัดเพชรบุรี

Digital Marketing Strategies and Entrepreneurial Characteristics Affecting
the Competitiveness and Performance of Community Enterprises in
Phetchaburi Province

สลิลทิพย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์
Salinthip Khaipetch and Kritchana Wongrat

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000
Business Administration Major, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: salinthip2437@gmail.com, kritchawong@yahoo.com

Received: 18 April 2022, Revised: 16 July 2022, Accepted: 02 October 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน 3) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน และ 4) ความสามารถทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 190 คน เลือกวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันและมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขัน

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) digital marketing strategies, entrepreneurial characteristics, competitiveness, and performance, 2) the influence of digital marketing strategies on competitiveness and performance, 3) the influence of entrepreneurial characteristics on competitiveness and performance, and 4) the influence of competitiveness on the performance of community enterprises in Phetchaburi Province. This study used a convenience sample of 190 community enterprise entrepreneurs in Phetchaburi Province. The data was collected with a questionnaire with a reliability of 0.81. The data was analyzed with statistics for frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple regression analysis.

The research results were as follows: 1) digital marketing strategies, entrepreneurial characteristics, marketing strategies, entrepreneurial characteristics, competitiveness, and performance had a high level of average, 2) the influence of digital marketing strategies had a positive influence on the competitiveness, at the .01 level of significance and had a positive influence on performance, at the .05 level of significance. 3) the influence of entrepreneurial characteristics had a positive influence on the competitiveness and had a positive influence on performance, at the .01 level of significance, and 4) the influence of competitiveness had a positive influence on the performance of community enterprises in Phetchaburi Province at the .01 level of significance.

Keywords : Digital Marketing Strategies, Entrepreneurial Characteristics, the Competitiveness

บทนำ

การดำเนินเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและโดยที่เศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบัน จำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและองค์การสนับสนุนภาคเอกชนมีการผลักดันให้มีการส่งเสริม ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนอันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใดรวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป [1]

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการมีชุมชนเป็นเจ้าของ มีการดำเนินการที่มีได้มุ่งแสวงหากำไรแต่จะเป็นการสร้างรายได้แก่ชุมชน เป็นการนำแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบที่มีความหลากหลายของกิจกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทุนของชุมชนที่ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่เงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้เป็นกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน กระทำเพื่อทดแทนการซื้อจากตลาดทำให้ชุมชนลดค่าใช้จ่ายส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น สามารถสร้างรากฐานของประเทศกล่าวคือหากชุมชนในประเทศเข้มแข็งก็จะทำให้ประเทศมีความมั่นคงตามไปด้วย นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด ปัญหาที่ผ่านมาจากชุมชนนั้นเป็นปัญหาวิถีคิดมากกว่าวิธีทำ ชุมชนสามารถผลิตได้มากมายแต่ขายไม่ออก ขาดทุน หาดตลาดไม่ได้เพราะเริ่มต้นจากวิธีทำ จากสูตรสำเร็จ จากการเลียนแบบ การทำวิสาหกิจชุมชนนั้นจึงควรเริ่มต้นจัดทำเพื่อให้พอกินพอใช้ก่อนแล้วค่อยพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจเมื่อพอเพียงและพึ่งตนเองได้ก็สามารถผลิตให้เหลือเพื่อตลาดได้และการคิดจะนำผลผลิตออกสู่ตลาดนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มาจากการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม โดยควรเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่เพื่อที่จะสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อนทำกินทำใช้ก่อนทำทดแทนสิ่งที่จะต้องซื้อให้ได้มากที่สุด หากต้องการที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็ควรเรียนรู้การจัดการและกลไกทางการตลาดให้ดี ไม่หวังพึ่งพาตลาดเป็นหลักแต่ควรพึ่งตนเองและพึ่งพากันเองให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสื่อดิจิทัลและโซเซียลทุกชนิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยจะต้องดำเนินการส่งเสริมสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลไม่ว่าการตลาดบนเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน [2] เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ทำให้การรับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของ

การตลาดแบบดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้นสร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลล่าสุดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น [3] อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวมซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น [4] นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพราะเป็นผู้ลงทุนประกอบธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงต่อการขาดทุนและกำไร รวมทั้งควบคุมดำเนินการธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการ [5] และต้องมีความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นนวัตกรรมและความใส่ใจในความสำเร็จซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของผู้ประกอบการที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจอันจะส่งผลให้เกิดความสามารถในการเพิ่มคุณค่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความสามารถทางการแข่งขันกับสภาวะการณ์ตลาดได้ นอกจากนี้ยังทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ดีเมื่อกิจการพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการผลิต ต้นทุนควรจะมีประสิทธิภาพของการผลิตและปริมาณที่สูงและหากกิจการเลือกการสร้าง ความแตกต่างนั้นหมายความว่ากิจการต้องสร้างความแตกต่างบนรากฐานความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเลือกกลยุทธ์ใดสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือรากฐานความได้เปรียบในการแข่งขัน [6] รวมถึงผลการดำเนินงานทั้งด้านกำไร ยอดขาย การลดต้นทุน การตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

จากประเด็นที่กล่าวมาจะพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหาการทำการตลาดดิจิทัลที่ยังไม่ประสบความสำเร็จและขาดการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะเพื่อนำไปสู่การสร้างความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจประเทศให้มีความเข้มแข็งและความเจริญเติบโต หากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่ดีก็จะทำให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลนำไปพัฒนาและบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีความเจริญเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 364 ราย [7]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ทาโร ยามาเน่ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 [8] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 190 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

มีขั้นตอนดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จาก ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความสอดคล้อง [9] และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของคอนบราค [10] พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเท่ากับ 0.79 ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.85 ตัวแปรความสามารถทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.76 ตัวแปรผลการดำเนินงาน เท่ากับ 0.88 และโดยภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ [11]

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ออกหนังสือถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนเก็บรวบรวมได้ครบ จำนวน 190 ฉบับ โดยเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีการศึกษาาระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระยะเวลาดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน น้อยกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ทุนการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งกลุ่มเป็นเงินทุนตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.การตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing)	3.71	0.66	มาก
2.จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	2.82	0.49	ปานกลาง
3.สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	3.67	0.49	มาก
4.การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	3.78	0.22	มาก
5.การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)	3.92	0.36	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	3.64	0.22	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	3.74	0.27	มาก
2.ด้านความมีนวัตกรรม	3.99	0.26	มาก
3.ด้านความเสี่ยง	3.71	0.24	มาก
4.ด้านก้าวร้าวในการแข่งขัน	3.87	0.30	มาก
5.ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจการเรียนรู้	4.37	0.28	มาก
6.ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ	4.63	0.16	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.00	0.10	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความมีนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

ความสามารถทางการแข่งขัน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน	3.82	0.20	มาก
2.ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.99	0.24	มาก
3.ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.25	0.26	มาก
4.ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.30	0.24	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.09	0.11	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ด้านการสร้างความแตกต่างและด้านการเป็นผู้นำต้นทุน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปร

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	3.432	0.119		28.751	0.000**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	0.181	0.033	0.574	5.536	0.000**

R = 0.574 R² = 0.340 Adjusted R² = 0.336 F = 30.645 SE = 0.10078

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมที่ส่งผลต่อโดยรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p-value
	B	SE	มาตรฐาน β		
ค่าคงที่ (a)	2.037	0.161		12.668	0.000**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	0.553	0.036	0.428	14.525	0.039*
R = 0.428 R ² = 0.316 Adjusted R ² = 0.311 F = 3.123 SE = 0.28179					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.6

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p-value
	B	SE	มาตรฐาน β		
ค่าคงที่ (a)	5.025	0.334		15.064	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	0.230	0.082	0.400	2.799	0.006**
R = 0.400 R ² = 0.240 Adjusted R ² = 0.235 F = 7.834 SE = 0.10648					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p-value
	B	SE	มาตรฐาน β		
ค่าคงที่ (a)	4.497	0.095		47.365	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	0.108	0.023	0.525	4.707	0.000**
R = 0.525 R ² = 0.305 Adjusted R ² = 0.301 F = 22.157 SE = 0.08923					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.5

ตารางที่ 8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.708	0.159		4.466	0.000**
การยอมรับนวัตกรรม	.829	0.034	0.775	24.427	0.000**

R = 0.603 R² = 0.362 Adjusted R² = 0.358 F = 36.435 SE = 0.09947

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.2

การอภิปรายผล

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing) ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing) ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะธุรกิจนั้นจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลในลักษณะเดียวกันทั้งหมด การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้นแต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ก บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ [13] พบว่า บริษัทได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชันภายใต้แนวคิดการออกแบบโดยวางผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2563) พบว่า ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก (โดยเฉพาะความสามารถด้านราคา ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถการสื่อสาร และความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ตามลำดับ)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจการเรียนรู้ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง

โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้าน ซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ [15] พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 11 ด้าน พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในภาพรวมและจำแนกตามขนาดของวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยคะแนนการปฏิบัติในคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันโดยมีคะแนนคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนการปฏิบัติในคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการพบว่าวิสาหกิจทั้งในภาพรวมและจำแนกตามขนาดของวิสาหกิจส่วนใหญ่มีการปฏิบัติด้านการสร้างนวัตกรรมมากที่สุด ลำดับถัดไปคือ การเรียนรู้ และความอดทน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ [16] พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการลำดับแรก คือ ความใส่ใจในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นตัวของตัวเอง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความมีนวัตกรรม ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความกล้าเสี่ยง ตามลำดับ

ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำต้นทุน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถการแข่งขันเป็นการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถทำได้โดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการด้วยราคาที่ถูกลงกว่าหรือคุณภาพที่ดีกว่าจึงสามารถดึงความสนใจจากลูกค้าได้ โดยต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความโดดเด่น โดยเป็นปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้านิยมผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ การนำเสนอคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ถ้าคุณค่าที่นำเสนอมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] พบว่า ความคิดเห็นด้านความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ [18] พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำต้นทุน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุก

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กิจกรรมมีความเจริญเติบโตจากความสามารถการพัฒนาบุคลากรเทคโนโลยีและนวัตกรรม กิจกรรมมียอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา กิจกรรมสามารถบริหารจัดการกระบวนการโดยลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพงานอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้อย่างราบรื่นนั้น นอกจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจ สินค้าและบริการ กลยุทธ์และการทำการตลาดหรืองบประมาณในการลงทุนแล้วยังจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วยเพื่อผลลัพธ์หรือผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถช่วยตรวจสอบระดับความมั่นคงของธุรกิจได้นั้นมาจากตัวชี้ ด้านการเงิน ยอดขาย กำไรสุทธิ ต้นทุน ความภักดีของลูกค้าและการรักษาสถานลูกค้าเป็นต้น ตัวชี้วัดเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจเห็นถึงความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานและความล้มเหลวของแต่ละธุรกิจเพื่อสามารถนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ [19] พบว่า ผลการดำเนินงานทางธุรกิจวัดใน 2 ด้าน คือ 1) ผลการดำเนินงานโดยรวม ประกอบด้วย การเติบโตจากยอดขาย การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด และผลตอบแทนต่อการลงทุน 2) ความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย อัตราความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ใหม่ และรอบเวลาของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ถึงแม้ว่าการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้จะมีระดับความสำคัญที่

ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานทางธุรกิจก็ตาม แต่รูปแบบการปฏิบัติงานของธุรกิจก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่มีอิทธิพล ซึ่งการมุ่งเน้นที่พอดีและรูปแบบการปฏิบัติงานของธุรกิจจะเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [20] พบว่า ผลการดำเนินงานโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นแผนสำคัญที่ถูกลงไว้สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่การวางแผนการทำงานด้านการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจเพียงเท่านั้นแต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้อำนาจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและตลาดคู่แข่งโดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ธุรกิจจะต้องมีการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจในเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุดเหนือกว่าคู่แข่งใน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ [21] ที่กล่าวว่า ธุรกิจต้องใช้ความพยายามทางการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยศึกษาความเป็นจริงของโลกยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันสูงมากและให้ตระหนักว่าการตลาดดิจิทัลนั้นเป็นเส้นทางที่มุ่งสู่ความสำเร็จหากสามารถดำเนินการอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ [22] ที่กล่าว หากองค์กรธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างรอบคอบก็จะสามารถแข่งขันได้ในพื้นที่เฉพาะของแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [23] พบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจเมื่อธุรกิจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัยจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อและใช้บริการมากขึ้น ทำให้เพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจตลอดจนทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธุรกิจและเสริมความสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ [24] พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [25] พบว่าอิทธิพลการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในความพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และยกระดับความสามารถของธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีมีความเหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนแสวงหาประโยชน์จากความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [26] พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่าตัวแปร 4 ตัวที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมาคือศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน ลำดับสุดท้ายนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพราะคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของ

กิจการและเป็นแนวพฤติกรรมการทำงานของธุรกิจโดยรวม ผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นการพยายามหาคุณลักษณะสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และเป็นประโยชน์ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถรวมทั้งคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ผลประกอบการหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย [18] พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ [27] พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจ องค์ประกอบย่อยในความมุ่งมั่นในความสำเร็จ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงานเชิงรุก เผชิญหน้ากับความเสี่ยงและจริยธรรมในการดำเนินงานไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ การมุ่งเน้นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพียงกลยุทธ์เดียวอาจจะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันทั่วทั้ง ดังนั้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น มิใช่มุ่งเน้นกลยุทธ์เฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้นแต่ธุรกิจอาจเริ่มต้นด้วยการใช้กลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียวในการแข่งขัน หลายธุรกิจเริ่มต้นด้วยการลดต้นทุนการผลิตแต่ก็ต้องใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาร่วม เช่น การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อไม่ให้มีการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้า การบริหารสินค้าเช่นนี้จัดได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นทางการลดต้นทุนอันจะทำให้เกิดผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ [28] พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [18] พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [29] พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 2 ตัวแปรซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เครือข่ายและกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการเงินของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย กลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม การเตรียมความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศผู้ประกอบการควรเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาส ลูกค้าและยอดขาย โดยใช้สื่อกลางในการค้าขาย ที่สามารถใช้งานบนเครื่องมือสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ต้องลงทุนมาก สามารถนำมาใช้ได้ทันที ดังนั้นผู้บริโภคควรเรียนรู้และปรับใช้ ถึงไม่มีหน้าร้านแต่ก็สามารถดำเนินธุรกิจให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นแผนสำคัญที่ถูกละเลยสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจ ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ดังนั้นผู้บริโภคควรคิดออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่สามารถดึงดูดใจ เน้นคุณภาพหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเพิ่มประโยชน์ใช้สอย เพิ่มช่องทางวางขายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น

1.3 การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้อย่างราบรื่นนั้น นอกจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ยังจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วยเพื่อผลลัพธ์หรือผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งวัดความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจได้นั้นมาจาก ด้านการเงิน ยอดขาย กำไรสุทธิ ต้นทุน ความภักดีของลูกค้า และการรักษารฐานลูกค้า จะช่วยทำให้เห็นถึงความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานและความล้มเหลวของแต่ละธุรกิจเพื่อสามารถนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อุปสรรคในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ การขายของโดยไม่มีหน้าร้านและยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เข้ากับยุคสมัย เปรียบเทียบการตลาดหรือดูเทคนิคจากร้านค้าอื่นๆในโลกออนไลน์ หรือสอบถามผู้รู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อนำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำมาปรับปรุง

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ความสามารถทางการแข่งขันในการตลาดดิจิทัลมีค่อนข้างสูง โดยการพัฒนาของผู้ประกอบการต้องนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจมากขึ้นเช่นการจัดกลุ่ม หรือหากมีข้อสงสัยสามารถถาม-ตอบได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2562. [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/9nmlz>
- [2] Jarvinen J., Tollinen A., Karjaluoto H., & Jayawardhena C. Digital and social media marketing usage in b2b industrial section. *The Marketing Management Journal* 2012; 22:102-117.
- [3] Mokhtar NF. Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science* 2015; 6:59-65.
- [4] Kaur G. The importance of digital marketing in tourism industry. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH* 2017; 5:72-77.
- [5] สมคิด บางโม. การเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurship. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอส เค บุ๊คส์; 2555.
- [6] Porter ME. *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. New York :Free Press ; 1985
- [7] กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก <http://smce.doe.go.th/>
- [8] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์; 2563.
- [9] อารยา องค์เอี่ยมและพงศธราร วิจิตรเวชไพศาล. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิจัยสู่สาร* 2561; 4:36-42.
- [10] Cronbach, L.J. *Essentials of Psychological Test*. 5th ed. New York: Harper Collins; 1970.
- [11] ยุทธ ไทยวรรณ. *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2558.
- [12] ภัทธิกา ลามชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ด้านบริหารธุรกิจ; 15 กุมภาพันธ์ 2562; มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่: 2562. 922-935.
- [13] ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2560.
- [14] ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 2563; 42:44-66.

- [15] สุธีรา อะทะวงษ์ และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์* 2557; 28:61-79.
- [16] วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* 2558; 8:967-988.
- [17] พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน และบุญทวารณ วิงวอน. ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. การประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 6 ว่าด้วยความมั่นคงของภูมิภาคอาเซียน; 19-20 ธันวาคม 2555; มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. จังหวัดจันทบุรี: 2555. 262-273.
- [18] วราญ ศิรินนท์ และระบิล พันภัย. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารชุมชนวิจัย* 2563; 14:242-252.
- [19] Lee, TS., and Tsai, SH. The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management & Data Systems* 2005; 105:325-348.
- [20] กฤตชน วงศ์รัตน์. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางนวัตกรรมธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์* 2563; 15:27-39.
- [21] Irimia, R. How To Build a Competitive Digital Marketing Strategy in 2020. [Internet]. 2020 [Cited 2021 December]. Available from: <https://shorturl.asia/H5Vte>
- [22] ชญา ทิมเมืองพันธ์. การตลาดดิจิทัลคืออะไรและทำไมจึงสำคัญสำหรับธุรกิจ. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/kGpZf>
- [23] ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ด้านบริหารธุรกิจ; 15 กุมภาพันธ์ 2562; มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่: 2562. 922-935.
- [24] กฤษติญา มูลศรี. นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ. *MFU Connexion* 2562; 8:36-62.
- [25] คัมภีร์ นิลแสง และวีระศักดิ์ จินารัตน์. นวัตกรรมกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจส่งผลต่อประกอบ:ศึกษาธุรกิจในพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือของไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น* 2562; 16:55-61.
- [26] วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* 2561; 11:2148-2167.
- [27] วิไล พิงผล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* 2561; 12:303-318.
- [28] กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2559.
- [29] จิตรลดา ตรีสาคร และสุพร อ่อนพุทธา. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ฉบับพิเศษ* 2561; 200-215.