# ศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก กลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา

# A STUDY OF ONLINE MARKETING STRATEGIES EMPLOYED BY SMALL-SIZED HANDICRAFT ENTERPRISES IN YALA PROVINCE

ฟุรกอน จันทร์สนิท[*1] , ธนาภรณ์ เกลี้ยงสีพรม[2] , ยิ่งยศ แซ่เง่า[3] , จิรารัตน์ สุวรรณะ[4]
Email 136768028@yru.ac.th, 136768029@yru.ac.th, 136768038@yru.ac.th,
136768041@yru.ac.th
นิมารูนี หะยีวาเงาะ[5] , อุษณีย์ ขุนหมวก[6] , โซฟีร์ หะยียูโซ๊ะ[7]
Email nimarunee.h@yru.ac.th, usanee.p@yru.ac.th, sofee.h@yru.ac.th
[*1,2,3,4]นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
[5,6,7]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Email 136768028@yru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก กลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 35 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.14 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 54.29 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี ร้อยละ 22.86 ผลิตภัณฑ์ที่นิยมคือผ้าทอมือ/ผ้าพื้นเมือง เช่น ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ร้อยละ 42.86 ช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook Page/Facebook Marketplace ร้อยละ 44.93 เนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ร้อยละ 28.45 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และราคา ค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49

**คำสำคัญ:** การตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการ SME หัตถกรรม

**Abstract**

This research aims to study online marketing patterns of small-scale SME entrepreneurs in the handicraft sector in Yala Province, using questionnaires to collect data from 35 samples, analyzed through frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results

show that most respondents were male 57.14%, aged 31-40 years 54.29%, with secondary and bachelor's degree education levels 22.86%. The most popular handicraft products were handwoven/local fabrics such as batik, pateh, silk, and cotton 42.86%. The most popular online distribution channel was Facebook Page/Facebook Marketplace 44.93% due to easy customer accessibility 28.45%. Regarding the marketing mix, entrepreneurs prioritized distribution channels most highly mean 4.56, followed by product and price mean 4.53, and marketing promotion mean 4.36, with overall importance at a high level mean 4.49.

**Keywords:** Online Marketing SME Entrepreneurs Handicrafts

**บทนำ**

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลกำลังสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ให้กับผู้ประกอบการทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 84.2 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2566 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีจำนวนกว่า 3.18 ล้านรายและสร้าง GDP มูลค่า 5.38 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งจ้างงานกว่า 12.71 ล้านคน (บุญสม เดชขจร, 2565) กำลังเผชิญกับความจำเป็นในการปรับตัวสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากหน้าร้านสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee, Lazada, Facebook Marketplace และ TikTok Shop อย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้ายอดนิยมในตลาดออนไลน์ มีศักยภาพในการเติบโตสูงหากได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม

แม้ว่าจังหวัดยะลาจะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีงานหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ และงานจักสานไม้ไผ่ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชุมชน แต่ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในพื้นที่กลับมีศักยภาพในการแข่งขันที่ยังไม่เพียงพอ ไม่สามารถปรับตัวทันการเปลี่ยนแปลงและขาดทักษะในการทำการตลาดในรูปแบบดิจิทัล (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา, 2565) ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการเข้าถึงตลาดในวงกว้าง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) ขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการหัตถกรรมท้องถิ่นในบริบทของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ รวมถึงการขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาศักยภาพในการสร้างตัวตนทางออนไลน์ (Digital Identity) ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้อย่างเป็นระบบ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและจำแนกประเภทช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาศักยภาพการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภค งานวิจัยนี้จะนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กับผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้กับ SMEs ธุรกิจ Startup และวิสาหกิจชุมชนตามแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเป็นรูปธรรม โดยสมมติฐานของงานวิจัยคือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายและการพัฒนาตัวตนทางดิจิทัลอย่างเป็นระบบจะส่งผลบวกต่อการเข้าถึงตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

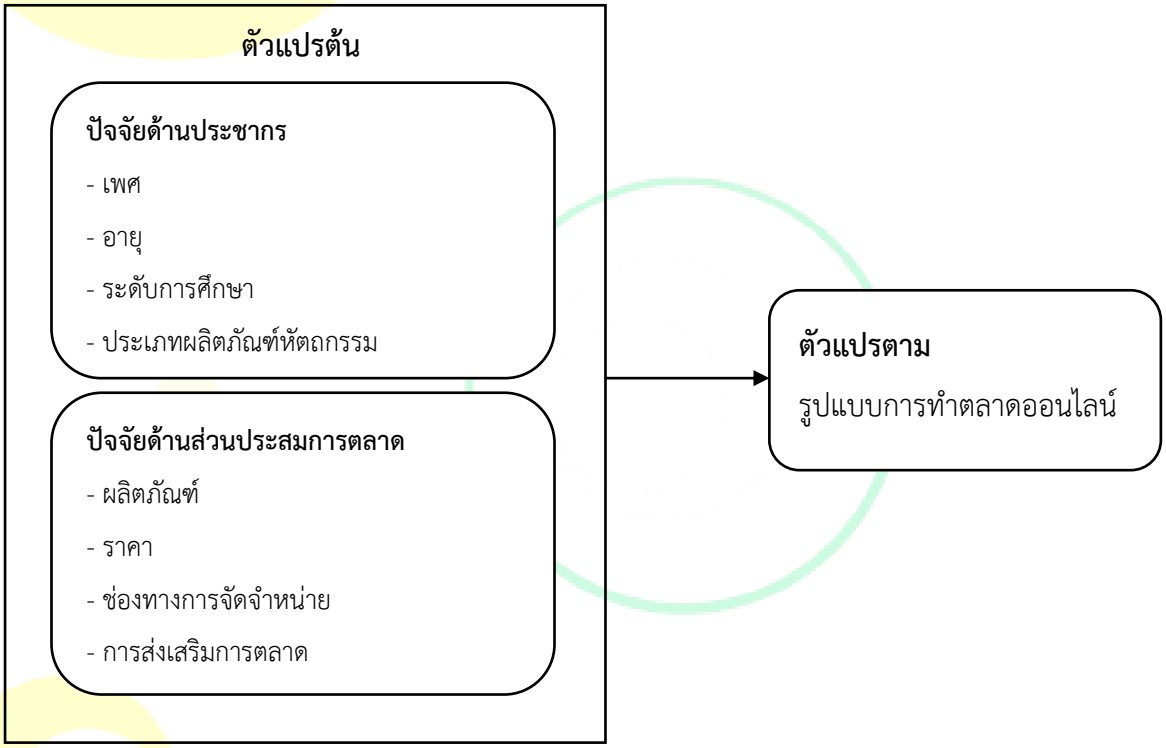
1. เพื่อสำรวจ และจำแนกประเภทช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา

**ขอบเขตการวิจัย**

พื้นที่ศึกษา: จังหวัดยะลา
กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก กลุ่มหัตถกรรม
ระยะเวลา: พฤษภาคม – ตุลาคม 2568
เครื่องมือการวิจัย: แบบสอบถาม (google form)

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยการศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรต้น รูปแบบการทำตลาดออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม

## กรอบแนวคิดของการทำวิจัย




ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำตลาดดิจิทัลสำหรับ SME เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เป็นนวัตกรรมได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดสื่อสังคม การตลาดเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งให้เครื่องมือแก่ SME ในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพกับองค์กรขนาดใหญ่ (Rashid et al., 2024) การตลาดดิจิทัลได้ปรับระดับสนามแข่งขันให้เท่าเทียมกันสำหรับธุรกิจทุกขนาด แม้จะต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง แต่ก็สามารถเข้าถึงได้และคุ้มค่าสำหรับธุรกิจทุกขนาด (Logica Digital, 2024) สำหรับธุรกิจหัตถกรรมโดยเฉพาะสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดย Instagram และ Pinterest เป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นกว่าส่วนที่เหลือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (WordStream, 2024) นอกจากนี้ การรวมการตลาดสื่อสังคม การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) และเนื้อหาส่วนบุคคลสามารถเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Basir, 2025) สื่อสังคมยังให้โอกาสในการขยายการตลาดแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายของลูกค้า (Das & Bhowmick, 2021)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับ SMEs ที่มีหน้าร้านและให้บริการกับลูกค้า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ใช้แลกเปลี่ยน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกระตุ้นจูงใจและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (5) บุคคล (People) บุคลากรที่ขับเคลื่อนงานขององค์กร (6) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการลูกค้า และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส และรับรู้ได้ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (วิศนันท์ อุปรมัย, อภิรดี สราญรมย์, 2563)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลาผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ

**ประชากร** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา

**กลุ่มตัวอย่าง** จำนวนผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

แบบสอบถามการวิจัยนี้ที่ใช้คือ แบบสอบถามความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก กลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความสำคัญประสมทางการตลาดดิจิทัลการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา

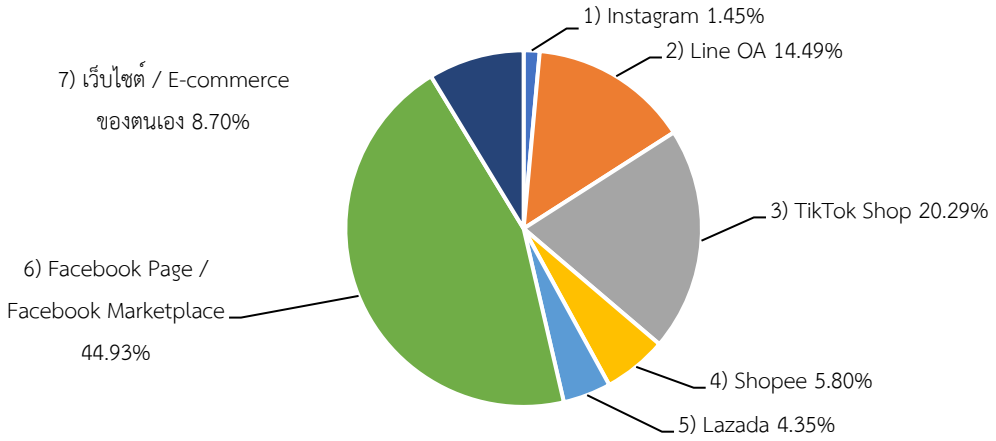
2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างของจำนวนผู้ประกอบการ SME กลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา จำนวน 35 คน

3. ผู้วิจัยได้จัดเก็บและสรุปผลข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย

**วิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก วิเคราะห์โดย ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ภาพที่ 2** ผลการสำรวจ และจำแนกประเภทช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา




ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 อายุ 31-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น – ปลาย/ปวช. และปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าทอมือ / ผ้าพื้นเมือง (เช่น ผ้าบาติก, ผ้าปาเต๊ะ, ผ้าไหม, ผ้าฝ้าย) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ Facebook Page / Facebook Marketplace (เฟสบุ๊คเพจ / เฟสบุ๊ค มาเก็ตเพลส) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 เหตุผลที่เลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.45

ตารางที่ 1 ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา

| หัวข้อด้าน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.53 | 0.45 | ระดับมากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.53 | 0.42 | ระดับมากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.56 | 0.44 | ระดับมากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.36 | 0.71 | ระดับมาก |
| **รวม** | 4.49 | 0.44 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก กลุ่มหัตถกรรมให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ระดับมาก เป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก กลุ่มหัตถกรรมให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 โดยพิจารณารายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Lazada ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การใช้ภาพถ่าย/วิดีโอคุณภาพสูงเพื่อแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และทันสมัย มีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาพบว่า การกำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณค่า และคุณภาพของงานหัตถกรรม ความโปร่งใส และชัดเจนของราคาที่แสดงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) หรือรีวิวจากลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด

**สรุปผลการวิจัย**

จากการศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็กกลุ่มหัตถกรรมในจังหวัดยะลา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 35 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.14 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 54.29 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี ร้อยละ 22.86 โดยผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือผ้าทอมือ/ผ้าพื้นเมือง เช่น ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ ผ้าไหม และผ้าฝ้าย ร้อยละ 42.86 สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook Page/Facebook Marketplace ร้อยละ 44.93 โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้แพลตฟอร์มนี้คือสามารถเข้าถึง

ลูกค้าได้ง่าย ร้อยละ 28.45 ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 4 ด้านในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.49 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 โดยเฉพาะการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น Facebook Instagram Shopee และ Lazada รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.53 โดยด้านผลิตภัณฑ์เน้นการใช้ภาพถ่าย/วิดีโอคุณภาพสูงเพื่อแสดงรายละเอียดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายทันสมัย ขณะที่ด้านราคาเน้นการกำหนดราคาที่สะท้อนคุณค่าและคุณภาพของงานหัตถกรรม ความโปร่งใสชัดเจน และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้า สุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และรีวิวจากลูกค้า

**อภิปรายผล**

ผลการวิจัยพบว่า Facebook Page/Facebook Marketplace เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 44.93 โดยเหตุผลหลักคือเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ร้อยละ 28.45 และใช้งานง่าย ร้อยละ 25.86 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่รายงานว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการไทยใช้มากที่สุดในการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีฐานผู้ใช้งานกว้างขวางและการใช้งานไม่ซับซ้อน ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะดวกและประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Logica Digital (2024) ที่ระบุว่าการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้และคุ้มค่าสำหรับ SMEs

ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 โดยเฉพาะการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ Salesforce (2024) ที่เน้นว่าการเลือกช่องทางที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และราคา ค่าเฉลี่ย 4.53 โดยผู้ประกอบการเห็นว่าการใช้ภาพถ่าย/วิดีโอคุณภาพสูงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมีความสำคัญ สอดคล้องกับ WordStream (2024) ที่พบว่า Instagram และ Pinterest เป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยเน้นการใช้ Influencer Marketing และรีวิวจากลูกค้า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Das & Bhowmick (2021) ที่ระบุว่าสื่อสังคมให้โอกาสในการขยายการตลาดแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายลูกค้า

**ข้อเสนอแนะ**

1. พัฒนาทักษะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้ผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย เพื่อให้ทันต่อการปรับตัว

2. พัฒนาทักษะดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อผู้ประกอบการมีเนื้อหาข้อมูลนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

**เอกสารอ้างอิง**

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา. (2565). แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570, 71.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการหัตถกรรมรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้. สืบค้นจาก https://www.dip.go.th

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th

บุญสม เดชขจร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 1-3,7-8.

วิศนันท์ อุปรมัย, อภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช*, 40-41.

Basir, N. H. (2025). Digital marketing strategies for SMEs: Enhancing competitiveness in the technological era. SSRN Electronic Journal.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5086454

Das, S., & Bhowmick, B. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/354448299

Logica Digital. (2024). What is SME digital marketing? A complete guide for B2B. https://www.logica-digital.co.uk/post/what-is-sme-digital-marketing-a-complete-guide-for-b2b

Rashid, M., Ahmed, S., & Khan, A. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/382058384

Salesforce. (2024). Digital marketing for small business: A handy guide. https://www.salesforce.com/small-business/marketing/digital-marketing-smb-guide/

WordStream. (2024). 10 crafty strategies for Etsy marketing & other craftmakers. https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/11/12/etsy-marketing