



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา

A STUDY OF ONLINE MARKETING STRATEGIES OF SMALL-SCALE ENTREPRENEURS IN YALA PROVINCE

¹ชอยฟูเถาะ คือราซอ ²อามีน สีละรุ ³นูรุลลิเดีย สะมะแอ ⁴รียฮาน กูเต๊ะ

⁵นิมารูนี หะยิวาเงาะ ⁶วสันตนาวิน หรินทร์ปพนวิช ⁷อับบัส พาลีเขตต์

¹อีเมล 106768003@yru.ac.th ²อีเมล 106768006@yru.ac.th ³อีเมล 106768007@yru.ac.th

⁴อีเมล 106768032@yru.ac.th

⁵อีเมล nimarunee.h@yru.ac.th ⁶อีเมล wasanthanwin.h@yru.ac.th ⁷อีเมล abbas.p@yru.ac.th

¹²³⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ⁵⁶⁷ อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา ศึกษาประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้ และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา จำนวน 370 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.53) โดยกลยุทธ์การเลือกใช้แพลตฟอร์มและขายออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 15.34, S.D. = 0.58) โดย TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (\bar{X} = 4.18) รองลงมาคือ Facebook (\bar{X} = 4.03) กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการมีการจัดองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาท้องถิ่นพบว่าผู้ประกอบการใช้ภาษามลายูในการสื่อสารกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.09) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์พบว่าการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.14) การวิจัยนี้เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่คำนึงถึงบริบทวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ผู้ประกอบการรายย่อย, จังหวัดยะลา, การตลาดดิจิทัล, การตลาดเนื้อหาท้องถิ่น

Abstract

This research aimed to explore online marketing strategies used by small entrepreneurs in Yala Province, examine the types of online platforms selected for marketing strategy implementation, and propose appropriate online marketing strategy development guidelines suited to the local context. The sample consisted of 370 small entrepreneurs in Yala Province. The findings revealed that entrepreneurs employed online marketing strategies at the highest level overall ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.53). Platform selection and online sales strategies were at the highest level ($\bar{X} = 15.34$, S.D. = 0.58), with TikTok being the most popular platform ($\bar{X} = 4.18$), followed by Facebook ($\bar{X} = 4.03$). Product and service presentation strategies showed attractive image composition at the highest level ($\bar{X} = 4.32$). Local content marketing strategies indicated that entrepreneurs used Malay language for customer communication at a high level ($\bar{X} = 4.09$). Online marketing promotion strategies revealed that organizing promotions during important festivals was at the highest level ($\bar{X} = 4.14$). This research proposes online marketing strategy development guidelines that consider cultural context and local language, as well as appropriate platform utilization to enhance online marketing effectiveness for small entrepreneurs in Yala Province.

Keywords: Online Marketing Strategies, Small Entrepreneurs, Yala Province, Digital Marketing, Local Content Marketing

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงมีได้จำกัดเพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Data Analytics) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ รายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2567) ระบุว่า ธุรกิจที่ดำเนินกลยุทธ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบมีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงกว่าธุรกิจทั่วไปถึง 1.8 เท่า

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์หมายถึง การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและทันสมัย (ภาวรุฑ พงษ์วิทย์ภาณุ และสุธน วจนอนุสรณ์, 2551) อีกทั้งเป็นการประยุกต์



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

หลักการตลาดแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (ภัทรวดี เจริญมณี, 2559) การวางแผนกลยุทธ์ออนไลน์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลาที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจด้านกลยุทธ์ดิจิทัล มักไม่สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เต็มศักยภาพ ส่งผลให้ยอดขายและการเข้าถึงลูกค้ายังมีข้อจำกัด

จังหวัดยะลาเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารพื้นเมือง เสื้อผ้า งานหัตถกรรม และสินค้าเกษตรแปรรูป (สสว., 2566) แม้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า แต่ยังคงขาดทักษะการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลาจึงมีความจำเป็น เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลาเลือกใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและขยายฐานลูกค้า ปิยภา แดงเดช (2565) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยระบุว่า การวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรพิจารณา 3 ด้านหลัก ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สื่อ (Using Media) ที่เน้นการเผยแพร่เนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ที่ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา อีเมล SEO และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างครอบคลุม แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2022) ที่เสนอองค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูล และการบูรณาการเทคโนโลยี Parker et al. (2021) ชี้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยผู้ประกอบการขนาดเล็กลดต้นทุนและเข้าถึงตลาดกว้าง Lim et al. (2023) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย Social Proof, Visual Appeal, Instant Communication, Personalization และ Cultural Relevance ขณะที่ Zhang และ Benyoucef (2024) ระบุว่า TikTok เติบโตเร็วที่สุดในด้าน Social



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

Commerce เนื่องจากระบบวิดีโอสั่นและการถ่ายทอดสด (Livestream Shopping) Pulizzi (2023) เน้นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาควรมุ่งสร้างเรื่องราวที่มีความหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความผูกพัน ส่วน Ahmad et al. (2022) ชี้ว่าการคำนึงถึงค่านิยมทางศาสนาและวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคมุสลิม

พนาวลัย ชูศรีพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ SME ด้านอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์หลัก 6 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้คู่แข่ง การตอบสนองทันเวลา การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และการให้บริการส่วนบุคคล การวัดความสำเร็จของธุรกิจใช้กรอบแนวคิด Balanced Scorecard ซึ่งพิจารณา 4 มิติ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยสรุป การดำเนินการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางที่เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลาโดยพิจารณาตัวแปรต้นคือกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้และตัวแปรตามคือผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1. กลยุทธ์การเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

- การใช้ Social Media
- การใช้ E-commerce Platforms

2. กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์

- การสื่อสารผ่านแชท/ข้อความ
- การตอบสนองและการบริการลูกค้า
- การใช้เครื่องมืออัตโนมัติ (Chatbot)

3. กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการออนไลน์

- การถ่ายภาพและการจัดแสดงสินค้า
- การเขียนคำบรรยายและรายละเอียดสินค้า
- การใช้วิดีโอและสื่อมัลติมีเดีย

4. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

- การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การใช้ภาษาท้องถิ่น (มลายู)
- การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์

- การใช้โฆษณาออนไลน์ (Facebook Ads, Google Ads)
- การทำ Live Streaming
- การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดออนไลน์



ผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย

ด้านการเงินและยอดขาย

- รายได้จากการขายออนไลน์
- การเติบโตของยอดขาย
- ผลตอบแทนจากการลงทุน

ด้านฐานลูกค้า

- จำนวนลูกค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น
- การขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ใหม่
- ความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์

ด้านการเข้าถึงตลาด

- ความสามารถในการเข้าถึงตลาดนอกพื้นที่
- การรับรู้แบรนด์และสินค้าในออนไลน์
- ความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

ด้านความยั่งยืนของธุรกิจ

- ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด
- การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยี
- การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจออนไลน์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลาโดยผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลาที่ดำเนินกิจการอยู่กลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยสูตร Taro Yamane (1973) ที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ 364 ราย แต่เพิ่มเป็น 370 รายเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน 1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ประเมินคุณภาพ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามผ่าน IOC จาก 3 ผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า 0.67-1.00 เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปข้อมูล ทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)คือ ความถี่ และ ร้อยละการประเมินกลยุทธ์ใช้สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics)คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้ เกณฑ์Likert Scale 5 ระดับ 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

รูปแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลา

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์การเลือกใช้แพลตฟอร์มและขายออนไลน์				
1	ผู้ประกอบการมีการใช้ Facebook ในการทำการตลาดและขายสินค้าออนไลน์	4.03	1.44	มาก
2	ผู้ประกอบการมีการใช้ Instagram ในการทำการตลาดและขายสินค้าออนไลน์	3.28	1.46	มาก
3	ผู้ประกอบการมีการใช้ LINE ในการทำการตลาดและขายสินค้าออนไลน์	2.63	1.49	มาก
4	ผู้ประกอบการมีการใช้ Shopee ในการขายสินค้าและทำการตลาดออนไลน์	2.81	1.64	มาก
5	ผู้ประกอบการมีการใช้ Lazada ในการขายสินค้าและทำการตลาดออนไลน์	2.32	1.55	น้อย

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6	ผู้ประกอบการมีการใช้ TikTok ในการทำการตลาดและขายสินค้าออนไลน์	4.18	1.23	มากที่สุด
	รวม	3.21	1.47	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์				
1	ผู้ประกอบการตอบกลับข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง	4.09	1.21	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าผ่านช่องทางแชท	3.91	1.29	มาก
3	ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.84	1.21	มาก
4	ผู้ประกอบการมีการส่งข้อความติดตามลูกค้าหลังการขาย	3.75	1.33	มาก
5	ผู้ประกอบการใช้ Chatbot ในการตอบคำถามเบื้องต้นของลูกค้า	3.49	1.59	มาก
	รวม	3.81	1.32	มาก
กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการออนไลน์				
1	รูปภาพที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการมีความชัดเจน	4.28	1.02	มาก
2	ผู้ประกอบการจัดองค์ประกอบของภาพสินค้าให้น่าสนใจและดูดี	4.32	1.01	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการเขียนรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน	4.17	1.02	มาก
4	ผู้ประกอบการระบุข้อมูลราคา ขนาด และคุณสมบัติสินค้าครบถ้วน	4.23	1.06	มาก
5	ผู้ประกอบการสร้างวิดีโอแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งาน	4.13	1.17	มาก
6	ผู้ประกอบการใช้การเล่าเรื่องราว เพื่อแสดงสินค้า	3.96	1.32	น้อย
7	รูปภาพที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการมีความชัดเจน	3.84	1.21	มาก
	รวม	4.13	1.11	มากที่สุด
กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาท้องถิ่น				
1	ผู้ประกอบการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของจังหวัดยะลา	3.65	1.51	มาก

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2	ผู้ประกอบการใช้ภาษามลายูในการสื่อสารกับลูกค้า	4.09	1.22	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการใช้ภาษาใต้ในการโฆษณาสินค้า	3.41	1.48	มาก
4	ผู้ประกอบการเล่าเรื่องราวการก่อตั้งธุรกิจของตนเอง	3.17	1.58	น้อย
5	ผู้ประกอบการนำเสนอเบื้องหลังการผลิตสินค้า	3.06	1.70	มาก
	รวม	3.47	1.49	มาก
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์				
1	ผู้ประกอบการใช้ Facebook Ads ในการโฆษณาสินค้า	3.79	1.54	มาก
2	ผู้ประกอบการทำการ Live ขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์	3.81	1.55	มาก
3	ผู้ประกอบการมีการโต้ตอบกับลูกค้าระหว่างการ Live	3.57	1.45	น้อย
4	ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเป็นประจำ	4.04	1.29	มากที่สุด
5	ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ	4.14	1.32	มากที่สุด
	รวม	3.87	1.43	มาก
	รวมทั้งหมด	3.57	1.36	มาก

จากตารางที่ 1 จากการสำรวจผู้ประกอบการรายย่อย 370 คน ภาพรวมการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36 โดย กลยุทธ์การเลือกใช้แพลตฟอร์มและขายออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้ TikTok ในการทำการตลาดและขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการตอบกลับข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ประกอบการจัดองค์ประกอบของภาพสินค้าให้น่าสนใจและดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาท้องถิ่นมากที่สุด พบว่าผู้ประกอบการใช้ภาษามลายูในการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยะลามีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 1.36) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(ETDA, 2567) ที่ระบุว่าธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบมีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงกว่าธุรกิจทั่วไปถึง 1.8 เท่า สำหรับกลยุทธ์การเลือกใช้แพลตฟอร์ม พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ Facebook ($\bar{X} = 4.03$) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภควิดีโอสั้นมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของปิยา แดงเดช (2565) ที่เน้นความสำคัญของการเลือกช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การนำเสนอสินค้า พบว่าการจัดองค์ประกอบภาพให้น่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) อย่างไรก็ตาม การใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ยังอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งเป็นจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม (ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ และสุธน วิจารณ์ุสรณ์, 2551) สำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาท้องถิ่น การใช้ภาษามลายูในการสื่อสารกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) สะท้อนบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ชายแดนใต้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์ (2564) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

(1) สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ควรขยายการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Shopee และ Lazada ให้มากขึ้น พัฒนาระบบติดตามลูกค้าหลังการขายและนำ Chatbot มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร เพิ่มการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และนำเสนอเบื้องหลังการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า รวมทั้งใช้ประโยชน์จากจุดแข็งด้านภาษามลายูและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเอกลักษณ์

(2) สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สร้างเนื้อหา ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ร่วมสำหรับสินค้าจากจังหวัดยะลา และสนับสนุนการใช้ภาษามลายูในการสร้างเนื้อหาการตลาด

เอกสารอ้างอิง

ภาวธพงษ์ วิทยภาณุ และสุธน วิจารณ์ุสรณ์. (2551). การตลาดออนไลน์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรวิดี เจริญมณี. (2559). การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน. บริษัทจัดพิมพ์.

ปิยา แดงเดช. (2565). กรอบแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. วารสารการตลาดดิจิทัล, 15(2), 45-62.

พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ SME ด้านอาหารในภาคอีสาน. วารสารบริหารธุรกิจ, 44(3), 112-128.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานสถานการณ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย พ.ศ.2567. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ SME จังหวัดยะลา.

กระทรวงอุตสาหกรรม.