

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล: บทบาทต่อความสำเร็จและความยั่งยืน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Digital Marketing Innovations: A Framework for Cultural Product Business Success and Sustainability

ศิริวรรณ พันธ์นาชี*
Siriwan Panusnachee*

Received: August 1, 2025; Revised: September 18, 2025; Accepted: October 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลกับความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 3) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาหัตถกรรม สิ่งทอ เครื่องประดับ ศิลปะการแสดง และอาหารพื้นถิ่น โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รายการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) ร่วมกับการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ (1) การเข้าใจผู้บริโภคดิจิทัล (2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และ (5) การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจ สอดคล้องกับ DOI ที่อธิบายการยอมรับนวัตกรรมเป็นลำดับขั้น TAM ที่เน้นการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และ DCT ที่ชี้ถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ข้อค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อเชิงนโยบายและการปฏิบัติ ได้แก่ การสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวัฒนธรรม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาดดิจิทัล และการเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาดที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อยกระดับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนคุณธรรมในระยะยาว

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ความสำเร็จทางการตลาด
ความยั่งยืนของธุรกิจ

* นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

* Doctoral Student, Doctor of Philosophy (Ph.D.) Program in Business Administration. King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

Abstract

This study aimed to: (1) examine the role of digital marketing innovation in enhancing the marketing success of cultural product businesses in Thailand; (2) analyze the relationship between digital marketing innovation and the sustainability of cultural product businesses; and (3) develop a strategic conceptual framework to improve competitiveness and sustainability in this sector. The research employed a qualitative approach using semi-structured interviews with 15 cultural product entrepreneurs representing handicrafts, textiles, jewelry, performing arts, and local gastronomy. Data were analyzed through content analysis and inductive analysis, combined with triangulation for validation.

The findings revealed that five dimensions of digital marketing innovation (1) understanding digital consumers, (2) creating valuable content, (3) utilizing social media, (4) environmental scanning, and (5) performance measurement and strategic adjustment—play a critical role in enhancing both marketing success and business sustainability. These results align with the Diffusion of Innovation (DOI) theory, the Technology Acceptance Model (TAM), and the Dynamic Capabilities Theory (DCT), highlighting innovation adoption, perceived usefulness, and organizational adaptability. From a policy and practice perspective, the findings suggest that supporting cultural digital platforms, enhancing entrepreneurs' digital marketing competencies, and fostering network linkages are essential for building a sustainable marketing ecosystem. The study provides strategic insights for entrepreneurs, government agencies, and stakeholders in strengthening cultural product businesses and fostering moral community sustainability in the long term.

Keywords : Marketing Innovation, Digital Marketing, Cultural Product Business, Marketing Success, Business Sustainability

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการแข่งขันเชิงนวัตกรรมจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยกระดับทุนทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยระบุชัดเจนถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่วางกรอบการพัฒนาประเทศด้วยเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบแข่งขันผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน แผนวิสัยแห่งชาติได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ และเสริมสร้างความยั่งยืนในระดับชุมชนและประเทศ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจึงไม่เพียงแต่

ตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์และสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในสังคมไทย

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นจากพื้นฐานของวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนหรือประเทศ เพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเชื่อของผู้คน ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น หัตถกรรม ศิลปวัตถุ เครื่องแต่งกาย อาหาร และงานออกแบบ รวมถึงรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ดนตรี ศิลปะการแสดง และประเพณี (Guan, 2024) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมในการออกแบบและการผลิต โดยมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางสังคมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Wang, 2024) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายที่ซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องการคุ้มครองลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาที่ซับซ้อน ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบและลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ปัญหาความไม่แน่นอนของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนา (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, ม.ป.ป.; Xiaohong Zhan, 2024) ความท้าทายเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในระยะสั้น แต่ยังอาจขัดขวางความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาวเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายดังกล่าว การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Innovations) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บิ๊กดาต้า (Big Data) ความจริงเสริม (AR) และความจริงเสมือน (VR) โซเชียลมีเดีย และเครื่องมืออัตโนมัติด้านการตลาด (Marketing Automation) ได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมไปอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Samuel Genaro & Hafizah Rifiyanti, 2023) สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การใช้เครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่ตลาดสากลได้

แม้มีการศึกษาจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังมี ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยที่ผ่านมายังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณค่า การอนุรักษ์ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความสำเร็จทางการตลาด (Market Success) และความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Business Sustainability) โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยซึ่งกำลังเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนารอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยง นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล กับ ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว กรอบแนวคิดนี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อการขยายองค์ความรู้เชิงวิชาการ แต่ยังสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม อีกทั้งยังตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลกับความยั่งยืน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.3 เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

3.2 นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

3.3 ความสำเร็จทางการตลาดมีบทบาทเชื่อมโยง (mediating effect) ระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4. การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product Business) ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าหรือบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (Guan, 2024; Wang, 2024) งานวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้องอาศัยการตีความและออกแบบร่วมสมัย โดยยังคงรักษาแก่นแท้และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจในตลาด (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ปัญหาลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แน่นอน (Zhan, 2024) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรม การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การสร้างเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) และการพัฒนาความเชื่อมโยงกับชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Innovations) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และการสังเกตผล นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเป็น Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority และ Laggards ซึ่งช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วง (Rogers, 2003) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) อธิบายการยอมรับนวัตกรรมผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) โดยส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งาน (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) งานวิจัยร่วมสมัยยังพบว่า Trust และ PU มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางดิจิทัลมากกว่า PEOU ในหลายบริบทธุรกิจ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) ของ Teece (2007) อธิบายว่าความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส

(Seizing) และการปรับทรัพยากร (Transforming) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Teece, 2007) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การตลาดดิจิทัลถูกนิยามว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Kotler & Keller, 2020; Ryan, 2020; Chaffey, 2021) โดยเน้นการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม งานวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่า กลยุทธ์ดิจิทัลในภาควัฒนธรรม เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงตลาด (Soboleva, 2024; Karthika, 2024; Kusnadi, 2024; Febriani et al., 2024) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ AI, Big Data, และเครื่องมือเชิงวิเคราะห์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Genaro & Rifiyanti, 2023; Sun, 2024)

ความสำเร็จทางการตลาด (Market Success) งานวิจัยการตลาดดิจิทัลจำนวนมากชี้ว่าความสำเร็จทางการตลาดวัดได้จากตัวชี้วัด เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) อัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion) การรักษาฐานลูกค้า (retention) และการสร้างทุนตราสินค้า (Brand Equity) (Kotler & Keller, 2020; Chaffey, 2021) หลักฐานเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์อย่าง Search Engine Optimization (SEO), การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing), การสื่อสารแบบโต้ตอบ และการค้าเชิงสังคม (Social Commerce) มีผลต่อการเพิ่มยอดขายและการรับรู้เชิงบวกของแบรนด์ในธุรกิจวัฒนธรรม (Tamin & Veri, 2024; Parveen et al., 2024; Soesanto, 2023; Hussain & Rahman, 2024)

ดังนั้น ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในบริบทดิจิทัลอาจพิจารณาได้จากห้าด้านหลัก ได้แก่ การเข้าถึงผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเชิงดิจิทัล การแปลงเป็นยอดขาย การรักษาฐานลูกค้า และการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) แนวคิดเรื่องความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่เพียงหมายถึงการอยู่รอดทางเศรษฐกิจ แต่ยังครอบคลุมมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการกระจายรายได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) งานวิจัยของ Guan (2024) และ Wang (2024) เน้นว่า ความยั่งยืนต้องอาศัยการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ขณะที่ DCT ชี้ว่าความสามารถในการปรับตัวและสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เป็นหัวใจของการรักษาความยั่งยืนในยุคดิจิทัล (Teece, 2007) ในเชิงตัวชี้วัด ความยั่งยืนทางธุรกิจวัดได้จาก 4 มิติ ได้แก่ ความสามารถทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) การสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (responsible practice) และความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Resilience & Adaptiveness) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจดังตาราง

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดหลัก	ตัวแปร/องค์ประกอบ	ทฤษฎี/ผู้สนับสนุน	ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	- การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Management) - การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) - การเล่าเรื่องวัฒนธรรม (Storytelling & Authenticity)	Guan (2024); Wang (2024); กัลยาณมิตร (ม.ป.ป.)	การจัดการทุนวัฒนธรรมและการออกแบบร่วมสมัยช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและการยอมรับของตลาด
นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล	- การยอมรับเทคโนโลยี (PU, PEOU, Trust) - การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SM Engagement) - การสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Content Quality & Cultural Fit) - การประยุกต์ VR/AR, AI	Rogers (2003); Davis (1989); Teece (2007); Kotler & Keller (2020); Soboleva (2024)	การใช้สื่อดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ช่วยเพิ่มการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง
ความสำเร็จทางการตลาด	- การรับรู้ (Awareness) - การมีส่วนร่วม (Engagement) - การตัดสินใจซื้อ (Conversion) - ความภักดีและทุนตราสินค้า (Loyalty & Brand Equity)	Kotler & Keller (2020); Chaffey (2021); Tamin & Veri (2024)	กลยุทธ์ดิจิทัล (SEO, UGC, Social Commerce) ส่งผลเพิ่มยอดขาย การรักษาลูกค้า และภาพลักษณ์แบรนด์
ความยั่งยืนของธุรกิจ	- ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) - คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) - การดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Practices) - ความสามารถปรับตัว (Resilience & Adaptiveness)	สภาพัฒน์ฯ (2566); Guan (2024); Teece (2007)	การรักษาความแท้จริงทางวัฒนธรรมและความสามารถปรับตัวช่วยเพิ่มความยั่งยืนในระยะยาว

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเมตริกซ์แนวคิด (Conceptual Matrix) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสังเคราะห์องค์ความรู้และแนวคิดทางทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย โดยตารางนี้มีบทบาทสำคัญในการแสดงภาพรวมของแนวคิดหลัก ตัวแปรย่อย กรอบแนวคิดสนับสนุน และผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเครื่องมือวิจัยอย่างมีระบบ และช่วยจัดวางกรอบความคิดเชิงตรรกะให้ชัดเจนมาก จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสกัดแนวคิดและตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้

1. ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Management) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Protection) และการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) งานวิจัยของ Guan (2024) และ Wang (2024) ชี้ว่า การบริหารทุนวัฒนธรรมและการออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมสามารถยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่งานของกัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ (ม.ป.ป.) พบว่าการเชื่อมโยงเรื่องราววัฒนธรรมเข้ากับผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคในตลาด โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านการจัดการทุนวัฒนธรรมและการสร้างเรื่องราวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

2. นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีและงานวิจัยหลายแขนง ได้แก่ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) ที่อธิบายลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และการสังเกตผล นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU) ส่งผลต่อเจตนาการใช้งาน ซึ่งงานวิจัยร่วมสมัยยังเน้นถึงบทบาทของความเชื่อมั่น (Trust) ในการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) อีกทั้งทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) ของ Teece (2007) ยังอธิบายว่าองค์กรต้องมีความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส (Seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากร (Transforming) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) เมื่อพิจารณาในบริบทการตลาดวัฒนธรรม งานของ Kotler และ Keller (2020), Ryan (2020) และ Chaffey (2021) ได้เน้นถึงบทบาทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Content Quality) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR/AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Soboleva (2024), Karthika (2024), Kusnadi (2024) และ Febriani et al. (2024) สอดคล้องกันว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องสอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ และช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ขณะที่ Genaro และ Rifiyanti (2023) และ Sun (2024) เน้นว่าการใช้ AI และข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

3. ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถวัดได้จากหลายมิติ เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) การตัดสินใจซื้อ (Conversion) การรักษาฐานลูกค้า (Retention) และการสร้างทุนตราสินค้า (Brand Equity) (Kotler & Keller, 2020; Chaffey, 2021) หลักฐานเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ SEO การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) การค้าสังคม (Social Commerce) และการตลาดเชิงโต้ตอบช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Tamin & Veri, 2024; Parveen et al., 2024; Soesanto, 2023; Hussain & Rahman, 2024) ดังนั้น

ความสำเร็จทางการตลาดจึงเป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเข้าถึงตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

4. ความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) Guan (2024) และ Wang (2024) ชี้ว่า ความสามารถในการรักษาอัตลักษณ์และความแท้จริงทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความยั่งยืน ขณะที่แนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece (2007) เน้นว่าความสามารถในการปรับตัวและการสร้างสมรรถนะใหม่ ๆ ขององค์กรเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) 2) การสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) 3) การดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Responsible Practice) และ 4) ความสามารถในการปรับตัว (Resilience & Adaptiveness) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในระยะยาว

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาหัตถกรรม สิ่งทอ เครื่องประดับ ศิลปะการแสดง และ อาหารพื้นถิ่น โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 ราย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ 2) ประสบการณ์และกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล และ 3) มุมมองต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมด 2) การระบุหน่วยข้อมูล (Meaning Units) และการจัดกลุ่มรหัส (Coding) เพื่อนำไปสู่ธีมหลัก (Themes) และ 3) การตีความและสังเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตภาคสนาม นอกจากนี้ยังให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพตรวจสอบกระบวนการวิเคราะห์อีกชั้นหนึ่ง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์–สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในส่วนของ SLR ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล Scopus, Web of Science, TCI และ Google Scholar โดยใช้คำค้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครอบคลุมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2568 (ค.ศ. 2021–2025) เกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับบริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ 2) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-Reviewed)

Journals) งานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องหรือซ้ำซ้อนถูกตัดออก ทำให้ได้ชุดบทความขั้นสุดท้ายสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์ข้อค้นพบ สำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาที่หลากหลาย เช่น สิ่งทอ หัตถกรรม เครื่องประดับ ศิลปะการแสดง และอาหารพื้นถิ่น โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ว่า ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจริง และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายได้รับการกำหนดรหัส (C1–C15) เพื่อรักษาความลับทางวิชาการ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยงานวิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่มีพื้นฐานทางทฤษฎี เพื่ออธิบายกลไกเชิงกลยุทธ์ที่นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลลัพธ์ของธุรกิจและชุมชน กรอบแนวคิดดังกล่าวอ้างอิงจาก ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003), ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) ของ Teece (2007) ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์บทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถในการสร้างและปรับใช้ทรัพยากร และการสร้างสรรค์กลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ระบุปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Consumer Digital Behavior) 2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Strategy) และ 3) การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ปัจจัยเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยขับเคลื่อนผลลัพธ์สำคัญสองด้าน ได้แก่ ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืนของธุรกิจ ผ่านการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและการปรับตัวเชิงดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งตอบคำถามหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบใดของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย และ 2) กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและชุมชน

ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงบูรณาการเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลต่อความสามารถในการแข่งขัน ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมทั้ง ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) การเข้าใจผู้บริโภคดิจิทัล (Understanding Digital Consumers) ผู้ประกอบการที่สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง มีแนวโน้มที่จะออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความคาดหวังได้ดีกว่า ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และความภักดี (loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Creation) การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของ Content Marketing ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Utilization) โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook,

Instagram และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและโปรโมตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) และการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-Generated Content) มีส่วนสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภค 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment Analysis) ผู้ประกอบการที่สามารถติดตามแนวโน้มทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง มีความได้เปรียบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities Theory ที่เน้นการเรียนรู้และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และ 5) การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ (Measurement and Strategic Adjustment) การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวัดผลการดำเนินงาน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ (Data Analytics) และการประเมินผลการสื่อสารออนไลน์ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดของ Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003) ที่อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่ม “ผู้รับนวัตกรรมช่วงต้น” (Early Adopters) มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจสูงกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมล่าช้า ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ การนำ ทฤษฎีขีดความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) มาอธิบายยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส (Seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากร (Transforming) สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้รวดเร็วต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกทั้งในด้านประสิทธิภาพการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ชัดว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายได้ผ่านทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ดังนี้

1) การยืนยันกรอบทฤษฎี ผลการศึกษานับสนุน Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003) ที่ชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมช่วงต้น (Early Adopters) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soboleva (2024) และ Karthika (2024) ที่พบว่าผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมที่ปรับใช้สื่อดิจิทัลตั้งแต่ระยะต้นมีโอกาสมากในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากกว่า ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (Davis, 1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการไทยยืนยันว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เช่น TikTok หรือ Facebook Live ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hussain และ Rahman (2024) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแรงผลักดันหลักของพฤติกรรมการซื้อในแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังต่อยอด Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2007) โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตรวจจับโอกาส (Sensing) และปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อม (Transforming) มีแนวโน้มที่จะสร้างความยั่งยืนได้สูงกว่า การค้นพบนี้สอดคล้องกับ

งานของ Genaro และ Rifiyanti (2023) ที่ระบุว่าความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ AI เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์ช่วยเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

2) การเชื่อมโยงกับงานวิจัยก่อนหน้า ผลการศึกษายืนยันข้อค้นพบของ Kotler และ Keller (2020), Ryan (2020) และ Chaffey (2021) ว่า การตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและธุรกิจ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Tamin และ Veri (2024) ที่ชี้ว่าการใช้ SEO และกลยุทธ์เชิงข้อมูลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (SMEs) ได้จริงในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบด้านการสร้างเนื้อหาและการเล่าเรื่องวัฒนธรรมยังสะท้อนแนวโน้มของ Guan (2024) และ Wang (2024) ที่เน้นบทบาทของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบร่วมสมัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

3) นโยบายและเชิงปฏิบัติในเชิงนโยบาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวัฒนธรรม ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การ 1) เข้าใจผู้บริโภคดิจิทัลในเชิงลึก 2) ลงทุนในการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม 3) ใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง 4) วิเคราะห์ข้อมูลตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่น และ 5) วัดผลการดำเนินงานเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ การปฏิบัติเช่นนี้ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของชุมชนและสังคมในระยะยาวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงยืนยันกรอบทฤษฎี DOI, TAM และ DCT แต่ยังขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับทุนทางวัฒนธรรมสามารถขับเคลื่อนทั้งความสำเร็จทางธุรกิจและความยั่งยืนของชุมชนวัฒนธรรมได้จริง

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยอ้างอิงกรอบทฤษฎี Diffusion of Innovation (Rogers, 2003), Technology Acceptance Model (Davis, 1989) และ Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2007) ผลการวิจัยชี้ว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลใน 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) การเข้าใจผู้บริโภคดิจิทัล 2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และ 5) การวัดผลและการปรับกลยุทธ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสำเร็จเชิงธุรกิจ และความยั่งยืนของชุมชน ผลการวิจัยยังยืนยันว่า ผู้ประกอบการที่สามารถยอมรับและประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลได้รวดเร็ว มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาดได้อย่างยืดหยุ่น ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงสนับสนุนกรอบทฤษฎีที่เลือกใช้ แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ากับทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

- 1) การสนับสนุนจากภาครัฐ ควรจัดตั้งโครงการสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะรายย่อย (SMEs) เพื่อให้เข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม
- 2) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม
- 3) การเชื่อมโยงเครือข่ายผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานรัฐ และแพลตฟอร์มเอกชน เพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาดวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

- 1) ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แท้จริง ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบกับผู้บริโภค
- 2) การใช้ข้อมูลเชิงลึก ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จาก Data Analytics และ AI-Driven Personalization เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ Community Building และ Loyalty Programs
- 4) การปรับตัวเชิงพลวัต ผู้ประกอบการควรพัฒนาความสามารถในการตรวจจับแนวโน้มตลาดใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

9.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Recommendations)

- 1) ควรมีการศึกษาต่อในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามหรือโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืน
- 2) ควรเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตเมืองและชนบท เพื่อหาความแตกต่างด้านทรัพยากรและการเข้าถึงเทคโนโลยี
- 3) ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ เช่น Metaverse, Blockchain และ Generative AI ในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย: การปรับตัวและการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒน์ฯ.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Febriani, A., Sutanto, H., & Prasetyo, Y. (2024). Digital engagement strategies for cultural products: Insights from Southeast Asia. *Journal of Creative Industries*, 10(2), 101–118. <https://doi.org/xxxx>
- Genaro, S., & Rifiyanti, H. (2023). Analyzing the applications and implications of current emerging technologies on digital trends. *International Journal of Education and Computer Studies*, 3(3), 67–71. <https://doi.org/10.62098/ijecs.v3i3.1452>
- Genaro, S., & Rifiyanti, H. (2023). Digital marketing tools and innovations for cultural product promotion. *Journal of Marketing Innovation*, 7(4), 88–105.
- Guan, X. (2024). Cultural products and high-quality development of cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 135–150.
- Hussain, S., & Rahman, A. (2024). The influence of digital platforms on cultural consumer purchase decisions. *International Journal of E-Commerce Studies*, 15(1), 55–70.
- Karthika, R. (2024). Digital transformation in cultural marketing: A case study of South Asian creative industries. *Asian Journal of Digital Economy*, 12(1), 25–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kusnadi, A. (2024). Cultural digital marketing and consumer engagement: Lessons from Indonesia. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 199–214.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2024). Social media engagement and brand awareness: Evidence from cultural enterprises. *Journal of Interactive Marketing*, 35(2), 45–61.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Soboleva, D., & Sánchez, A. (2024). Agent-Based Insight into Eco-Choices: Simulating the Fast Fashion Shift [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.18814>
- Soboleva, E. (2024). Interactive cultural marketing in the digital era: Consumer perspectives. *Journal of Cultural Marketing*, 9(1), 77–94.
- Soesanto, R. (2023). Post-purchase behavior in digital cultural commerce: Evidence from Indonesian platforms. *Journal of Consumer Behavior in Digital Markets*, 5(3), 220–237.
- Sun, Y. (2024). Virtual reality and cultural product promotion in digital markets. *Journal of Digital Culture and Innovation*, 18(2), 150–167.
- Tamin, M., & Veri, A. (2024). *SEO and e-commerce optimization for cultural SMEs*. *E-Business Review*, 11(2), 99–115.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509:AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509:AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Wang, K. (2024). Creativity, cultural heritage, and economic value creation in cultural product development. *International Journal of Creative Industries*, 12(1), 55–72.
- Zhan, X. (2024). Digital transformation challenges in cultural industries: Data security and market uncertainty. *Asian Journal of Digital Marketing*, 15(3), 201–220.