

**การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจ  
ของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง**  
**The Development of an Online Marketplace Platform and Business  
Plan for the Nam Prik Lab Producers Group in Lampang**

กาญจนา รัตนธีรวิเชียร<sup>1\*</sup> ชัยวุฒิ โกเมศ<sup>2</sup> และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช<sup>3</sup>

Kanjana Ruttanateerawichien<sup>1\*</sup> Chaiwut Komet<sup>2</sup> and Kajohnsak Wongwirach<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>1\*</sup>Assist. Prof., Program in Digital Business Management, Faculty of Management Science,  
Lampang Rajabhat University

<sup>2</sup>Assist. Prof., Program in Computer Science, Faculty of Science, Lampang Rajabhat University

<sup>3</sup>Assist. Prof., Dr., Program in Management, Faculty of Management Science,  
Lampang Rajabhat University

\*Corresponding Author: delphijava@g.lpru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง 2) ศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง 3) พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจ นำแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจไปสู่การใช้ประโยชน์ เพื่อยกระดับรายได้กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง คัดเลือกแบบเจาะจง 38 คน โดยมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การลดทอนข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง พบว่า มีผู้นำมาบริหารจัดการที่เข้มแข็ง มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการขายหน้าร้าน ออนไลน์และมีการจัดส่งเอง แต่ยังมีปัญหาบางประการ คือ ราคาวัตถุดิบไม่คงที่และกระบวนการผลิตที่ไม่คงความมีมาตรฐาน 2) แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้งานด้วยสื่อ Line Official Account และบน LINE MYSHOP และการจัดทำแผนธุรกิจน้ำพริกฉบับลำปาง พบว่ากลุ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าสิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า คือ วัตถุดิบปลอดภัย มาตรฐานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านช่องทางการกระจายสินค้าหรือการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และ 3) การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างต้นแบบแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ใช้ทดลองจริง คือ เฟสบุ๊ค LINE MYSHOP โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและจัดทำแผนธุรกิจ จำแนกได้ 9 ประเด็น คือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าที่เสนอ 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) กิจกรรมหลัก 6) ทรัพยากรหลัก 7) พันธมิตรหลัก 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รายได้ โดยนำไปสู่การใช้ประโยชน์ผ่านกลไกการขับเคลื่อนด้านการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง สามารถบริหารจัดการข้อมูลสินค้าและยอดขายได้ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาคนกลาง และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลจริง ท้ายที่สุดทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์ม แผนธุรกิจ กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาบ

## ABSTRACT

This participatory action research aims to: 1) analyze the current situation of the Nam Prik Larb producers' group in Lampang, 2) explore suitable online market platforms and business planning for the group, and 3) develop and implement an online market platform and business plan to enhance the group's income. The research employed semi-structured interviews with 38 purposively selected participants. Data were categorized, reduced, and analyzed using content analysis.

The findings revealed that the leader effective management and diversified distribution channels, including storefront sales, online platforms, and self-delivery. However, challenges remain in terms of fluctuating raw material prices and inconsistent production standards. Currently, the group utilizes LINE Official Account and LINE MyShop as primary online sales channels. The business plan focuses on delivering safe ingredients, standardized production, and suitable packaging. Both online and offline methods are used for customer outreach.

A prototype of an online market platform was developed and tested via Facebook and LINE MyShop with stakeholder participation. The business model was structured around nine components: target customer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, key activities, key resources, key partnerships, cost structure, and revenue streams. The implementation resulted in improved self-management of product and sales data, reduced reliance on intermediaries, and data-driven marketing strategies. Ultimately, the project enhanced public recognition and strengthened the image of local products.

**Keywords:** Online Marketing Platform, The Development of the Platform, Business Plan, The Nam Prik Larb producers' Group

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 ที่กำหนดทิศทางประเทศไทยให้มีความมั่นคงปลอดภัยในทุกมิติ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเน้นการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมชุมชนให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างสมดุล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะทรัพยากรภายในท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยเฉพาะน้ำพริกลาบลำปาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านที่สืบทอดภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชาวล้านนาที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น มะแขว่น พริกชี้ฟ้าแห้ง กระเทียม หอมแดง ข่า ตะไคร้ และสมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งน้ำพริกลาบลำปางเป็นหนึ่งในอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือเป็นเครื่องปรุงในเมนูลาบซึ่งสะท้อนรากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนเมืองลำปาง โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น อดีตที่ผ่านมาการผลิตน้ำพริกลาบมักทำในครัวเรือนเพื่อบริโภคเองหรือจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น โดยใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิม เช่น การตำด้วยครกหิน การตากแห้งวัตถุดิบตามธรรมชาติ และการบรรจุในถุงพลาสติกทั่วไป กระบวนการเหล่านี้เน้นความเรียบง่ายและการใช้แรงงานคนเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงเวลาดังกล่าว

เป็นคนในท้องถิ่นที่คุ้นเคยกับรสชาติของลาบเหนียว และนิยมซื้อน้ำพริกลาบสดจากตลาดเพื่อนำไปปรุงอาหารเอง เมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเมืองและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบจึงหันมานิยมอาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat Products) มากขึ้น เนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็วและการดูแลสุขภาพ (นิชมิน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน, 2563)

การเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตน้ำพริกลาบต้องปรับตัวจากการผลิตแบบดั้งเดิมเพื่อจำหน่ายภายในชุมชน สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปพร้อมจำหน่ายเชิงพาณิชย์ เช่น น้ำพริกลาบ ผงแห้ง น้ำพริกลาบแบบเปียกบรรจุกระป๋อง และน้ำพริกลาบสูตรสุขภาพ โดยบางกลุ่มได้เริ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการพกพาและยืดอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ จากการศึกษาของ Ranjbar and Vares (2023) สรุปว่า แม้สินค้าของชุมชนจำนวนมากจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แต่หากขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง (สามารถ ใจเตี้ย, สิวลี รัตนปัญญา และณัฏฐร สุขสีทอง, 2565)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาบลำปำของตำบลแม่เมาะ ตำบลสบป่าต และตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายในตลาดสด ร้านอาหารท้องถิ่น และร้านของฝาก เช่น ร้านครัวมุกดา อำเภอเมืองลำปาง ร้านครัวกะลา อำเภอห้างฉัตร และร้านในปั๊มน้ำมัน ปตท. อำเภอเกาะคา แม้จะเป็นช่องทางที่ช่วยให้สินค้าขายได้ในระดับท้องถิ่น แต่กลับขาดช่องทางการออนไลน์ที่สามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าภายนอกจังหวัดหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ น้ำพริกลาบที่จำหน่ายในตลาดมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบเปียก แบบแห้ง แบบใส่กะปิ และไม่ใส่กะปิ บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น ถุงพลาสติก กระป๋องพลาสติก และกระป๋องแก้ว แต่มีเพียงบางรายเท่านั้นที่ได้รับมาตรฐาน (องค์การอาหารและยา) ทำให้สินค้าในภาพรวมยังขาดมาตรฐานกลางด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์และร้านค้าสมัยใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาบยังคงประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาดและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงสร้างธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับครัวเรือน ขาดระบบการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แม้ว่าการตลาดออนไลน์จะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงแต่ในทางปฏิบัติ กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนยังเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาหลักหลายประการ เช่น ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการบริหารแพลตฟอร์ม ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูง ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE MyShop, Facebook Page หรือ Shopee ทำให้ไม่สามารถจัดการระบบร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การสื่อสารกับลูกค้าล่าช้า และข้อมูลสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ (Ranjbar & Vares, 2023) ขาดมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าชุมชนจำนวนมากไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน อย. หรือมาตรฐานโรงเรือน (Good Manufacturing Practice: GMP) ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก และขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในวงกว้าง การตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตน้ำพริกลาบยังเป็นแบบรายบุคคล ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแบรนด์กลาง ทำให้ขาดพลังต่อรองและไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ทางการตลาดร่วมกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ปัญหาของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนในหลายด้าน รายได้ของกลุ่มผู้ผลิตลดลง การไม่สามารถเข้าถึงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้อายุขัยของผู้ผลิตน้ำพริกลาบยังคงจำกัดอยู่ในตลาดท้องถิ่น ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ถึงร้อยละ 40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) โอกาสในการขยายตลาดสูญเสียไป ขณะที่สินค้าท้องถิ่นจากจังหวัดอื่น เช่น น้ำพริกหนุ่มเชียงใหม่ หรือไส้อ้วมฮ่องสอน สามารถทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง น้ำพริกลาบลำปำกลับยังคงจำหน่ายเฉพาะภายในจังหวัด ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอก

ว่าสินค้ามาจากแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง (Product Geographical Indication; GI) หรือแบรนด์ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2564) ชุมชนขาดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เมื่อรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตไม่เติบโต ย่อมส่งผลให้การหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นลดลง ส่งผลกระทบต่ออาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรกรผู้ปลูกพริกหรือสมุนไพร และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ชาวชนในพื้นที่ขาดแรงจูงใจในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคง ทำให้คนรุ่นใหม่ละทิ้งอาชีพดั้งเดิมและย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองใหญ่ ท้ายที่สุดส่งผลให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหาย

ดังนั้น หากมีการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพตามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลา ย่อมทำให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลสินค้า การสื่อสารกับลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ และการส่งสินค้าได้อย่างครบวงจร เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังเป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากดิจิทัลที่สามารถขยายผลไปสู่สินค้าชุมชนประเภทอื่น ๆ ได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาลำปาง
2. เพื่อศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาลำปาง
3. พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาลำปางในอนาคตนำไปสู่การใช้ประโยชน์

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดกลุ่มผู้ผลิต

กรมส่งเสริมการเกษตร (2563) ได้นิยามกลุ่มผู้ผลิต หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินการผลิตหรือจัดการแหล่งผลิตร่วมกัน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ สมาคมหรือกลุ่มที่ไม่ได้จดทะเบียน โดยมีการจัดการภายในเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิธาร วงศ์สุลักษณ์ และอุบลวรรณ หงษ์วิทยากร (2563) ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้ผลิตว่า เป็นการรวมตัวกันของบุคคลหรือผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่มีอาชีพการผลิตสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เช่น การผลิต การพัฒนา การแปรรูป การตลาด หรือการสร้างนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ยกระดับคุณภาพสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

Falkowski and Ciaian (2016) ได้นำเสนอกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรผู้ผลิตว่าเป็นองค์กรที่เป็นกิจการในชนบท เป็นเจ้าของและควบคุมโดยผู้ผลิต (เกษตรกรรายย่อยเป็นสมาชิก) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับปรุงรายได้ของสมาชิกผ่านกิจกรรมรวมกลุ่ม เช่น การผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแปรรูปในท้องถิ่นและการตลาดรวม (collective marketing / local processing) เพื่อให้สมาชิกได้รับผลกำไรอย่างเหมาะสมตามปริมาณสินค้าที่ขายได้

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง การรวมตัวของบุคคลหรือผู้ประกอบการที่มีอาชีพการผลิตสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการผลิต แปรรูปและจัดจำหน่ายผลผลิต ตลอดจนการบริหารจัดการด้านคุณภาพและการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนให้แก่สมาชิกและชุมชน โดยดำเนินงานในรูปแบบของกลุ่มอาชีพ สหกรณ์หรือเครือข่ายผู้ผลิตที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน

#### 2. แนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์ม

ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร (2565) ระบุว่าแพลตฟอร์ม คือ เครื่องมือหรือระบบกลางทางดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวกแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้หรือการเรียนรู้ร่วมกัน โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มต้องเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การใช้งานจริงและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของชาวพันธุ์เพชร ไกรศรี และศศิธร จ่างภากร (2566) อธิบายว่า การพัฒนาแพลตฟอร์ม หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียนรู้และการทำงานร่วมกัน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานผ่านระบบคลาวด์และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ รวมถึงแนวคิดของพรปภัตสร ปริญญาญกุล และคณะ (2567) ระบุว่าการพัฒนา

แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง การสร้างระบบดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่และสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์ โดยใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียและโครงสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Lukianenko and Niameshchuk (2020) อธิบายว่า การพัฒนาแพลตฟอร์ม คือ กระบวนการสร้างเศรษฐกิจแบบแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเป็นระบบนิเวศนวัตกรรม โดยเชื่อมโยงผู้ใช้ ผู้พัฒนา และเจ้าของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกันในสภาพแวดล้อมดิจิทัลโลก

สรุปได้ว่า แนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการข้อมูล และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เพื่อสร้างระบบกลางที่สามารถรองรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำงานร่วมกัน และการสร้างคุณค่าใหม่ในเชิงเศรษฐกิจ การศึกษาและนวัตกรรม โดยเน้นกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 3. แนวคิดการตลาดออนไลน์

แนวคิดของ Asharani (2023) ให้คำนิยามว่า การตลาดออนไลน์ คือ กระบวนการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์นวัตกรรมในการทำการตลาดสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นการเข้าถึง ดึงดูด และรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงงานศึกษาของ Kavitha (2022) นิยามว่า การตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่กว้างขึ้น ทั้งในเขตเมืองและชนบท ตลอดจนงานวิจัยของ Kreutzer (2021) ให้คำนิยามว่า การตลาดออนไลน์เป็นส่วนขยายของการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผน ควบคุม และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น นิยามข้างต้นการตลาดออนไลน์เป็นการผสมผสาน เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคและองค์กร โดยรวมถึงการวางแผน การสร้างเนื้อหา การสื่อสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แนวคิดของ Al-Ababneh (2020) ได้เสนอองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการตลาดออนไลน์ทั้งหมด ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูล แพลตฟอร์มการขายและพื้นที่สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เว็บไซต์ที่ดีควรมี UX/UI ที่ดี การดาวน์โหลดเร็ว และรองรับอุปกรณ์หลากหลาย (Responsive Design)

2) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing; SEM) โดยแบ่งเป็น SEO (Search Engine Optimization) และ PPC (Pay-Per-Click) เช่น Google Ads เพราะ SEO ช่วยเพิ่มอันดับเว็บไซต์แบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ส่วน PPC คือ การจ่ายเงินเพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลการค้นหานั้น

3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Instagram TikTok LinkedIn เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โปรโมตสินค้าและสร้างแบรนด์ การตลาดบนโซเชียล รวมถึงการโพสต์เนื้อหา โฆษณาแบบเสียเงินและการทำแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ส่งเนื้อหาที่ปรับตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชัน ข่าวสาร บทความ เพื่อรักษาความสัมพันธ์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ

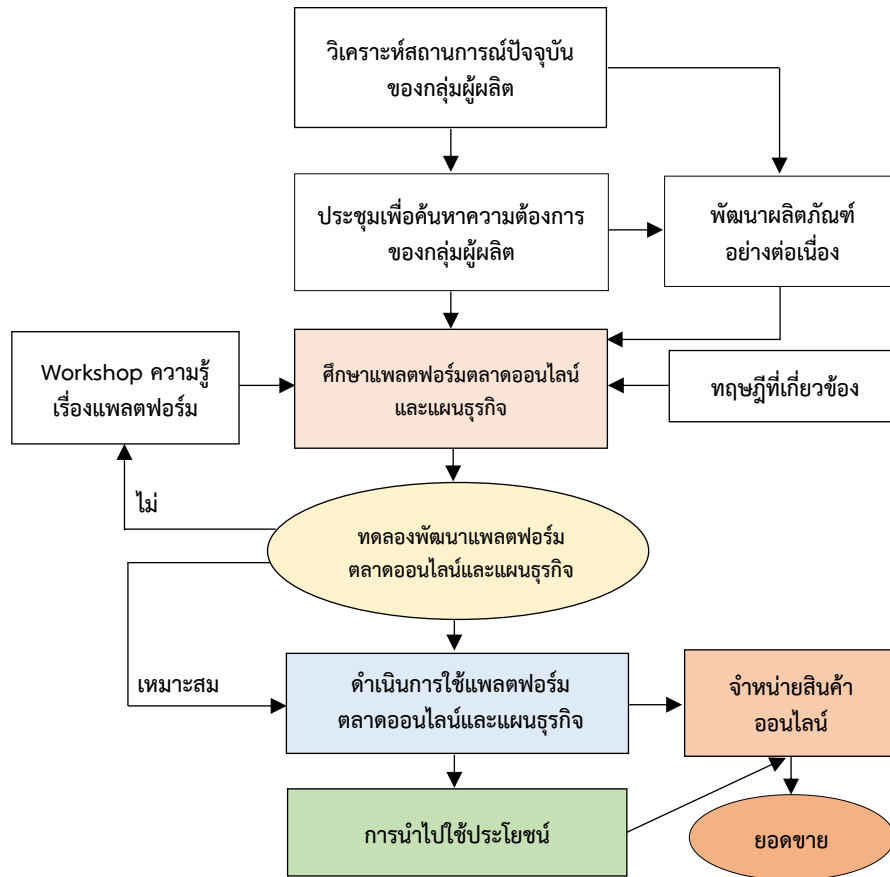
5) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เน้นการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า รวมถึงส่งเสริม SEO และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการส่งเสริมสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ผ่านสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการตลาดออนไลน์มีความหลากหลายและต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในเชิงธุรกิจ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยพื้นที่วิจัย คือ ตำบลแม่เมาะ ตำบลสบป่าด และตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ การผลิตน้ำพริกปลาหรือการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่ง

โครงสร้าง การสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง นำมาวิเคราะห์ข้อความปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและวิธีวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและจำหน่ายน้ำพริกลาปลำปาง ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเมะหลวง 2) วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่พืชผักปลอดสารพิษ บ้านเมะหลวง และ 3) วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้าน ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสภาพจริงของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาปลำปาง โดยมีเกณฑ์ คือ 1) มีประสบการณ์ตรงในด้านการผลิต การตลาดและจำหน่ายน้ำพริกลาปลำปาง 2) เป็นประธาน คณะกรรมการ หรือสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 3 กลุ่มที่มีบทบาทในการแปรรูปน้ำพริกลาปลำปาง 3) อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย คือ อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง รวมทั้งสิ้น 38 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พัฒนาจากแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียของ Freeman (1984) และแนวคิดการตลาดดิจิทัล (Al-Ababneh, 2020) ประกอบด้วย 1) คำถามปลายเปิด 2) แบบบันทึกการสังเกต ใช้บันทึกบริบทของสถานประกอบการและกรณีศึกษาที่มีแนวการปฏิบัติที่ดี 3) แบบวิเคราะห์เอกสาร เช่น ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต แนวคิดแผนธุรกิจ เครื่องมือทุกชุดผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย ซึ่งค่า IOC ควรเท่ากับ 0.5-1.0 (Rovinelli & Hambleton, 1976) ผลของ IOC มีค่าระหว่าง 0.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด



การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2568 โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดเวทีเสวนาและประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนประสานขออนุญาตกับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 2) นัดหมายกลุ่มตัวอย่างและชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย 3) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) 4) บันทึกเสียง ผ่านการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลและจัดทำสคริปต์บทสัมภาษณ์ และ 5) สังเกตบริบทในสถานที่จริงและบันทึกประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลถูกเก็บอย่างปลอดภัยภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลได้รับการชี้แจงสิทธิ ความสมัครใจและการเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย ไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสรุปเชิงสังเคราะห์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่และแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่าบาง โดยเน้นผลลัพธ์เชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์จริง เช่น การสร้างร้านค้าออนไลน์บน LINE MYSHOP และการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเมะหลวง โดยมีการตรวจสอบข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต (Member Checking) การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในเชิงระบบ

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเมะหลวง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่พืชผัก บ้านเมะหลวง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้าน ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 3 กลุ่ม ได้มีการรวมตัวกันเพื่อทำการผลิตน้ำพริกปลาสมุนไพร โดยใช้วัตถุดิบปลอดสารเคมีจากท้องถิ่น เช่น มะแขว่น มะเหลบ มะข่า พริกชี้ฟ้าแห้ง กระเทียม เมล็ดผักชีแห้ง หอมแดง ข่า ตะไคร้ สมุนไพรพื้นบ้าน และเครื่องเทศต่าง ๆ โดยจำหน่ายตามคำสั่งซื้อและในตลาดสดของอำเภอมะเมาะ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาจากสมุนไพรท้องถิ่นมี จุดเด่น คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปลอดสารเคมีและมีสูตรการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง มีการบริหารงานโดยคณะกรรมการกลุ่มแต่ละกลุ่มทำหน้าที่ขับเคลื่อน แต่ละกลุ่มจะมีการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการขายหน้าร้าน และการจัดส่งตามคำสั่งซื้อ แต่ยังมีปัญหาบางประการ เช่น ราคาวัตถุดิบไม่คงที่เนื่องจากฤดูกาลในการปลูกหรือจัดหาวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต ที่ต้องปรุงรสให้ได้มาตรฐาน โดยมีจุดแข็ง คือ มีสูตรเฉพาะที่ใช้สมุนไพรพื้นบ้าน และได้มีการพัฒนาสูตรน้ำพริกปลาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอาจารย์ด้านวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมาให้ความรู้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาสูตรสมุนไพรน้ำพริกปลาอย่างต่อเนื่อง

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ผลการศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นของกลุ่มเอง

โดยมีวิธีการ ดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1** ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเดิม ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ประสบ เช่น การเข้าถึงลูกค้าต่างจังหวัด การขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและต้นทุนการตลาดออนไลน์ จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าและสูตรเฉพาะ แต่มีข้อจำกัดด้านการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ **ขั้นตอนที่ 2** หลังจากได้ข้อมูลพื้นฐาน จึงเข้าสู่กระบวนการออกแบบแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ โดยใช้แนวคิด E-Commerce Platform เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม ผ่านการอบรมโดยทีมวิทยากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่าแบบออนไลน์ เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหลวง วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้าน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านสบจาง-ทุ่งเลางาม และมีผู้สนใจ จำนวน 30 คน เกิดการสร้างช่องทางการตลาดผ่าน MYSHOP คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพร ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การอบรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์  
และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า

**ขั้นตอนที่ 3** จากผลการออกแบบแพลตฟอร์ม ได้พัฒนาแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) ที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารพื้นบ้าน และคนรุ่นใหม่ที่สนใจสินค้าท้องถิ่น 2) คุณค่าที่เสนอ (Value Proposition) น้ำพริกปลาป่าตำรับปลาป่า สูตรโบราณและรสชาติดั้งเดิมที่มีการผลิตด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น 3) ช่องทางการจำหน่าย (Channels) เว็บไซต์แพลตฟอร์มหลัก เชื่อมโยงกับ Facebook, LINE OA และ TikTok Shop 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ใช้ระบบสมาชิก การสะสมแต้ม และกิจกรรมโปรโมชั่นออนไลน์ 5) กิจกรรมหลัก (Key Activities) กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า มีผู้นำที่มีศักยภาพด้านเกษตร เป็นนักวางแผน มีการทำงานแบบบูรณาการ ทำให้งานบรรลุเป้าหมายและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทีมบริหารแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ผลิต เทคโนโลยีเว็บไซต์ และระบบจัดส่ง 7) พันธมิตรหลัก (Key Partners) หน่วยงานภาครัฐ สว., พช., OTOP รวมถึงบริษัทขนส่งเอกชน 8) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ค่าออกแบบเว็บไซต์ ค่าโฆษณาออนไลน์ และค่าบำรุงรักษาระบบ และ 9) รายได้ (Revenue Streams) กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า มีรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการจำหน่ายน้ำพริกปลาป่าสมุนไพร และรายได้จากการจำหน่ายสมุนไพรของกลุ่ม รวมถึงที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ คำชม คำวิจารณ์ และความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น **ขั้นตอนที่ 4** การทดสอบและประเมินผลการใช้งานแพลตฟอร์ม หลังจากพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบแล้ว ได้มีการทดสอบใช้งานในกลุ่มผู้ผลิตจริง โดยเปิดร้านค้าออนไลน์จำลองให้สมาชิกแต่ละรายลองลงสินค้าและจำหน่ายจริงในช่วงทดลอง 3 เดือน ผลการทดลองพบว่าสมาชิกสามารถใช้งานระบบได้สะดวก และมีความพึงพอใจในระดับสูง ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากช่องทางออนไลน์ประมาณร้อยละ 25 และเกิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับน้ำพริกปลาป่าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า ในอันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ พบว่าพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร



บ้านเมาะหลวง ด้วยสื่อ Line Official Account มาช่วยเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และได้สร้าง ร้านค้าออนไลน์บน MYSHOP ชื่อว่า น้ำพริกแม่อำไพ เข้าถึงได้จาก <https://shop.line.me/@026gbqgm> การสร้างร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังภาพที่ 3 กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभ สามารถเพิ่มรายการสินค้าได้ง่าย ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้สะดวก ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าผ่านระบบมาเก็ตเพลส อีกทั้งสามารถแชร์ร้านค้าไปยังโซเชียลมีเดียอื่นได้และจัดทำสื่อสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยการจัดทำคลิปวิดีโอแล้วเผยแพร่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และช่องทางอื่น ๆ และมีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 3 แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभลำปาง

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभลำปาง สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตมีศักยภาพในด้านการรวมกลุ่มค่อนข้างมาก เน้นการใช้วัตถุดิบสมุนไพรท้องถิ่นและการพัฒนาสูตรน้ำพริก लाभอย่างต่อเนื่อง แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการขาดมาตรฐานการผลิตอย่างทั่วถึง เพราะกลุ่มส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบครัวเรือน ผู้ผลิตมีอายุเฉลี่ยสูง ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์และไม่สามารถจัดการระบบร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถขยายตลาดไปยังลูกค้าต่างถิ่นหรือคนรุ่นใหม่ได้เต็มที่ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Ranjbar and Vares (2023) ที่ระบุว่าแม้สินค้าชุมชนจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แต่หากขาดช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ก็ไม่สามารถสร้างยอดขายและการรับรู้แบรนด์ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงงานวิจัยของ Anuar et al. (2024) เสนอโมเดลการบริหารจัดการและการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้นการบริหารข้อมูล การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ร่วม ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน มีการฝึกอบรมด้านดิจิทัล การบริหารข้อมูล การจัดทำแผนธุรกิจ และการสร้างแบรนด์กลางร่วมกัน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

ผลการศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभลำปาง สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตต้องการแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย เน้นความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน และสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง โดยเน้นการพัฒนาบบร้านค้าออนไลน์ผ่าน LINE MyShop และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีข้อจำกัดในด้านความรู้เทคโนโลยี ต้นทุนการตลาด และการบริหารจัดการแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้มีจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าและสูตรเฉพาะ แต่ยังขาดความเข้าใจในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมแบบ มีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีที่ช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง และเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ

สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Anuar et al. (2024) เสนอว่า การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีโมเดลการจัดการแบบบูรณาการที่เน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย มีระบบข้อมูลที่จัดการได้จริง และสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันแนวคิดของ Asharani (2023) ยังชี้ว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่ซื้อสินค้าชุมชนและสินค้าพื้นบ้าน หากมีการสื่อสารที่ดีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยสร้างความจดจำแบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้ สอดคล้องกับงานของพรปภัสสรปริญาญกุล และคณะ (2567) เสนอว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแบบเรียลไทม์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการเชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่นและประสิทธิภาพสูงสุด ควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ด้านการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การใช้ LINE MyShop, Facebook Page หรือ TikTok Shop และพัฒนาแผนธุรกิจด้วยเครื่องมืออย่าง Business Model Canvas ที่เน้นองค์ประกอบ 9 ด้าน เช่น 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าที่เสนอ 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) กิจกรรมหลัก 6) ทริพยากรหลัก 7) พันธมิตรหลัก 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รายได้ เพื่อยกระดับการบริหารและขยายตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบางในอันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ ผลวิจัยด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เช่น LINE Official Account และ LINE MyShop ช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถบริหารจัดการสินค้าและยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงลดการพึ่งพาคนกลาง และขยายฐานการตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า เนื่องจากระบบแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ผ่านมือถือ และสามารถเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok ทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถลงสินค้า ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับลูกค้าได้ทันที อีกทั้งมีการอบรมและทดลองใช้งานจริงในกลุ่มผู้ผลิต ส่งผลให้เกิด ความเข้าใจและใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างเป็นระบบ สัมพันธ์กับงานวิจัยของพรปภัสสรปริญาญกุล และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ควรเน้นการใช้งานจริงแบบเรียลไทม์ การสื่อสารผ่านมัลติมีเดีย และการเชื่อมโยงช่องทางขายออนไลน์อย่างครบวงจร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีควรเชื่อมโยงเครื่องมือดิจิทัลด้านการตลาดให้ครบทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การจัดการสินค้า หรือการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

ผลวิจัยยังเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Lukianenko and Niameshchuk (2020) เสนอว่าแพลตฟอร์มเป็นเศรษฐกิจแบบนิเวศนวัตกรรมที่เน้นการเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนา เจ้าของ และผู้ใช้ ให้สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ร่วมกัน โดยเฉพาะในระดับชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ขณะที่งานศึกษาของ Al-Ababneh (2020) ได้เน้นถึงความสำคัญของการตลาดเนื้อหาในการสร้างแบรนด์และสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้น ควรขยายผลจากการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การปรับแผนการตลาดรายเดือน และการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เช่น คลิปวิดีโอหรือรีวิวกจากลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและเป็นต้นแบบให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนอื่นนำไปปรับใช้ รวมถึงวิจัยของณัฐพัชรวรพงษ์พัชร (2565) และงานวิจัยของชวพันธ์เพชร ไกรศรี และศศิธร จ่างภากร (2566) นำเสนอว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มควรเป็นกระบวนการที่มีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาจัดการข้อมูลและสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง ควรเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิก การใช้งานจริง การจัดการข้อมูลสินค้า การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น และการเพิ่มรายได้ในระยะยาว และการสร้างร้านค้าออนไลน์ที่บริหารจัดการง่าย เช่น ผ่าน LINE MYSHOP และ Facebook โดยเฉพาะเมื่อมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน เช่น การใช้ Business Model Canvas ที่มีองค์ประกอบ 9 ด้าน ช่วยให้กลุ่มมีแนวทาง การดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบและสามารถวางกลยุทธ์ในอนาคตได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

1.1 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรมีการขยายการอบรมให้ความรู้ด้าน E-Commerce Platform, Business Model Canvas และ Content Marketing สำหรับ OTOP/SMEs เพื่อส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มร่วม เพื่อสร้างแบรนด์รวมของสินค้าชุมชนและลดต้นทุนการตลาด

1.2 กรมพัฒนาชุมชน ควรนำผลการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกปลาเข้าสู่กระบวนการพิจารณาส่งเสริมสินค้า GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) โดยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตอื่นพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดด้วยตนเอง เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและลดการพึ่งพาดตลาดกลาง หรือใช้โมเดลนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางหรือสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ อาจจะพิจารณานำผลวิจัยไปพัฒนาเป็นหลักสูตรระยะสั้นหรืออบรมให้กับชุมชน เช่น การตลาดออนไลน์เพื่อชุมชน หรือ ดิจิทัลแพลตฟอร์มขั้นพื้นฐาน หรือจัดกิจกรรมพี่เลี้ยง (Mentor) สำหรับกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่อื่น ๆ ที่ต้องการเข้าสู่ระบบตลาดออนไลน์

### 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความพร้อมและพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ผลิตในชุมชน งานวิจัยชี้ว่า ผู้ผลิตน้ำพริกปลาบางส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูงและขาดทักษะดิจิทัล ทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มยังไม่เต็มศักยภาพ เช่น ไม่สามารถปรับเนื้อหาโปรโมตเอง หรือวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายได้ ดังนั้นควรพัฒนาโมเดลการเสริมสร้างสมรรถนะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเน้นอบรมแบบ Coaching ระยะยาว

2.2 กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาบางส่วนแต่ละกลุ่มยังดำเนินการแยกกัน ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแบรนด์กลาง ซึ่งทำให้ลดพลังการต่อรองและความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น ควรทำแพลตฟอร์มกลางของสินค้า OTOP น้ำพริกปลาบางส่วนหรือสมุนไพรชุมชนบางส่วน

2.3 ควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระบบตลาดออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เช่น พฤติกรรมการคลิกซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

## รายการอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2564). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568 จาก [www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html](http://www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html)
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *คู่มือการส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP)*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.doae.go.th>
- ชวพันธ์เพชร ไกรศรี และศศิธร จ่างภากร. (2566). แนวทางการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ เรื่อง “เกษตรศาสตร์ศึกษา พืชพาเพลิน” โดยใช้แนวคิด เรื่อง การจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของไมเคิล ไบรน์ ร่วมกับการสร้างสรรค์สื่อนิทรรศการเสมือนจริง ในจักรวาลอนันต. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 38(1), 62-73.
- ณัฐพัชร์ วรพงษ์พัชร์. (2565). การพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนการสอนสื่อดิจิทัลด้วยการสอนบน Padlet วิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดบางบอน (พิมพ์ จันแต่อุบลรัตน์). *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช*, 35(2), 102-120.
- นิชนม ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน. (2563). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านภาคเหนือตอนบนของไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 28-44.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจภาคเหนือ ปี 2567*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ปณิธาร วงศาสุลักษณ์ และอุบลวรรณ หงส์วิทยากร. (2563). การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 48(3), 164-183.

- พรปภัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชีรสุทธิ์ บินสะตีระ และธนพร นิรุตติศาสตร์. (2567). การพัฒนา  
ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live.  
*วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 45–59.
- สามารถ ใจเตี้ย, สิวลี รัตนปัญญา และณัฏฐ์ สุขสีทอง. (2565). ภูมิปัญญา และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านล้านนาของผู้สูงอายุในชุมชนเวียงท่ากาน-ยู่หว่าอาเภอสันป่าตอง จังหวัด  
เชียงใหม่. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 28(2), 270-284.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA ประกาศคู่มือใหม่! คุณเข้ม ‘มาตรฐานสินค้า’ บน  
แพลตฟอร์มดิจิทัล เพิ่มความมั่นใจผู้ซื้อ ลดปัญหาสินค้าออนไลน์ ไร้‘มอก.-อย.’* สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์  
2568 จาก [https://www.etda.or.th/th/pr-news/Standard\\_TIS.aspx](https://www.etda.or.th/th/pr-news/Standard_TIS.aspx)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*  
(พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สศช.
- Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern Trends of Digital Marketing Development in the World. *PalArch's  
Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
- Anuar, A., Rahman, N., & Hassan, M. (2024). Integrated management and marketing model for  
sustainable community products. *Journal of Business Innovation*, 12(2), 45–56.
- Asharani, C. (2023). A Study on Online Marketing and It's Impacts. ShodhKosh. *Journal of Visual  
and Performing Arts*, 4(2), 985–989.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Falkowski, J., & Ciaian, P. (2016). *Factors supporting the development of producer organizations  
and their impacts in the light of ongoing changes in food supply chains: A literature  
review* (JRC Research Reports JRC101617). Joint Research Centre.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Kavitha, P. (2022). A Study on Impact of Online Marketing on Customer in Rural Areas at Ambur.  
*ComFin Research*, 10(1), 45-46.
- Kreutzer, R. T. (2021). Online Marketing Concept. In *Online Marketing* (pp. 41-66). Wiesbaden:  
Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lukianenko, O., & Niameshchuk, A. (2020). Development of the platform economy in the global  
digital environment. *International economic policy*, (32/33), 26-48.
- Ranjbar, M., & Vares, H. (2023). Digital marketing factors influencing customer satisfaction in local  
food enterprises. *Asia Pacific Marketing Review*, 18(3), 112–127.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of  
Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.