ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง: การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

Entrepreneurs in Lampang Province: The Effect of Online Marketing on One Tambon One Product (OTOP) Readiness through Community Product Quality Certification

ชนิกานต์ กุมมาร[1*] ชลภิชา ป้าเมืองมูล[2] ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช[3] และอัจฉรา เมฆสุวรรณ[4]

Chanikan Kumman[1*], Chonphicha Pamuangmoon[2], Kajohnsak Wongwirach[3] and Atchara Meksuwan[4]

[1*-2] นักศึกษาหลักสูตรบริหารบัณฑิตธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[3-4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[1*-2] Students in the Bachelor of Business Administration program Management field Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University.

[3-4] Assistant Professor, Ph.D. Department of Management Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University.

[*]Corresponding author, E-mail: Chanikan12040@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์มีความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุด ด้านที่มีความสำคัญมาก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน

* Received: 7 March 2024; Revised: 22 March 2024; Accepted: 2 March 2024

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the importance of online marketing and One Tambon One Product readiness through community product quality certification and (2) to study the effect of online marketing toward One Tambon One Product readiness through community product quality certification. The sample group consisted of 385 entrepreneurs registered as community enterprise operators with the Lampang Provincial Commerce Department. The tool used in the study was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics using multiple regression analysis. The research results found that the overall importance of online marketing was rated highly by entrepreneurs. The most crucial aspect was the product itself, followed by price, the distribution channel, promotion, personalization, and privacy. The study also found that promotion, personalization, and privacy statistically influenced the readiness of OTOP products for community product quality certification among entrepreneurs in Lampang Province. These effects were statistically significant at the 0.05 level..

Keywords: Online Marketing, Community Enterprise Operators, Quality Assurance of Community Products, Community Products

บทนำ

การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก่อนที่จะมีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ได้อาศัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนหลัก เพื่อให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงและครอบคลุมทุกมิติ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศภายใต้แผนพัฒนาฯ จึงมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแต่ละด้านเป็นหลัก เพื่อมุ่งหมายให้ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการขับเคลื่อนการพัฒนาของแต่ละมิติที่สามารถนำไปสู่การบูรณาการผลรวมที่สนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน และส่งผลให้ประเทศบรรลุเป้าหมายในภาพใหญ่ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยประสิทธิภาพที่อาศัยภาคการผลิตและคุณภาพสินค้าในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาปัจจัยสนับสนุน อาทิ โครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การฝึกอบรมแรงงาน ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน ขนาดของตลาด การพัฒนาตลาดการเงิน ความพร้อมของเทคโนโลยี ซึ่งแม้ประเทศไทยจะมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร รวมทั้งยังมีอุปสรรคในการยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสินค้าที่มีความล่าช้าเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศที่เริ่มพัฒนา อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อโอกาสและทิศทางแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกต่าง ๆ ได้อย่างเต็มศักยภาพ แม้ว่าประเทศไทยจะมีจุดแข็งในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยการใช้กลไกทางการคลังและการบริหารจัดการนโยบายภาครัฐ แต่ยังคงมีปัญหาจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง อาทิ การพึ่งพาต่างประเทศในสัดส่วนสูง ทั้งเงินลงทุน เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิตและตลาดสำหรับการส่งออก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

โดยมุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ การยกระดับภาคการเกษตรสู่การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มผลิตภาพ ลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสู่อุตสาหกรรม อาหารมูลค่าสูง โดยเฉพาะจังหวัดลำปางมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1668 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) โดยแยกเป็น

วิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการรับรองในระดับดี จำนวน 557 ราย ระดับปานกลาง 855 ราย และระดับปรับปรุง 256 ราย ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ละระดับจะมีการสร้างจุดแข็ง และจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องมุ่งเน้นการนำธุรกรรมแบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้มากขึ้น เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งการซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคยุคปัจจุบันหันสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายเพียงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการและชำระเงินออนไลน์ (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) จากนั้นจะได้รับสินค้าส่งถึงหน้าบ้านหรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเชิงรุก เกิดความรวดเร็วและมีความสะดวกในการดำเนินงาน โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เน้นการทำธุรกิจออนไลน์แบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่ (1) การเลือกใช้ e-marketplace คือ แพลตฟอร์มที่มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sun et al., 2024)

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นกิจกรรมหนึ่งของการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาระดับสากล ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) มาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มุ่งเน้นความสามารถในการส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous and Consistent) ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Standardization) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) ตลอดจนมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2566)

การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีผลกระทบในหลายด้าน เช่น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่จำกัดเพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น ทำให้ยอดขายมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างมาก การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยให้สินค้าของ OTOP มีการรับรู้และจดจำแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเรื่องราวและความเป็นมาให้กับสินค้า OTOP เพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสื่อออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การตอบคำถามในโซเชียลมีเดีย การพูดคุยสดบนเว็บไซต์ และการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเพื่อปรับปรุงสินค้าและ

บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มีศักยภาพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิต SMEs บางรายอ่อนด้อยด้านเทคโนโลยีสารสานเทศ หรือบางกลุ่มมีระบบการจัดการกลุ่มไม่มีประสิทธิภาพ สินค้าบางรายการมีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานเท่าที่ควรทำให้ขาดความมั่นใจในการบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละกลุ่มทั้ง 1-5 ดาวจะมีปัญหาแตกต่างกันไปดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการที่จะทำการศึกษาถึงการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้จำแนกขอบเขตจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ (6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.2 การรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกรมการพัฒนาชุมชนได้จัดระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพส่งออก ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 3 ดาวได้ โดยมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและต้องใช้เวลาในการพัฒนา (กรมพัฒนาชุมชน, 2559)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอแจ้ห่ม อำเภอแม่เมาะ อำเภอเมืองปาน อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอวังเหนือ อำเภอเสริมงาม อำเภองาว อำเภอสบปราบ อำเภอแม่ทะ อำเภอแม่พริกและอำเภอเถิน

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนกับพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนมากตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาวขึ้นไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวนจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มหรืออุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค การตลาดออนไลน์จะทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้เจ้าของธุรกิจมีการพัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินธุรการทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กรหรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและ อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบการออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (McCarthy, 1960; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

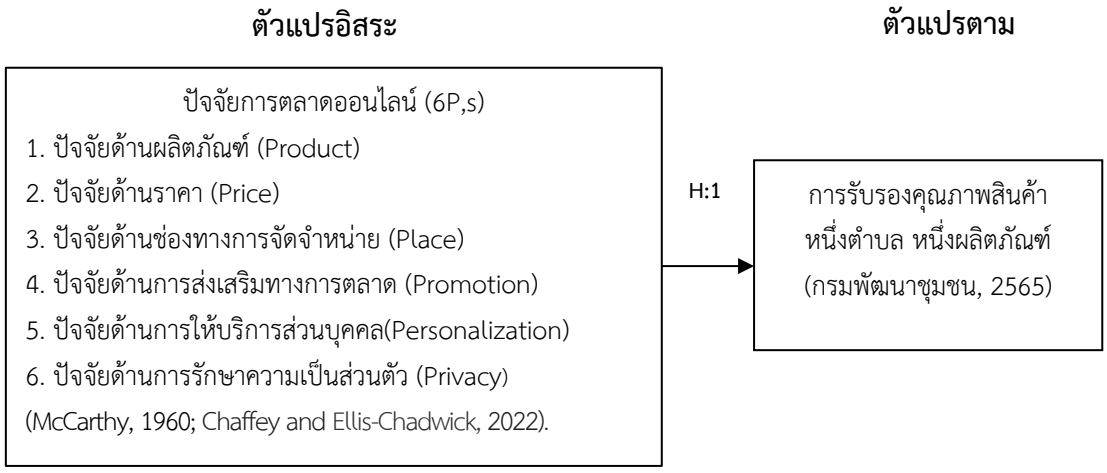
2. แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้ามีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และหน่วยงานภาครัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้ที่ทันสมัย นวัตกรรมและการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2566)

นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น และการลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างต่อเนื่อง (ภฤดา กาญจนพายัพ,2565) ประเภทผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 2) ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว และ 3) ผู้ผลิต SMEs รวมถึงประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP โดยที่กรมพัฒนาชุมชนได้จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน, 2566) โดยตัวชี้วัดการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพส่งออก ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 3 ดาวได้ โดยมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและต้องใช้เวลาในการพัฒนา (กรมพัฒนาชุมชน, 2565)

งานวิจัยของภฤดา กาญจนพายัพ (2564) สรุปว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีการใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกันในการประเมินตลาดเป้าหมาย โดยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดระดับปานกลาง แต่จะเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นจุดเด่นของสินค้าเน้นการบรรจุภัณฑ์สวยงามและแปลกใหม่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงงานวิจัยของ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) สรุปว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าค่าสูงสุด 5 ลำดับ ได้แก่ 1) ด้านข่าวสาร 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า 4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ (6P,s) มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการตลาดออนไลน์ของ McCarthy (1960); Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้เนื่องจากแนวคิดนี้มีความครอบคลุมตัวแปรที่ทำการศึกษา และการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) และระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) ซึ่งเกณฑ์นี้เป็นของกรมพัฒนาชุมชน (2565) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

H:1 การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนกับพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนมากตั้งแต่ระดับ 1 ดาว ถึง 5 ดาว ขึ้นไป

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์และแนวคิดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดลำปาง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา กลุ่มที่ประกอบการ สังกัดอำเภอประเภทของ OTOP ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (McCarthy, 1960; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Interval Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรองของรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (จำนวน 5 ระดับ คือ 5 ดาว หมายถึง มากที่สุด และ 1 ดาว หมายถึง น้อยที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Interval Scale) (Best & Khan,1998, p. 5) โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.846 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.837 หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว พบว่าโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1975); Hair et. al. (2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการใช้เทคนิคถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ประกอบการส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รองลงมา คือ ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นแบบ SMEs อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา คือ อำเภอห้างฉัตร คิดเป็นร้อยละ 19.35 และอำเภอแม่ทะ คิดเป็นร้อยละ 15.20 ประเภทของ OTOP อันดับแรก คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 โดยผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพส่งออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 และลำดับสาม สินค้า OTOP ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้สถิติอนุมาน วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สามารถนำเสนอดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.457	.122		3.736	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.158	.058	.171***	3.598	.000
ด้านราคา (x_2)	.062	.044	.070	1.418	.157
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	.070	.048	.074	1.461	.145
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x_4)	.289	.065	.318***	1.053	.000
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_5)	.261	.079	.278***	5.376	.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (x_6)	.038	.036	.043	6.510	. 293

หมายเหตุ: AdjR^2= 0.707, F = 155.66, R^2= 712, R =0.844,

*** Significant at 0.01

** Significant at 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 3 ด้านส่งผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.318 รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ 0.278 และลำดับที่สาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.171 ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ค่า Adj R^2 จากสมการตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.707 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง (R^2) เท่ากับ 0.712 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.20 สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ของผู้ประกอบการ OTOP ที่มีประสงค์ต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ และรูปคะแนนมาตรฐาน (ดังตารางที่ 1) ดังนี้

$\hat{Y} = .158\ _{X4} + .289_{X4} + .261\ _{X5}$

$Z = .171\ _{X1} + .318\ _{X4} + .278\ _{X5}$

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ขอนำเสนอและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีระดับมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาที่สะดวกของผู้ใช้บริการจึงทำให้มีโอกาสขยายตลาดได้อย่างไม่จำกัด การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ เช่น การคลิก การเข้าชมเว็บไซต์ การซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler (2021) ได้กล่าวไว้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไปในที่สุด

ด้านราคาสินค้ามีความสำคัญระดับมาก เพราะการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ราคาที่ต่ำกว่าสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่ก็ต้องมีความสมดุลกับคุณภาพของสินค้า ดังแนวคิดของ Kotler (2021) สรุปว่าราคา คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สรุปได้ว่าการตั้งราคาสินค้าอย่างรอบคอบและเหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2021) สรุปว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด รวมถึงแนวคิดของ Porter (1980) เน้นถึงความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายในกรอบแนวคิดของ “Value Chain” หรือ “ห่วงโซ่คุณค่า” ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจน McCarthy (1960) เป็นผู้เสนอแนวคิด 4Ps ของการตลาดซึ่งรวมถึง Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) โดยได้กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้น เหล่านักคิดและนักการตลาดเหล่านี้ต่างมีความเห็นตรงกันว่าช่องทางจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำการตลาดสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญระดับมาก กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2021) ที่ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จัก กระตุ้นความต้องการและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการทำให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสำคัญระดับมาก ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพราะการให้บริการที่เป็นส่วนตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าตนได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peppers and Rogers (1994) นำเสนอว่า การให้บริการที่เน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงแนวคิดของ Kotler (2021) เน้นถึงการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-centric Marketing) ซึ่งการให้บริการส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ไปในที่สุด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสำคัญระดับมาก เพราะการรักษาความเป็นส่วนตัวช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาปลอดภัยและได้รับการปกป้อง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจกับบริษัทนั้น ๆ ต่อไป สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2021) นำเสนอว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการออนไลน์ หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าข้อมูลของตนเองได้รับการคุ้มครองแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

2. ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง

2.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 0.318 เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 การส่งเสริมทางการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การตลาดที่ดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลให้กระบวนการรับรองคุณภาพง่ายขึ้น สัมพันธ์กับงานศึกษาของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) นำเสนอว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าเป็นอันดับสาม ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสี่ และด้านราคาเป็นอันดับห้า สรุปการตลาดสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการรับรองคุณภาพให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เห็นความสำคัญและเร่งรัดการรับรอง แม้ว่าค่าความสัมพันธ์จะไม่สูงมาก แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการมีบทบาทของการส่งเสริมทางการตลาดในการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการรับรองคุณภาพได้เช่นกัน

2.2. ปัจจัยการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 ถึงแม้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะไม่สูงมาก แต่ก็แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์บางประการระหว่างการให้บริการส่วนบุคคลกับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ต่อไป เนื่องจากการให้บริการส่วนบุคคลที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ที่สรุปว่า การให้บริการส่วนบุคคลช่วยให้มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถรับฟังและแก้ไขปัญหาหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าได้ดีขึ้น ท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.3 ปัจจัยการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการใช้งาน การออกแบบ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพมากขึ้น ดังแนวคิดของ McCarthy (1960) สรุปว่าผลิตภัณฑ์ มีผลสำคัญต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเป็นไปตามมาตรฐานจะมีโอกาสได้รับการ

รับรองคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการยอมรับและมีการตลาดที่ดีขึ้น

ดังนั้น สรุปได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการรับรองคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์ความต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดแบบทุกช่องทางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง ท้ายที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สร้างความแตกต่าง มีความทันสมัย รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย อีกทั้งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP นำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่อไป เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาก หากนักวิจัยท้านใดสนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหรือของตกแต่ง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อหาแนวทางการแสวงหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน OTOP มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาชุมชน. (2559). *แนวทางและหลักการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2559 (OTOP Product Champion: OPC)* สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2566 จากhttps://www.oic.go.th

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 41*(6) หน้า 7-19.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, (2566). *การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2562.* สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566 จาก https://cep.cdd.go.th/otop-data

ภฤดา กาญจนพายัพ. (2564). กลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, *7*(1) หน้า 579-590.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570.* สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials Of Psychological Testing.* (3rd ed.). New York: Harper. & Row.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Sun, L., Huang, X., Nooyam, P., Panyayuen, J., & Zhang, Y. (2024). *The Impact of Digital Marketing on Product Purchase Intentions through Live Streaming in the Upper Northern Region of Thailand.* The 14th BENJAMITRA Network National & International Conference Challenges in Creating Innovation to Transform The Quality of Sustainable Learning in the Digital Society, The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand May 14th,2024

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey Sons.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* Homewood (Illinois): R. D. Irwin.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*, 7th edn., Pearson.

Peppers, D., & Rogers, M. (1994). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review.* Retrieved from https://hbr.org