

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด
ของผู้ประกอบการสินค้าOTOP จังหวัดตาก**
**Factors influencing the development of marketing communications
for OTOP producers in Tak Province.**

ศิริอมร กาวิระ¹ สาวิตรี จันทวาน² นพพล พรหมรักษ์³

Siriamorn kaweeera¹ Sawitree chanvan² Noppon promrak³

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้าOTOP จังหวัดตาก 2) ศึกษาวัตถุประสงค์การใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้าOTOP และ 3) ศึกษารูปแบบการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก เป็น การวิจัยแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่าง มี 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน และ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก จำนวน 20 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์เชิงตรรกะ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตากในมุมมองของตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ อันดับแรกคือความรู้พื้นฐานและการศึกษาค้นคว้าในการใช้เทคโนโลยี รองลงมาเนื้อหา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร และความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ตามลำดับ ในมุมมองของผู้ประกอบการอันดับแรกคือ ยุคสมัย รองลงมาทักษะความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี/อีคอมเมิร์ซ และประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่ม อาหาร ผ้า/เครื่องแต่งกาย ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ประกอบธุรกิจ 2-4 ปี เป็นอาชีพรอง

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น E-Mail: sirimunkaewka@gmail.com

¹ Department of Marketing, Northern College

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

² Department of Marketing, Northern College.

³ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

³ Department of Marketing, Northern College.

2. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับแรกคือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้าได้ง่าย รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตอบข้อซักถามของลูกค้า ตามลำดับ

3. รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์อันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook และติ๊กต็อก(TIKTOK) ตามลำดับ จำนวนการใช้สื่อออนไลน์ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง และประเภทสื่อออนไลน์ ที่ใช้แล้วส่งผลให้ยอดขายมากที่สุดคือ Line รองลงมา Facebook ติ๊กต็อก(TIKTOK) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด,สื่อออนไลน์,ผู้ประกอบการ

Abstract

The purpose of this research is (1) to examine the factors influencing Tak Province's OTOP product entrepreneurs' online media usage. (2) to study the objectives that OTOP product operators have while employing online media. And (3) to research how Tak Province's OTOP product entrepreneurs use social media. Both quantitative research and qualitative research methodologies are used in this study. The sample group is composed of two groups: twenty OTOP product entrepreneurs from Tak Province and three representatives of government agencies. The method of purposive sampling was utilized. Questionnaires and interviews were used as study instruments. Statistical analysis was done with the use of packages. In data analysis, statistical techniques such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and logical analysis were applied.

The study's findings revealed that,

1. The following factors influenced how OTOP product entrepreneurs in Tak Province used online media: first, a basic understanding of technology and research into its application; second, communication content messages and the availability of communication tools. Entrepreneurs prioritize the following: product types and consumer groups, technological and online media abilities and competence, and the current era. Entrepreneurs are classified as manufacturers of food, drink, clothing, and non-food herbs with various applications, ornaments, and souvenirs. They have been using Internet media as an additional career to run their businesses for two to four years. Gaining simple access to target groups and customers, as well as expanding product distribution channels, are the primary objectives.

2. Their objectives are to take orders from customers, respond to their inquiries, and make sales. Line is the most popular platform for using online media, followed by

Facebook and TikTok, in that order. One can utilize online media six to ten times a week for one to three hours at a time.

3. In terms of how successful online media platforms are, Line is the most successful, with Facebook and TikTok following slightly afterward.

Keywords: Marketing Communication, Online Media, Entrepreneur

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงเรียกกันว่า ยุคดิจิทัล ส่งผลทำให้ระบบการตลาดและการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การตลาดแบบดั้งเดิม (traditional Marketing) ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ซึ่งมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อระบบการตลาดดังกล่าว โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น (กิตติ สิริพลลภ, 2543) การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่นการโฆษณาบน Google, Facebook, YouTube หรือการทำบล็อก (Blog) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจดังนี้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในทุกๆ วัน และผู้คนก็ใช้เวลาอยู่ในออนไลน์มากขึ้นทำให้การประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการมีเทคโนโลยี AI ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ เช่น ระบุเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น มีความหลากหลายในเนื้อหาสามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า วัตถุประสงค์อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือเจ้าของธุรกิจสามารถตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ใช้ได้ เช่น ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนคนที่สนใจหรือมีส่วนร่วม จำนวนและข้อมูลลูกค้าที่ซื้อจำนวนสินค้าที่ขายได้ เป็นต้น ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็นซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ ทำให้เข้าถึงง่าย เปิดดูได้สะดวก อีกทั้งยังอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ได้อยู่เสมอไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากและเป็นการสื่อสารสองทางเนื่องจากเจ้าของธุรกิจและลูกค้าสามารถสื่อสารกันได้ทันที ยิ่งลูกค้าได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวดเร็วและพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่านั้น (อาอุน ไทย. 2564: ออนไลน์) และตามนโยบายของ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ขับเคลื่อน Soft Power ด้วยสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เร่งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ตั้งเป้าพัฒนาการค้าดำเนินธุรกิจ SMEs และสินค้า OTOP ยกกระดานการค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยเพิ่มช่องทางค้าขายและประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ โปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ยกย่องธุรกิจรายย่อย และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการและสินค้าไทยสู่เวทีสากล(ผู้จัดการออนไลน์,2567: ออนไลน์)

ซึ่งในปัจจุบันประเภทและจำนวนผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป มีความหลากหลายและมีจำนวนผู้ประกอบการ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2566:ออนไลน์)ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป มีความ ต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของ ข้อมูลผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ และควรนำเสนอถึง คุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (ระนันท์ คำ นิงวุฒิ และ อัญชนา กลิ่นเทียน,2562)

จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่ได้ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี 2546 สำหรับผู้ประกอบการโอท็อป ในจังหวัดตาก มีจำนวนเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สะท้อนบริบทของพื้นที่และวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ด้วยภูมิประเทศของจังหวัดตากเป็นป่าไม้และภูเขาสูง อยู่ห่างไกล เครือข่ายโทรศัพท์ยังไม่ครอบคลุม ผู้ประกอบการยังขาดความรู้เรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ยังไม่มีช่องทางในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตาก จึงได้จัดโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) เชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในวันที่ 13-15 ธันวาคม 2565 มีผู้ประกอบการโอท็อปรายใหม่ เข้าร่วม 20 กลุ่ม 20 คน จาก ทั้ง 9 อำเภอ ของจังหวัดตาก(พัฒนาชุมชน,2565) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เป็นวิทยากรให้ความรู้ และจากปัญหาดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าOTOP จังหวัดตาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ และ มุมมองของผู้ประกอบการวัตถุประสงค์และรูปแบบการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการสินค้าOTOP จังหวัดตาก ที่เข้าร่วม โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) จำนวน 20 กลุ่ม 20 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการสินค้าOTOP จังหวัดตาก ที่เข้าร่วม โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้

(Knowledge – Based OTOP : KBO) จำนวน 20 กลุ่ม 20 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 2 ชุด ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก

1.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

1.3 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือและส่งเสริมความรู้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

2. แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก มีประเด็น ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

2.2 วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าOTOP

2.3 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ไปพิจารณาคุณภาพความตรง(Validity)โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือความตรงของเนื้อหา(Content Validity) ในการศึกษาวิจัยจากนิยามหรือตัวแปร (อรุณี อ่อนสวัสดิ์ , 2551 หน้า 101) และตรวจสอบสำนวน ภาษาที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน (อรุณี อ่อนสวัสดิ์ , 2551 หน้า 101)

2. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2551 หน้า86 ,91) กล่าวไว้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือควรมีค่าเข้าใกล้ 1.00 หรือ มีค่าสูงกว่า .70 ถือว่าเครื่องมือนี้มีผลการวัดที่มีความคงที่แน่นอนหรือมีความเที่ยงที่เชื่อถือได้ ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม มีค่าสูงกว่า .70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงเป็นที่เชื่อถือได้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.825

3. ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มผู้ทดลองใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 3 หน่วยงานประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาสังคม สำนักงานพาณิชย์จังหวัดและสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดตาก จำนวน 3 คน โดยการสัมภาษณ์
2. ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วม โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) จำนวน 20 กลุ่ม 20 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงตรรกะร้อยเรียง สรุปรูปค้นพบต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก ในมุมมองของตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้าOTOP จังหวัดตาก 5 ปัจจัยสำคัญได้แก่ (1) ความรู้พื้นฐานและการศึกษาค้นคว้าในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้ประกอบการมีอายุประมาณ 30-45 ปี การศึกษาในระดับปวส. มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อีคอมเมิร์ซได้รวดเร็ว สามารถคิดค้นเนื้อหา ข้อความใหม่ๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ดี มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีความรู้พื้นฐานในเรื่องเทคโนโลยีน้อย เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับลูกค้า (2) เนื้อหา ข้อความ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร หากผู้ประกอบการที่มี ข้อความ เนื้อหา ที่น่าสนใจ มีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซได้ดีและตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (3) ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการยังไม่ได้อัปเดต ปรับโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันต่างๆให้ทันสมัย รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เข้าถึงพื้นที่ต่างอำเภอ จึงทำให้พลาดข้อมูลใหม่ๆที่มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มลูกค้า และผู้ประกอบการ (4) คุณสมบัติของผู้ประกอบการ พบว่าหากผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาค้นคว้าอย่างสม่ำเสมอไม่ให้เกิดทริค และขยันในการสื่อสารและโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้า จะได้เปรียบในเรื่องของการเป็นที่รู้จักหรือการเข้าถึงง่ายของกลุ่มลูกค้า และ 5)ความคาดหวังรายได้จากการใช้อีคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการยังขาดความเชื่อมั่นในการขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซและไม่ได้คาดหวัง ยอดขายที่จะส่งผลให้เป็นรายได้หลัก
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก ในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า 5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย (1) ยุคสมัย ปัจจุบันที่เทคโนโลยี อีคอมเมิร์ซมีความสำคัญและจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการจึงสามารถพัฒนาช่องทางให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงและเป็นช่องทางการขายและจัดจำหน่ายสินค้าได้ (2) ทักษะความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี/อีคอมเมิร์ซ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ผู้ประกอบการยังต้องเพิ่มและพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี/อีคอมเมิร์ซ (3) ประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้า ที่เหมาะกับการใช้อีคอมเมิร์ซ เช่นสินค้าที่มีขนาดเล็กมีความหลากหลาย เช่นเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มวัยรุ่นเหมาะกับการใช้อีคอมเมิร์ซในการขายสินค้า

และสินค้าบางประเภทยังไม่เหมาะกับการใช้สื่อออนไลน์เช่นสินค้า มีขนาดใหญ่ รูปแบบเดิมๆไม่มีการเปลี่ยนแปลง ต้องพัฒนาหรือหาวิธีในการสร้างเรื่องราวให้เกิดความสนใจและนำสื่อออนไลน์มาช่วย (4) ทักษะและความสามารถในการสื่อสาร หากผู้ประกอบการขาดทักษะในการสื่อสาร ไม่ทราบว่าต้องเตรียมข้อมูลอย่างไร เริ่มต้นการขายอย่างไร ให้ข้อมูลไม่เป็น ตอบโต้ลูกค้าอย่างไร ส่งผลให้ขาดความกระตือรือร้นในการที่จะนำเทคโนโลยี มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด และ5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หากผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ต่างๆกับกลุ่มผู้ประกอบการ จากหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน ก็จะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้นำไปสู่การใช้สื่อออนไลน์ได้ดีมากขึ้น

3. วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก พบว่าผู้ประกอบการเป็นกลุ่มผู้ผลิตผลิตชุมชนที่เพิ่งก่อตั้ง มี 5 ประเภทกลุ่มสินค้า/ที่ผลิต ประกอบด้วยกลุ่มเครื่องดื่ม อาหาร ผ้า/เครื่องแต่งกาย ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 2-4 ปี เป็นอาชีพรอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ดังนี้ อันดับแรกคือเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้าได้ง่าย รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตอบข้อซักถามของลูกค้า แนะนำการใช้สินค้า แจ้งยอดการชำระเงินของลูกค้า แจ้งโปรโมชั่น(ลด แลก แจก แถม)และให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆกับลูกค้าตามลำดับ

4. รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของในการสื่อสารทางการตลาดผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก พบว่าผู้ประกอบการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุดอันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook ตีตตอก (TIKTOK) และ อินสตราแกรม(IG) ตามลำดับ จำนวนการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง และประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้แล้วส่งผลให้ยอดขายมากที่สุดคือ Line รองลงมา Facebook ตีตตอก (TIKTOK) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOPจังหวัดตาก ในมุมมองของตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญ คือความรู้พื้นฐานและการศึกษาค้นคว้าในการใช้เทคโนโลยี รองลงมาเนื้อหา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร และความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และในมุมมองของผู้ประกอบการอันดับแรกคือ ยุคสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยี สื่อออนไลน์มีความสำคัญและจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการจึงสามารถพัฒนาช่องทางให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงและเป็นช่องทางการการขายและจัดจำหน่ายสินค้าได้ รองลงมาทักษะความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี/สื่อออนไลน์ และประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับฮัมมีย์ มุดอ และจาร์ริยา อรรถอนุชิต(2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อป ในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการมี 7 ด้านได้แก่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทักษะในการสื่อสาร ทักษะและ ความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ ความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ ยุคสมัยหรือช่วงเวลา ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับ การใช้สื่อออนไลน์ และโอกาสในการเข้าร่วมหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตากอันดับแรกคือเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้าได้ง่าย รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตอบข้อซักถามของลูกค้า สื่อสารกับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เป็นการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อนำเสนอโปรโมท สินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสอดคล้องกับสวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี(2565) พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์

รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของในการสื่อสารทางการตลาดผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดตาก พบว่าผู้ประกอบการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุดอันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook ติดตลก(TIKTOK) และ อินสตราแกรม(IG) สอดคล้องกับ มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย(2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อออนไลน์โดย Facebook และมูตอ และจารย์ยา อรรถอนุชิต(2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อป ในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Fanpage, Line

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ ด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดตาก

1.2 เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดตาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเชิงลึกด้านการพัฒนารูปแบบสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดตากตามประเภทและกลุ่มสินค้าเพื่อความชัดเจน

2.2 ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดตาก

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลภ. (2543).การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ. 23(87),43-56.
 กิตติมา สุรสนธิ. 2541.ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ฉันทวิช วิเชียรพันธ์. (2557).สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
 มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย.(2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.
 วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ.6(1),1-8

- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน.(2551).การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2. ภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ระนันท์ คำ นิงวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน.(2562).การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.7(2),32-45.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ.(2565).การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี.วารสารสุทธิปริทัศน์,36(2),83-98
- สมคิด บางโม.(2555).การเป็นผู้ประกอบการ.กรุงเทพ ฯ : เอสเค ยูคส์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตาก.(2565).โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) เชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่.วันที่ 13 – 14 ธันวาคม 2565.
- บริษัท อาอุน ไทย แลบบอราทอรี่ส์ จำกัด .(2564).การตลาดออนไลน์.(ออนไลน์).สืบค้นจาก: <https://aun-thai.co.th/blog/marketing-blog/online-marketing/> (16 กุมภาพันธ์ 2567).
- ผู้จัดการออนไลน์.(2567).हनุนยกระดับ SMEs-สินค้า OTOP ในรูปแบบ E-commerce. (ออนไลน์).สืบค้นจาก: <https://mgronline.com/politics/detail/9670000008142> (20 กุมภาพันธ์ 2567).
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน.(2566): ภาพรวม OTOP.(ออนไลน์).สืบค้นจาก: <https://otop.cdd.go.th/> (19 กุมภาพันธ์ 2567).
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551).ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). England: Pearson Education.