

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

Online Marketing Strategies Influencing the Success of Entrepreneurs Certified for Community Product Quality in Udon Thani

กัลยารัตน์ หัสโรค์¹
Kanyarat Hassaro¹

Received: 9 March 2022

Revised: 24 May 2022

Accepted: 1 June 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าสูงสุด 5 ลำดับ ได้แก่ 1) ด้านข่าวสาร 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า 4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านราคา ส่วนความสำเร็จของผู้ประกอบการ ด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร อยู่ในระดับ เพิ่มขึ้น และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น เช่นกัน และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 58.80

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, อิทธิพลต่อความสำเร็จ, ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹ อาจารย์ประจำ, วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต, โทร. 063 1954298, Email: tui.h2511@gmail.com

¹ Lecturer, Pitchayabundit College, Tel. 063 1954298, Email: tui.h2511@gmail.com

Abstract

This research investigated online marketing strategies, entrepreneurs' success, and online marketing strategies influencing the success of entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani. The target population included 330 entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani. A questionnaire was used to collect data which was analyzed by percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and multiple correlation analysis.

The results indicated that entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani had an opinion on online marketing strategies as a whole at a high level and it was at a high level in every aspect. The means of the descending first five aspects were as follows: 1) information, 2) packaging, 3) product, 4) promotion, and 5) price, respectively. Entrepreneurs' success, both the growth rate of sales/profits and the increased return on investment were at an increasing level. Online marketing strategies influencing the success of entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani, the product, price, promotion, use of power in business, and packaging had a statistically significant influence on the success of entrepreneurs at the level of 58.80%.

Keywords: Online Marketing Strategies, Influence the Success Entrepreneurs, Certified for Community Product Quality

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น และทำให้คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลักมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับหลายคนเลิกส่งเอสเอ็มเอส เปลี่ยนมาใช้โปรแกรมส่งข้อความแบบไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมบนมือถือ หรือถ้าต้องการซื้อสินค้าก็ไม่ต้องเปิดสมุดหน้าเหลือง แต่ค้นหาสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) อย่างเช่น กูเกิล (google) ได้ทันที และการทำธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะวางแผนธุรกิจอย่างดีที่สุดแล้ว ประกอบไปด้วยแนวคิดที่ดี และมุมมองที่กว้างไกล แต่หากไม่มีกลยุทธ์ที่ดีธุรกิจประเภทอาจไม่ประสบผลสำเร็จ ในปัจจุบันตลาด e-commerce มีการเจริญเติบโตมากขึ้น ทำให้ กลยุทธ์ทางการ

ตลาดใหม่ๆ ต่างถูกนำออกมาใช้อย่างมากมาย ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจใดที่สามารถปรับตัวหรือนำกลยุทธ์ไปใช้กับการตลาดออนไลน์ได้ ย่อมได้เปรียบคู่แข่งอย่างแน่นอน

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มาใช้งานเพื่อความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และเป็นสื่อกลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตกับวิธีการทางการตลาดอย่างลงตัวระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ (ภาวสุข พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน วจิโนนุสรณ์, 2551, หน้า 17) และการนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้พร้อมกับปรับเปลี่ยนช่องทางการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2559, หน้า 10) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นการวางแผนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในธุรกิจถ้ามีการวางแผนที่ดีจะทำให้แบรนด์สินค้าเติบโตอย่างมีแบบแผนและมีความชัดเจน แม้ว่าผู้บริหารจะมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกและเหมาะสมสำหรับนำมาปรับใช้กับกิจการ แต่ในด้านกลยุทธ์ก็ถือเป็นแม่บททางการตลาดออนไลน์ ดังเช่น Kotler (1997) ระบุว่า กลยุทธ์ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งถูกนำไปใช้ไปอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอย่างมากทำให้กลยุทธ์ 4P ไม่เพียงพอสำหรับการใช้งาน ดังนั้น Kotler (2019) นักวิชาการทางด้าน การตลาดได้คิดค้นและพัฒนาจากกลยุทธ์ 4P มาเป็น 8P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (product strategy) 2) ราคา (price strategy) 3) การจัดจำหน่าย (place strategy) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) 5) บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) 6) ด้านการใช้พนักงานขาย (personal strategy) 7) ด้านข่าวสาร (public relation strategy) และ 8) ด้านการใช้พลัง (Power strategy) ในธุรกิจ จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาด 8P ตอบสนองตลาดในยุคปัจจุบันมากกว่า กลยุทธ์การตลาด 4P

นโยบายของรัฐบาลมีแนวทางบริหารจัดการเศรษฐกิจ และมีแผนพัฒนาสินค้าจากผู้ประกอบการชุมชนสามารถเป็นธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาผู้ประกอบการและมีโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นมาเพื่อรองรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชนระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อ

ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ฉะนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จึงเป็นแนวทางสนับสนุนให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้รับการรับรองและเครื่องหมายการรับรองจากสมอ. ส่งเสริมด้านการตลาดให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน และสนับสนุนนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล คาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ 1) สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อย และ 2) สนองตอบนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพและยกระดับการผลิตให้ดียิ่งขึ้น มีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการตลาดเป็นที่ยอมรับ และเพิ่มความเชื่อถือของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่จะนำไปปฏิบัติใช้ให้เป็นประโยชน์ในการช่วยเหลือและให้ข้อคิดเห็นที่ตรงประเด็นกับความต้องการผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย/กำไร และผลตอบแทนจากการลงทุนของให้สูงขึ้นอย่างยั่งยืนและยาวนานตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

วิธีการศึกษา

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 330 ราย (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, 2564) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 330 ชุด คิดเป็น 100%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนมาแล้วกี่ปี ประเภทสินค้า จำนวนสมาชิก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการจำหน่าย และเหตุผลขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านการใช้พนักงานขาย 7) ด้านข่าวสาร และ 8) ด้านการใช้พลังในธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย

(mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

2.1 เกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน), มาก (4 คะแนน), ปานกลาง (3 คะแนน), น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

2.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 1) อัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และ 2) ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (นฤมล สุวิมลเจริญ, 2559, หน้า 157-175) ได้แก่ เพิ่มขึ้น (3 คะแนน), คงที่ (2 คะแนน) และลดลง (1 คะแนน)

3. วิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ที่สำคัญดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้

3.3 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ของเพียร์สัน (pearson correlation) เพื่อการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และระหว่างอิสระด้วยกัน

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ทำการวิเคราะห์ทดสอบเชิง

เส้นแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนมาแล้วมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 85.76 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทอผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ร้อยละ 69.70 มีพนักงานต่ำกว่า 5 คน ร้อยละ 50.91 รายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ร้อยละ 47.27 ใช้ Facebook ร้อยละ 89.39 และเหตุผลที่ขายของออนไลน์เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 80.77

2. ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า	4.226	0.484	มาก	3
2. ด้านราคา	4.170	0.579	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.091	0.341	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.203	0.428	มาก	4
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.259	0.517	มาก	2
6. ด้านการให้บริการขาย	4.081	0.599	มาก	7
7. ด้านข่าวสาร	4.413	0.279	มาก	1
8. ด้านการใช้พลังในธุรกิจ	4.081	0.351	มาก	8
โดยรวม	4.153	0.298	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.153$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ

ได้แก่ 1) ด้านข่าวสาร ($\bar{X}=4.413$), 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.259$), 3) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($\bar{X}=4.226$), 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.203$) และ 5) ด้านราคา ($\bar{X}=4.170$) ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของตลาดออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. อัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร	2.974	0.325	เพิ่มขึ้น	1
2. ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน	2.786	0.325	เพิ่มขึ้น	2
โดยรวม	2.880	0.325	เพิ่มขึ้น	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของตลาดออนไลน์ โดยรวมมีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.880$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสำเร็จเพิ่มขึ้นทุกข้อเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร อยู่ในระดับ เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.974$) และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.786$) เช่นกัน

4. การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ได้ดำเนินการ ดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีค่าตั้งแต่ 0.102 ถึง 0.707 ซึ่งน้อยกว่า 0.750 นั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า (pd) ด้านราคา (pri) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (pla) ด้านส่งเสริมการตลาด (pmi) ด้านบรรจุภัณฑ์ (pac) ด้านการใช้พนักงานขาย (psn) ด้านข่าวสาร (pbr) และด้านการใช้พลังในธุรกิจ (pow) สามารถนำไปพยากรณ์หรือทำนายประสิทธิภาพของความสำเร็จผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise และสร้างสมการพยากรณ์ ดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.537	0.588	0.577	0.27639

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.537 และสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ (R^2) มีค่า 0.588 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พยากรณ์อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 58.80 โดยค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.27639

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ stepwise

แหล่งที่มาของความแปรปรวน (Source of Variation)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม (Regression)	9.888	5	1.978	25.887	0.000**
ภายในกลุ่ม (Residual)	24.446	320	0.076		
Total	34.334	325			

Predictors: (Constant), pd, pri, pmi, pow, pac,

** P<0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ stepwise พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า (pd) ด้านราคา (pri) ด้านส่งเสริมการตลาด (pmi) ด้านการใช้พลังในธุรกิจ

(pow) และด้านบรรจุภัณฑ์ (pac) พยากรณ์อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ stepwise เพื่อหากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	B	S.E.b	β	t	P
ค่าคงที่ (a)	4.753	0.265		17.939	0.000**
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ / สินค้า (pd)	0.218	0.033	0.325	6.513	0.000**
กลยุทธ์ราคา (pri)	0.277	0.036	0.493	7.729	0.000**
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (pmi)	0.221	0.063	0.291	3.523	0.000**
กลยุทธ์การใช้พลังในธุรกิจ (pow)	0.170	0.045	0.184	3.776	0.000**
กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (pac)	0.113	0.052	0.180	2.199	0.029*

โดยมีค่า $F=25.887$, $R=0.537$, $R^2=0.588$, Adj. $R^2=0.577$

** $P<0.01$, * $P<0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Stepwise เพื่อหากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า (pd) ด้านราคา (pri) ด้านส่งเสริมการตลาด (pmi) ด้านการใช้พลังในธุรกิจ (pow) และด้านบรรจุภัณฑ์ (pac) และสามารถทำนายหรือพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 58.80 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 4.753 + 0.218pd + 0.277pri + 0.221pmi + 0.170pow + 0.113pac$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.325pd + 0.493pri + 0.291pmi + 0.184pow + 0.180pa$$

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.153$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ ได้แก่ 1) ด้านข่าวสาร ($\bar{X}=4.413$), 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.259$), 3) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($\bar{X}=4.226$), 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.203$), และ 5) ด้านราคา ($\bar{X}=4.170$) ตามลำดับ

2. การศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร อยู่ในระดับ เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.974$) และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.786$) เช่นกัน

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัด

อุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise แล้วสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน พบว่า ได้แบบจำลอง (model) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุกฎเกณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี แต่กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5 อันดับแรก ได้แก่

1.1 ด้านข่าวสาร ได้พิจารณาจากการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่เป็นข้อเท็จจริงเหมาะสมกับยุคสมัยนี้ มีการรับส่งข่าวสารผ่านหลายช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada เป็นต้น และการให้ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มทัศนคติในเชิงบวก

และสร้างความเข้าใจในการใช้สินค้า และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อิศรี ไพเราะ (2564) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เน้นทางออนไลน์ที่เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้า และเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ Hidayati *et al.* (2021) ที่ระบุว่า การนำกลยุทธ์การตลาดทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานในรูปแบบโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันการขาย เช่น Shopee, Facebook, Lazada เป็นต้น มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากการได้รับอิทธิพลจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้

1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้พิจารณาจากความมั่นใจของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับและกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้ามีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าในร้านค้า และมีระบบส่วนลดและหรือสะสมแต้มให้กับสมาชิก สอดคล้องกับ Wells *et al.* (2007) ที่ระบุว่า อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าร้อยละ 73 ของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ และสอดคล้องกับ Shah *et al.* (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ถูกใช้เป็นอย่างดีในการเพิ่มยอดขาย ดึงดูดลูกค้า และการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยในการระบุผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ใช้สำหรับจัดส่งได้ง่าย และปลอดภัย ผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ของแท้ เป็นสินค้าใหม่ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายรวมทั้งสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ได้พิจารณาจาก สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ มีการพัฒนาต่อยอดอยู่เสมอ สินค้ามี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวยากต่อการลอกเลียนแบบ สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และคุณภาพสินค้ามีหลายระดับให้เลือก สอดคล้องกับ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) ระบุว่า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและด้านการขาย ได้ราคามีผลทางตรงที่มีการผันแปรในทิศทางเดียวต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก และคณะ (2560) ระบุว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้พิจารณาจากการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีการลดแลกแจกแถม มีการเปลี่ยนคือสินค้าได้ มีการรีวิวสินค้าให้ลูกค้าได้ชมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก และคณะ (2560) ระบุว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Fong & Yazdanifard (2014) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ มีการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นและผู้บริโภครับรู้ถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

เทคนิคการตลาดออนไลน์เป็นศาสตร์และศิลป์ ในการขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยให้กับการตลาดใช้เครื่องมือนี้ได้มากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงหรือท้าทายรูปแบบการจัดหาเว็บไซต์เชิงพาณิชย์แบบเดิม

1.5 ด้านราคา ได้พิจารณาจากสินค้าที่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือ ปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก และคณะ (2560) ระบุว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ระบุว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2. ความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรธานี พิจารณาจาก อัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล สุวิมลเจริญ (2559) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านธุรกิจออนไลน์ กลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิงนั้น อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย/กำไร อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นเช่นกัน และสอดคล้องกับ อัมมเตีย มุตอ และจารียา อรรถอนุชิต (2564) ระบุว่า การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรทั้งในสภาวะปัจจุบันและสภาวะวิกฤต

3. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรธานี คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ระบุว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง สอดคล้องกับชนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด Wells *et al.* (2007) ที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ และสอดคล้องกับ Fong & Yazdanifard (2014) ที่ระบุว่า ช่องทางออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์แต่กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการใช้พนักงาน และด้านข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้กับผู้ประกอบการชุมชนและหน่วยงานรัฐในประเทศไทย

1.1 สามารถนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนโดยผ่านระบบออนไลน์เพื่อการเจริญเติบโตของยอดขาย/กำไร และผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

1.2 การนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถนำไปใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ดำเนินการมาแล้ว ให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

1.3 หน่วยงานรัฐสามารถนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุภัณฑ์ ไปใช้ประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยให้มีคุณภาพและยกระดับการผลิตให้ดียิ่งขึ้น มีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการตลาดเป็นที่ยอมรับ และเพิ่มความเชื่อถือของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 ภูมิภาค เพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละภูมิภาค เพราะปัจจุบันตลาดออนไลน์มีบทบาทในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และมีผู้ใช้งานทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขายจากตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ควรศึกษาวิจัยในปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย ซึ่งจะทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และจุดที่ควรพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขอย่างยั่งยืนต่อไป

3. ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีขอบเขตกลุ่มประชากรศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งหรือผู้วิจัยได้เลือก

เป็นตัวแทนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึง
ไม่ทราบว่า จะนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
ดังกล่าวไปใช้ได้กับทุกภูมิภาคในประเทศไทย
หรือไม่ เพราะแต่ละภูมิภาคมีวิถีชีวิตชุมชน
ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาทุกภูมิภาคในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุน
และทุนวิจัยจากวิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

- ชนาคัตติ ข่ายกระโทก, สิริมา บุณณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุนทร. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอ
ผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความ
มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (หน้า 1189-1200). มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นฤมล สุวิมลเจริญ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ
ออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง. วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(35), 156-175
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
(ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital “วช.”
- ภัทรวดี เจริญมณี (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการค้ายมวย เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธ พงษ์วิทยพานู และสุธน ไรจน์อนุสรณ์. (2551). E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.
พงษ์รินทร์การพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. (2564). หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
ชุมชน. <https://www.tisi.go.th/cps-condition>
- สุชาติ จรประดิษฐ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- อิสรี ไพเราะ. (2564). ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบ
ออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 15(2), 1-23.
- อัมเจีย มุดอ และจาเรีย อรรถอนุชิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อป ในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี.
วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 15(2), 1-17.
- Fong, K., & Yazdanifard, R. (2014). The review of the two latest marketing techniques; viral
marketing and guerrilla marketing which influence online consumer behavior. *Global
Journal of Management and Business Research*, 14(2), 1-4.

- Hidayati, A., Yuanda, R.I., Alvioni, C., Saputra, R., Ramadhan, M., Hidayat, R.A., & Hayadi, B.H. (2021). Information technology influence on the marketing strategy for micro, small & medium enterprises: Case study on Kalimansi orange syrup business. In *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-6). IEEE: Bengkulu, Indonesia.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Asian competitors: marketing for competitiveness in the age of digital consumers*. World Scientific Publishing.
- Shah, S., Ahmed, A., & Ahmad, N. (2013). Role of packaging in consumer buying behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 35-41.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.