

การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา
กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ*
EXPANSION OF ONLINE MARKET PRODUCT OPPORTUNITIES FROM
LAO KRANG ETHNIC WISDOM, TO INTERNATIONAL CUSTOMERS

วัลลภา วิชะยะวงศ์

Wallapa Wichayawong

มาริษา สุจิตวนิช

Marisa Sujittavanich

ผ่องใส สินธุสกุล

Pongsai Sinthusakun

พันธิการ์ วัฒนกุล

Phantiga Wattanakul

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

E-mail: vp_puy@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง 2) ศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง และ 3) ศึกษาแนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง งานวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบสะดวก ได้แก่ ลูกค้าต่างประเทศ จำนวน 384 คน การสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ผลิต 15 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 คน เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ นำเสนอสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องจากข้อคำถามปลายเปิด วิเคราะห์เนื้อหา โดยการนับข้อมูลซ้ำ ๆ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผู้ผลิตเป็นแบบรวมกลุ่มสมาชิก ส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อจำหน่ายและสวมใส่ในงานประเพณี ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย หาซื้อได้ยาก ขาดความต่อเนื่องในการขาย ยอดขายชบเซา ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยกระดับ การขายอยู่ในพื้นที่ ผู้ซื้อเป็นคนในชุมชน 2) ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่

* Received 27 January 2021; Revised 19 June 2021; Accepted 25 June 2021



ทันสมัย ขาดการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ ผู้ผลิตขาดความรู้เกี่ยวกับต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายแคบ ขาดการส่งเสริมการตลาด 3) แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศดังนี้ คือ 1) โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์แอต 2) เสิร์ชเอนจินมาร์เก็ต เสิร์ชเอนจินออฟติไมซ์ 3) การเขียนบล็อก 4) การตลาดผ่านอีเมล 5) การตลาดผ่านวิดีโอ เป็นวิธีที่ดีสามารถเพิ่มยอดขาย

คำสำคัญ: การขยายโอกาส, ตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา, กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง, ลูกค้าต่างประเทศ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the current situation of products from Lao - Khrang ethnic group wisdom 2) study the marketing problems of Lao - Khrang ethnic wisdom products and 3) study approach for online marketing opportunities, products from Lao - Khrang ethnic group. The sample group selected for convenience was 384 foreign customers, the specific randomization includes 15 manufacturers and 5 stakeholders. The used tools were questionnaires and interviews, presenting descriptive statistics. The quantitative data were analyzed by using frequency, percentage values, mean, standard deviation. The qualitative data were analyzed by using in - depth interviews on relevant issues from open - ended questions, content was analyzed by counting the data repeatedly. The results of the research were as follows: 1) products from the Lao - Khrang ethnic group's wisdom, the producers worked together as a group; They made woven fabric products mostly for sale and wearing in traditional festivals. The small number of manufacturers, hard to find, lack of continuity in sales, sluggish sales, products does not elevate, the sale is in the local area, the buyer is a community person. 2) problems in marketing of products from Lao - Khrang ethnic group's wisdom, namely the product variety, not up - to - date, lack of certification from relevant agencies, the packaging of products is not unique, manufacturers lack knowledge of costs, narrow distribution channels, lacking of marketing promotion. 3) ways to expand online market opportunities Lao - Khrang national products for foreign customers are as follows: 1) Social media, including Facebook, Instagram, and Line Ad



2) Search Engine Marketing/Search Engine Optimization 3) Blogging 4) Email Marketing 5) Video Marketing: These are good ways to increase sales.

Keywords: Expanding Opportunity, Online Market, Wisdom Products, Lao Khrang Ethnic Groups, International Customers

บทนำ

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นชื่อของภาษาและกลุ่มผู้มีเชื้อสายลาวกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาค กลางของประเทศ เช่น จังหวัดนครปฐม สุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี ลาวครั่งมักเรียกตนเองว่า ลาว หรือ ลาวซี้คั่ง (นรินทร์ สังข์รักษา, 2560) นครปฐมเป็นอีก จังหวัดหนึ่งของภาคกลางตอนในที่มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้ามาอาศัยอยู่ ด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ลาวเวียงแถบอำเภอนครชัยศรี ลาวยวนแถบอำเภอกำแพงแสน ลาวโซ่ง แถบอำเภอบางเลน ลาวซี้ได้ และลาวครั่งที่อำเภอดอนตูม รวมถึงที่อาศัยปะปนอยู่กับกลุ่มคนไทยในอีกหลายอำเภอในจังหวัดนครปฐม (จิตกวี กระจำเมฆ, 2560)

ชุมชนลาวครั่งในจังหวัดนครปฐม คือ กลุ่มชนชาวลาวที่ถูกกวาดต้อนมาจากเมือง เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง ซึ่งอพยพเคลื่อนย้ายมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี โดยกลุ่มชนชาวลาว ได้นำพาประเพณี วัฒนธรรม สิ่งของเครื่องใช้มาด้วย เช่น การทอผ้า ยา อาหารแห้ง โดยเฉพาะ การทอผ้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ นอกจากนั้น ยังเป็นหัตถกรรม ที่ใช้ในการค้าขายเพื่อเลี้ยงชีพ (บุษบา หินเฮอร์, 2557) ชุมชนลาวครั่งในเขตเทศบาลตำบล โพรหมเดื่อนั้น ยังคงอนุรักษ์ภูมิปัญญาและมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ตลอดจน มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ผ้าทอมือที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ชัดเจน ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป ทรัพยากรบางชนิดสามารถนำมาใช้ ประโยชน์กับชุมชนมานานจนกลายเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยนำความรู้ความสามารถ มาพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560) รวมทั้งภาครัฐมีมาตรการ ส่งเสริม และสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งในด้าน การผลิต และการส่งออก รวมถึงการเพิ่มคุณค่า ทางนวัตกรรมและเครือข่ายถือว่าส่งผลดีอย่างมากต่อความสำเร็จในการเชื่อมโยงด้านผล ประกอบการในการดำเนินกิจการ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลผลิตที่สำคัญอย่างมาก ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (พงศสฎา เฉลิมกลิ่น, 2563) และสืบทอดฝีมือช่างพื้นถิ่นให้คงอยู่ในชุมชนต่อไป (ปิยะวัน เพชรหมี่, 2563) โดยมี ภาครัฐเปลี่ยนบทบาทเป็น ผู้กำกับในการร่วมปฏิบัติงาน (กิตติมา แกล่งกิจ, 2563)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบางประการที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่ายสินค้าจาก ภูมิปัญญาของไทย อาทิ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย การผลิตไม่ตรงกับความต้องการของ ผู้ซื้อ การขาดทักษะการพัฒนา การออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าและอาหาร ยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข,



2563) ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังคงเจอปัญหาค่าย ๆ กัน ได้แก่ ขาดการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก ปัญหาด้านการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ไม่มีแหล่งจำหน่ายเป็นของตนเอง ขาดการจัดจำหน่ายผ่านทาง e-commerce ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีตลาดที่แน่นอนทั้งใน และต่างประเทศ (ธัญมัย เจียรกุล, 2557) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ (ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลในชุมชน พบว่า ปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ได้แก่ ไม่มีช่องทางในการขาย และการกระจายสินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ยาก ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ (สมพงษ์ ทองเงิน, 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ออกมาเป็นเนื้อหา เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ (มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) ปัจจุบันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่าง และจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ (วศิน อยู่เติกเค่ง, 2558) การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค (ธนิดา อัสวโยธิน, 2561) การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กกรุป เฟซบุ๊กแมจเซนเจอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และไลน์ (อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว, 2562) และประเทศไทยอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท จากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ในปี 2560 สูงถึง 69.92% อันดับแรกที่นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก Boost Post และ Boost Ads มีการนำข้อมูลหรือ Big Data มาพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ถึง 100% มีการวางแผนด้านการตลาดมากถึง 92.85% และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้าที่ 85.71% สถิติที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน (2560) มี Mobile Subscriber กว่า 124.8 ล้านราย (2561) ผู้ใช้ไลน์ กว่า 44 ล้านคน (2561) ผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 52 ล้านราย (2561) และมีแนวโน้มว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยปีล่าสุดจะสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท (2561) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (สุรางคณา วายุภาพ, 2562) จากข้อมูลข้างต้นจึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการพัฒนาช่องทางการตลาด (ธนากรไทยพาณิชย์, 2560) การเข้าสู่



กลุ่มลูกค้าต่างประเทศเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิด การรับรู้ การยอมรับ การใช้ประโยชน์ การเผยแพร่ของวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ออกสู่โลกภายนอกซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลไทย และแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ 2555 - 2564 ที่ต้องการให้พัฒนาชุมชนฐานรากอย่างยั่งยืน และเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลก (กระทรวงพาณิชย์, 2561) พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์แทน และพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในการจัดการได้อย่างเหมาะสม (จินทนา อุดม, 2563)

ดังนั้น การศึกษาการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ จะเป็นการศึกษาเพื่อการยกระดับสินค้าในชุมชน หากสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับ การพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐาน และเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเพิ่มช่องทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในการยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นที่ยอมรับในสายตาของชาวต่างชาติ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง
2. เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง
3. เพื่อศึกษาแนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของไทย โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 384 คน และหาค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตรคอแคเรน และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐม ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบธุรกิจในชุมชน วิสาหกิจชุมชน ผู้มีส่วนร่วมในชุมชน จำนวน 15 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม หัวหน้าสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ท การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ทรงวุฒิ



มาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 เพื่อหาความน่าเชื่อถือ ของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพความเที่ยงตรง และความถูกต้อง และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างใช้สัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐมใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้
1) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form แชนแนลเว็บบ้าง <https://www.lonelyplanet.com> โดยมีระยะเวลา 1 เดือนหลังจากแจกแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งได้ตัวอย่าง จำนวน 384 คน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตรคอกเรน และ 2) ผู้วิจัยตรวจสอบผลการตอบแบบสอบถามจากระบบที่ทำการลงรหัสและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ติดต่อประสานงานเพื่อทำการนัดหมายในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน 2) นัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3) รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด และ 4) ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องจากข้อคำถามปลายเปิด วิเคราะห์เนื้อหา โดยการนับข้อมูลซ้ำ ๆ ในผลที่ได้ เพื่อหาแก่นเรื่องที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และแนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สำหรับลูกค้าแล้วนำเสนอเป็นความเรียง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง 1) ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยคำนวณหาค่า IOC ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 เพื่อหาความน่าเชื่อถือ ของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ความเที่ยงตรง 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) การทบทวนวรรณกรรม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ของสินค้าภูมิปัญญาไทยผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงานฝีมือ เป็นแบบรวมกลุ่มสมาชิก คนส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อนำไปจำหน่าย และสวมใส่ในงานประเพณี ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยลงส่งผลให้หาซื้อยากทำให้ขาด



ความต่อเนื่องในการขาย ยอดขายขบเซา ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยกระดับ การขายผลิตภัณฑ์มักอยู่ในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีความสวยงาม แต่ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ลวดลาย รูปแบบมีน้อย บรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่มีมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์บางกลุ่มยังไม่ได้สื่อถึงความเป็นภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง ในส่วนของราคาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในปัจจุบัน เป็นการกำหนดราคาตามชิ้นงาน ไม่มีหลักการในการคำนวณต้นทุน เป็นการตั้งราคาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการผลิต และวัสดุที่ใช้ จึงทำให้มีหลายราคา ถูกถึงแพง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในปัจจุบันส่วนมากเป็นการขายแบบมีหน้าร้าน รองลงมาเป็นการขายออนไลน์แต่ยังไม่แพร่หลาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในปัจจุบันได้มีการให้ส่วนลดเฉพาะลูกค้าประจำ มีประชาสัมพันธ์โดยใช้โปรแชร์ แผ่นพับ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดทำให้ แต่ไม่ได้มุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพรวมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง นำเสนอวิถีชีวิต การท่องเที่ยว ภูมิปัญญา และของดีที่เป็นเอกลักษณ์

2. ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ และลวดลายน้อย ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความทันสมัย ตัวบรรจุภัณฑ์หีบห่อขาดความสวยงามโดดเด่น ไม่มีเอกลักษณ์ ขาดคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิต ขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย ในส่วนของราคา ผู้ผลิตขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ไม่รู้จะต้องไปขายที่ไหน ไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด คือ ขาดความรู้ในเรื่องของตลาด ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

3. แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ เมื่อนำสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จากการวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (สาธิกุล ปิยะพันธ์, 2563) ในการทำการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นนั้น เพื่อให้ส่งผลต่อกลุ่มชาติพันธุ์ ๆ ให้มีรายได้ มีกลุ่มผู้ซื้อที่กว้างขวางมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐสามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบนออนไลน์ด้วยโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, LINE@ และ Search Engine Marketing โดยนำมาสร้างแนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศดังนี้ คือ 1) โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด 2) เสิร์ชเอนจินมาร์เก็ต/เสิร์ชเอนจินออฟติไมซ์ 3) การเขียนบล็อก 4) การตลาดผ่านอีเมล 5) การตลาดผ่านวิดีโอ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มยอดขาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เป็นมาตรฐาน มีเอกลักษณ์



ชัดเจน มีความหลากหลาย สวยงาม และมีบรรจุกฎที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรขายบนออนไลน์เป็นวิธีการที่ดีที่จะสามารถเพิ่มยอดขายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การพัฒนาตลาดออนไลน์ควรมีการทำเพจการเคลื่อนไหว มีกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อที่จะส่งสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารกับลูกค้าทันที การขายออนไลน์ยังสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กระจายข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วถือเป็นการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

อภิปรายผล

การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ จากการวิจัยสามารถนำผลวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 501 - 800 ดอลลาร์สหรัฐ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยส่วนใหญ่เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย ซื้อสินค้าจากภูมิปัญญาไทยเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความพึงพอใจด้านหัตถกรรม/ผลิตภัณฑ์ไทย ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ อาหารไทย ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ซื้อสินค้าด้วยเงินสด มียอดซื้อสินค้าโดยประมาณ 2 ชิ้น รู้จักหรือรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ใช้เงินซื้อสินค้าโดยประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าจาก ร้านค้า เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ชื่อนั้นเพราะความสะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.16$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงานฝีมือ เป็นแบบรวมกลุ่มสมาชิก คนส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อนำไปจำหน่าย และสวมใส่ในงานประเพณี ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยลงส่งผลให้หาซื้อยาก ขาดความต่อเนื่องในการขาย ยอดขายซบเซา ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยกระดับและมักขายอยู่ในพื้นที่เดิม ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีความสวยงาม แต่ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลวดลาย รูปแบบมีน้อย บรรจุกฎไม่ได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์บางกลุ่มยังไม่ได้สื่อถึงความเป็นภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งไม่โดดเด่น และมีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ผู้ผลิตขาดความรู้ในการจัดการเกี่ยวกับการตั้งราคา ไม่รู้ว่าจะไปขายใคร ไปขายที่ไหน ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย และขาดองค์ความรู้ที่จะนำมาพัฒนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย ที่ได้



ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1 - 5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า 1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1 - 5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ 2) ลักษณะของผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการฯ เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชนดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1 - 5 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ตามการคัดสรรเป็นประเภทผ้า และ เครื่องแต่งกาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในระดับ 4 ดาว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท (ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรลาย, 2560)

2. ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบ และลวดลายน้อย ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความทันสมัย ตัวบรรจุภัณฑ์หีบห่อขาดความสวยงามโดดเด่น ไม่มีเอกลักษณ์ ขาดคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิต ขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย 2) ราคา ผู้ผลิตขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุน 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ไม่รู้จะต้องไปขายที่ไหน ไม่รู้ว่าต้องทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด คือ ขาดความรู้ในเรื่องของตลาด ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และกระบวนการผลิตสินค้าเป็น การผลิตโดยใช้มือเป็นหลัก และสินค้ายังไม่ได้รับมาตรฐานการผลิต ยังไม่เป็นที่ต้องการและยังไม่ได้ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ (กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย, 2560)

3. แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ พบว่า แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ ดังนี้ คือ 1) โซเซียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด 2) เสิร์ชเอนจินมาร์เก็ต เสิร์ชเอนจินออฟติไมซ์ 3) การเขียนบล็อก 4) การตลาดผ่านอีเมล 5) การตลาดผ่านวิดีโอ และการขยายโอกาสทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การตลาดออนไลน์สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์สามารถกระจายข้อมูลและให้บริการที่รวดเร็ว และการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนการตลาดใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุดถนอม ตันเจริญ ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การพัฒนาสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์



และป้ายฉลาก โดยสื่อถึงจุดเด่นของความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณภาพ ทั้งด้าน ประโยชน์ใช้สอย รสชาติ ความสะอาดปลอดภัย และความสะอาด อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ความเป็นไทย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพของ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตหรือสื่อถึงวัฒนธรรม (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2561) และสอดคล้องกับ สุรางค์รัตน์ แสงศรี ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ตลาด อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์นำมาซึ่งโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีด ความสามารถในการขายสินค้า และบริการสู่การทำตลาดระหว่างประเทศหรือการตลาดโลก ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ (สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2560)

องค์ความรู้ใหม่

โมเดลแนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ มีช่องทาง 5 ช่องทาง ดังนี้ 1) Social Media ได้แก่ Facebook, Facebook Live Instagram, YouTube, LINE@ Live สด 2) Search Engine Marketing/Search Engine Optimization 3) Blogging 4) E-mail Marketing (EDM) และ 5) Video Marketing โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลแนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ



สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้ 1) สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งผู้ผลิตเป็นแบบรวมกลุ่มสมาชิก บางส่วนทำส่วนตัว ส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่าย และสวมใส่เอง ในงานประเพณี ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย หาซื้อได้ยาก ขาดความต่อเนื่องในการขาย ยอดขายซบเซา ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยกระดับให้มีมูลค่า และมีมาตรฐาน การขายอยู่ในพื้นที่ ๆ ตนเองอาศัยอยู่ ผู้ซื้อเป็นคนในชุมชน 2) ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายไม่ทันสมัย ขาดการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตัวบรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ ผู้ผลิตขาดความรู้เกี่ยวกับต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายแคบ ขาดการส่งเสริมการตลาด 3) แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศดังนี้ คือ 3.1) โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด 3.2) เสิร์ชเอนจินมาร์เก็ต เสิร์ชเอนจินออฟติไมซ์ 3.3) การเขียนบล็อก 3.4) การตลาดผ่านอีเมล 3.5) การตลาดผ่านวิดีโอ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มยอดขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 1) ตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าท้องถิ่น ต้องมีการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นลวดลาย ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น มีการกำหนดราคา มีการคำนวณต้นทุนกำไร มีการนำสินค้าผ่านออนไลน์ 2) หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องช่วยกันพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต 3) ควรพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีการเคลื่อนไหว กิจกรรมมีการอบรม และนำเสนอถึงภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ให้ต่างประเทศได้เข้าถึง และรับรู้ ให้ความช่วยเหลือ ดูแล และควบคุมมาตรฐานการผลิตและดำเนินการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1) ด้านนโยบาย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม สามารถนำคู่มือไปใช้ในการเผยแพร่องค์ความรู้ 2) ด้านสาธารณะ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จัดทำเป็นคู่มือการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งสำหรับลูกค้าต่างประเทศที่ทุกคนสามารถดาวน์โหลดได้ 3) ด้านชุมชน และพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง นำคู่มือไปประยุกต์ใช้ภายในกลุ่มของตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ 4) ด้านวิชาการ เทศบาลตำบลโพรงมะเดื่อและองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน จัดทำโครงการบริการวิชาการเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มประชาชนสามารถเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อทำการค้าออนไลน์



กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัย จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม งบประมาณด้านวิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรม ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรม ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 10(2), 1-11.
- กระทรวงพาณิชย์. (2561). นโยบายรัฐ. เรียกใช้เมื่อ 16 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.moc.go.th/images/strategic/str003.pdf>
- กิตติมา แกล่งกิจ. (2563). ความร่วมแรงร่วมใจของภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (YEC) กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(3), 539-502.
- จันทนา อุดม. (2563). การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 81-90.
- จิตกวี กระจำเมฆ. (2560). อนุรักษ์และสืบทอดภาษาถิ่น: ภาษาลาวครั้ง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 10-12.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบุรี. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). ปรับตัวอย่างไรให้ทัน ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง 2017. เรียกใช้เมื่อ 16 ตุลาคม 2561 จาก <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Digital-Marketing-Trend-17>
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดนครราชสีมา. เรียกใช้เมื่อ 12 ตุลาคม 2561 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2560). ชุดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. Veridian E- Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(2), 2143-2160.



- บุษบา หินเธาว์. (2557). การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อหาแนวทางอนุรักษ์พื้นที่ภูมิปัญญาผ้าทอลาวครั่ง. วารสารปาริชาติ, 27(3), 133-144.
- ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1 - 5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(ฉบับพิเศษ), 23-24.
- ปิยะวัน เพชรหมี่. (2563). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(3), 367-379.
- พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2563). การจัดการเครือข่ายทางธุรกิจในแง่มุมมองของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ. Journal of Roi Kaensarn Academi, 5(2), 76-85.
- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเนอเธอร์แลนด์. Journal of Roi Kaensarn Academi, 5(2), 98-113.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166-179.
- วศิน อยู่เติกเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. ใน สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 69-81.
- สมพงษ์ ทองเงิน. (2 มิถุนายน 2563). การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ. (วัลลภา วิชยะวงค์, ผู้สัมภาษณ์)
- สาธิกุล ปิยะพันธ์. (9 พฤศจิกายน 2563). การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ. (วัลลภา วิชยะวงค์, ผู้สัมภาษณ์)
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 155-166.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2562). Thailand e-Commerce Week 2019. เรียกใช้เมื่อ 16 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-%E0%B9>
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2560). การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารราชนครินทร์, 14(32), 145-151.



อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร
การตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. เรียกใช้เมื่อ 18 ธันวาคม 2562 จาก
file:///C:/Users/DELL/Downloads/1425-Article%20Text-3333-1-10-
20200121.pdf