



การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าชุมชน  
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ธันยนันท์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี  
Digital Transformation to Enhance the Competitiveness of  
OTOP Thanyanan Tie-Dye Cloth Products in Pathum Thani Province

ณัตตยา เอี่ยมคง

Nuttaya lam-Khong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120  
Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, 12120

Corresponding author, e-mail: Nuttaya.iam@vru.ac.th

(Received: Feb 6, 2023; Revised: Sep 10, 2023; Accepted: Sep 11, 2023)

### บทคัดย่อ

ธันยนันท์ผ้ามัดย้อมเป็นสินค้าโอท็อปของจังหวัดปทุมธานี ผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแนวครอบครัว ก่อตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการรายเดียว ปัญหาที่พบของผู้ประกอบการคือด้านการตลาดออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการขายและการส่งเสริมการขายในระบบดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของโอท็อปธันยนันท์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี ด้วยการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสร้างช่องทางการตลาดและสร้างสื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล กระบวนการวิจัยมี 3 ระยะดังนี้ 1) ศึกษาปัญหา 2) ออกแบบและพัฒนาประยุกต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สร้างช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาด 3) นำเครื่องมือไปใช้งาน เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และแปลผล ผลการดำเนินวิจัยพบว่า ระยะที่ 1 ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อส่งเสริมการตลาด การเขียนเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์และการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ระยะที่ 2 เครื่องมือที่ได้ออกแบบและพัฒนาประยุกต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดียประกอบด้วย 8 เครื่องมือ และระยะที่ 3 ผลที่ได้จากการนำไปใช้งาน จำนวนผู้ติดตาม กดถูกใจเพจ การเข้าถึงโพสต์และมีส่วนร่วมกับโพสต์ การรับชมวิดีโอ และจำนวนการอ่านเรื่องเล่า จากเครื่องมือทั้ง 8 ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมโดยเปรียบเทียบผลประกอบการใน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่ 1 ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2565 และ ช่วงเวลาที่ 2 ระหว่าง เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 พบว่า มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 จากการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันโอท็อป ธันยนันท์ผ้ามัดย้อม ได้เข้าร่วมโครงการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี 2565 และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 3 ดาว

**คำสำคัญ :** ตลาดดิจิทัล สินค้าโอท็อป การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ความสามารถทางการแข่งขัน ผ้ามัดย้อม

### Abstract

Thanyanan tie-dyed cloth is an OTOP product of Pathum Thani Province, producing family-style clothing. The company was founded by a single entrepreneur. The entrepreneur's problems in this business include online marketing, expanding sales channels, and increasing online purchases. This research aims to enhanced the competitiveness of OTOP Thanyanan tie-dyed cloth in Pathum Thani province through the digital transformation by applying digital marketing channels with communication tools and promotional materials to create the potential to become digital entrepreneurs. The research process was divided into three phases: 1) studied the problem 2) used social media applications to develop and create marketing channels and marketing promotion materials and 3) implemented the tools for collecting data, analyzing it, and interpreting the results. The results showed that in the first phase, entrepreneurs had problems with distribution channels, marketing materials, story-telling content,

and stories on packaging. In the second phase, tools designed and developed for social media applications consist of eight tools. The third phase measured the results of the implementation of all eight tools, such as the number of followers, page likes, posts reached and engagement with posts, the number of posts viewed and the number of stories read. Then, as a result, entrepreneurs had higher incomes when comparing their performance over two periods. In period 1 between February and April 2022 and period 2 between May and July 2022, it was found that revenue increased by 50% and profit increased by 48%. As a result of improved competitiveness, OTOP Thanyanan tie-dyed cloth participated in the One Tambon One Thai Product Selection Project in 2022, and the products received a 3-star certification of community product standards.

**Keywords:** Digital marketing, OTOP Product, Digital transformation, Competitiveness, Tie-dyed cloth

## บทนำ

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโอท็อปเข้าร่วมประเมินคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น จากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นสร้างมูลค่าและการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนออกสู่ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ (Sanprasit, 2017) ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าโอท็อปที่พบในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ไม่มีช่องทางการจำหน่ายบนตลาดดิจิทัล ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยาก และสื่อส่งเสริมการตลาดไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานนั้น องค์ประกอบหนึ่งที่เป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าเกณฑ์ข้อกำหนดตามมาตรฐานการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชน (Prommaroeng, 2019) การเปลี่ยนผ่านธุรกิจดั้งเดิมของโอท็อปไปสู่ธุรกิจดิจิทัลคือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ โดยในสังคมปัจจุบันถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตคือทุกสรรพสิ่ง เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำธุรกรรมด้านสินค้าและบริการ โดยปัจจัยสำคัญของการทำให้ลูกค้ายอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปคือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หากผู้ประกอบการมีความต้องการให้ยอดขายเพิ่มควรพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจ เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรยุคดิจิทัลและสร้างคุณค่าจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้แล้วส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลช่วยให้องค์กรปรับปรุงคุณภาพของผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ลดต้นทุนในการดำเนินงาน ลดความเสี่ยง ความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลช่วยให้การทำธุรกรรมมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Kornsud, 2019) การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness development, CPTTDEV) จะสามารถเพิ่มผลิตภาพทางการแข่งขัน มีมาตรฐาน และเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประกอบด้วย (Pantung, 2019) การเพิ่มผลิตภาพทำให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ตอบสนองความต้องการด้านอุปโภค บริโภค สินค้า หรือบริการด้วยราคาและคุณภาพที่ดี เมื่อเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายอื่น การรวมกลุ่มทางธุรกิจทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันเชื่อมโยงเครือข่ายทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น (Satabodee, 2022) นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงเป็นกระบวนการใหม่ในการทำงานก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน สร้างความแตกต่างในธุรกิจ ความได้เปรียบคู่แข่งขัน ลดค่าใช้จ่ายจากการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า และการสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายของรัฐบาลสร้างปัจจัยที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เช่น ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน และสนับสนุนช่องทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป (Prommaroeng, 2019)

โอท็อปบ้านนันทน์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี จัดเป็นธุรกิจผู้ผลิตผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม งานวิจัยนี้จึงเลือกเป็นกรณีศึกษา โดยคัดจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์งานฝีมือจากชุมชนเป็นเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเครื่องแต่งกาย เช่น ที่คาดผม หมวก กระเป๋าถือ รองเท้า ผลิตภัณฑ์ผ่านเข้าเกณฑ์ของการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากการลงพื้นที่

สำรวจเก็บข้อมูลเบื้องต้นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อมพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling content) และเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงมีความสนใจเข้าร่วมดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้วยการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้เพิ่มแก่ธุรกิจและชุมชน (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565)

จากปัญหา ความต้องการและความคาดหวังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้นำมาซึ่งแนวทางยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปทั่วไปที่สามารถศึกษาได้จากต้นแบบของโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี ในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างช่องทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างสื่อส่งเสริมการตลาด และสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลต่อไปในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี ด้วยการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างช่องทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างสื่อส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล การวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

**ระยะที่ 1** ศึกษาปัญหา ความต้องการ และความคาดหวัง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสังเกตการณ์ สันทนา และสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผ่านการตรวจ IOC จากผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้วนำมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 ความสามารถและความต้องการประยุกต์ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียสร้างช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ข้อคำถามตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Pianusorn, 2022)

ตอนที่ 3 ความคาดหวังหลังจากที่ได้ทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ความคาดหวังและเป้าหมายของการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจ

**ระยะที่ 2** นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในระยะที่ 1 มาวิเคราะห์แล้ว ออกแบบและพัฒนานำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้สร้างโซเชียลมีเดียเพื่อเปิดช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อม โดยเครื่องมือที่ใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Canva และ Adobe illustrator นำสื่อส่งเสริมการตลาดมาประเมินคุณภาพด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผ่านแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดด้านคุณภาพสื่อส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถาม ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความสวยงามองค์ประกอบของภาพและวิทัศน์ และด้านความเหมาะสมในการนำไปใช้ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำสื่อส่งเสริมการตลาดที่ได้มาใช้งานเป็นระยะเวลา 3 เดือน

**ระยะที่ 3** เก็บรวบรวมข้อมูลผลที่ได้จากการนำไปใช้งาน ข้อมูลการรับรู้สื่อส่งเสริมการตลาด เช่น จำนวนผู้เข้าชม ผู้ติดตาม อัตราการเข้าถึงโพสต์จากการลงโฆษณาในระบบการโฆษณาของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวบรวมข้อมูลผลประกอบการระหว่างลงโฆษณาจากสื่อส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ในการวัดคุณภาพของสื่อสามารถดูได้จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบความแตกต่างจากช่วงระยะเวลาก่อนพัฒนาช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาดมาใช้และหลังจากการใช้งานช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) ด้วยการสรุปผลและตีความข้อมูลที่ได้จาก

การสัมภาษณ์ สังเกตการณ์ สภาพปัญหา ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ประกอบการด้วยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย และข้อมูลการรับรู้สื่อ ผลประกอบการของโอท็อปอณันท์พำมัตย์มก่อนและหลังใช้งานช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ร้อยละ เปรี่เซ็นต์ นำเสนอด้วย ภาพ และแบบแผนภูมิ

## ผลการวิจัย

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าชุมชนโอท็อปอณันท์พำมัตย์ม จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระยะ

**ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหา ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ประกอบการสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อณันท์พำมัตย์ม จังหวัดปทุมธานี ในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษาปัญหา ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ประกอบการ มีดังนี้**

1. ปัญหาของธุรกิจ เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีเพียงการจำหน่ายแบบหน้าร้านเท่านั้น สถานที่จำหน่ายเป็นตลาดนัดจตุจักร ช่วงการจำหน่ายสินค้ามี 3 วัน ได้แก่ วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ หรือในงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่ายสินค้าออกจากร้านค้าในแต่ละวันประมาณ 500 - 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 400 - 1,000 บาทต่อวัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้านี้เป็นรายได้หลักของธุรกิจ ถ้าไม่ได้ออกจำหน่ายสินค้าก็จะไม่มีรายได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565) ในการออกจำหน่ายสินค้ามักถูกจัดโซนสินค้าแบบเดียวกันไว้ด้วยกัน ลูกค้านัดสินใจซื้อสินค้ายากเพราะสินค้ามีรูปแบบไม่ต่างกันมากนัก คุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตลาดนัดจตุจักรปิดดำเนินการและไม่มีการจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง สินค้าตกค้างภายในร้านจำนวนมากผลิตแล้วไม่สามารถนำออกจำหน่ายได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565)

2. ความต้องการของธุรกิจ ด้านช่องทางการตลาดต้องการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok และ Youtube เพราะลดต้นทุนในการเช่าสถานที่ และการเดินทางได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการให้ช่วยส่งเสริมแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างสื่อส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบทั้งแบบมีค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาและไม่มีการโฆษณา ต้องการแนวทางการเขียนเรื่องเล่าบนบรรทัด และการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling content) เพราะลูกค้าหรือผู้ติดตามมักขอข้อมูลจากผู้ประกอบการบ่อยครั้งแต่ผู้ประกอบการขาดความสามารถ และไม่มีประสบการณ์ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และ คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565) ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตและสร้างรายได้แก่ชุมชน กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มครอบครัว ขาดช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการที่ช่วยในการเข้าถึงได้จากโซเชียลมีเดีย เรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรทัดและการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผ่านความเป็นสินค้าชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565)

3. ความคาดหวัง ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการมีความคาดหวังให้ธุรกิจเปลี่ยนผ่านเป็นธุรกิจดิจิทัลที่มีช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง สร้างสื่อส่งเสริมการตลาดที่มีคนรู้จักจำนวนมาก สร้างรายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นสู่เป้าหมายการได้รับรองผลิตภัณฑ์คัสตรอดผลิตภัณท์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย สร้างศักยภาพทางการแข่งขันและโอกาสได้รับการเข้าคัสตรอดโดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐในอนาคต (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และ 2 8 เมษายน 2565) ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อให้มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรทัด ตัวชี้วัดตามเกณฑ์รายได้ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มียอดจำหน่ายจากภายในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ได้รับการคัสตรอดผลิตภัณท์ชุมชนของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2565)

**ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียสร้างช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาด Storytelling content และเรื่องเล่าบนบรรทัด**

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของผลิตภัณฑ์โอท็อปอณันท์พำมัตย์ม ได้ทำการพัฒนาในด้านช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาด ด้วย 8 เครื่องมือ ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดสินค้าผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก finehart tanyanan และเพจเฟซบุ๊กชื่อ อณันท์พำมัตย์ม ธรรมชาติ สร้างเพจเฟซบุ๊กเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสร้างจุดเด่นด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้มีตัวตนและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้พบเห็นโพสต์ ตอบโสดและคอมเมนต์ของผู้อ่าน สื่อสารทักทายผ่านช่องแชท และวิเคราะห์โพสด์ของเฟซบุ๊ก ด้วยการ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่าน Facebook analytics สร้างการจดจำให้แก่สินค้าด้วยเทคนิคการสร้างการแฮชแท็กข้อความ คำสำคัญ ภาพตราสินค้า อินฟลูเอนเซอร์ มาสคอตสินค้าของการโพสต์แต่ละครั้ง

2. ภาพเพื่อการโฆษณา สร้างจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า ขาดการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ จึงร่วมกันพัฒนาภาพเพื่อการโฆษณาสินค้าขึ้น แล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินตรวจสอบคุณภาพปรับตามคำแนะนำ ภาพเพื่อการโฆษณาที่มีตราสินค้า ชื่อแบรนด์ และช่องทางการติดต่อไว้เป็น องค์ประกอบของภาพ เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างตัวตนของแบรนด์ให้เกิดการจดจำได้ง่ายและเป็นที่รู้จักควร เพิ่มข้อมูลในส่วนนี้ลงในภาพ ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำและนำไปใช้เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียในกลุ่มผู้ชื่นชอบผ้ามัดย้อม เฟสบุ๊คสาธารณะและส่วนบุคคลในไทยและต่างประเทศ เช่น กลุ่มคนรักมัดย้อม กลุ่มผ้าไทยและของชาวยุโรป หรือพื้นที่โฆษณา อื่นทั้งแบบมีและไม่มีค่าใช้จ่าย

3. แครตลิ่งสินค้าดิจิทัล จากประสบการณ์การขายของผู้ประกอบการ ลูกค้าสนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์และต้องการ ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลตอบกลับ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน จึงพัฒนาแครตลิ่งสินค้าดิจิทัล ที่สามารถจัดส่ง ข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ได้ในช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า สร้างความประทับใจให้ ลูกค้า โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินและปรับตามคำแนะนำ เช่น เนื่องจากสินค้ามีจำนวนมากกว่า 200 แบบ ควรจัดทำแครตลิ่ง สินค้าที่ประกอบด้วยรหัสสินค้า ขนาด สี และแบบที่สามารถผลิตได้ตรงตามแครตลิ่ง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ แครตลิ่ง แครตลิ่งสินค้าดิจิทัลช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียได้

4. วิถีทัศน์โฆษณาส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย 2 เรื่องเล่า คือ เรียนรู้เทคนิคการทำผ้ามัดย้อมคราม และ กรรมวิธีการผลิตผ้ามัดย้อมคราม ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะให้นำเสนอเรื่องราวด้านเทคนิคการผลิตผ้ามัดย้อมที่แตกต่างไปจาก ผู้ประกอบการรายอื่น สร้างจุดเด่นของเนื้อหาด้วยเรื่องราวที่สร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้รับชมให้ได้ภายใน 30 วินาทีแรก เช่น การสอนหรือบอกเทคนิคต่างๆ ในการผลิตผ้ามัดย้อม เทคนิคการทำผ้ามัดย้อมอย่างง่าย สอดแทรกการ แนะนำผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำไปใช้งาน เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า เนื่องจากสื่อวิถีทัศน์ส่งเสริม การขายเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมกับลูกค้า ผู้วิจัยและ ผู้ประกอบการจึงปรับเนื้อหาของวิถีทัศน์ประกอบด้วย การเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของโอท็อปยอนันต์ผ้ามัดย้อม และกรรมวิธีการย้อมผ้า วิถีทัศน์นำเสนอกรรมวิธีการผลิตผ้ามัดย้อมครามที่ผู้รับชมสามารถทำตามได้ พร้อมให้ข้อมูลการ ติดต่อและช่องทางการสื่อสารกับผู้ประกอบการในเนื้อหาของวิถีทัศน์ จากนั้นนำไปเผยแพร่ผ่านเพจยอนันต์ผ้ามัดย้อมและ ปกหมุดไว้เพื่อให้ผู้เข้าชมพบบทเห็นวิถีทัศน์ได้ง่าย

5. การลงโฆษณาผ่าน Youtube channel ด้วยการเผยแพร่วิถีทัศน์ที่จัดทำขึ้นลงโฆษณาใน Youtube channel เป็นอีกช่องทางหนึ่งการตลาดที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานมีความแตกต่าง กัน เพื่อเป็นการกระจายฐานลูกค้า จึงต้องเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย อีกทั้งการลง Youtube Ads. สามารถระบุช่วงอายุ ผู้รับชม อาชีพ กำหนดประเภทความสนใจของผู้รับชมได้ ส่งผลให้ได้ลูกค้าตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

6. การลงโฆษณาผ่าน Tiktok ด้วยวิดีโอสั้น เนื่องจากบนแพลตฟอร์มของ Tiktok กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้ปรับรูปแบบการนำเสนอจากการนำเสนอเสื้อผ้าแสดงในหุ่นเปลี่ยนเป็นใช้นางแบบนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้ามัด ย้อมในลักษณะการเดินแบบ เพราะข้อดีของการนำเสนอคลิปสั้นใน Tiktok คือ ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าจาก การเคลื่อนไหวของนางแบบ ผู้รับชมเห็นลักษณะเนื้อผ้าและน้ำหนักการพริ้วของผ้า และรูปแบบการสวมใส่ใช้งาน สื่อบน Tiktok ทำให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์สามารถย้อนดูวิดีโอสั้นแนะนำสินค้าได้อีกความตามต้องการ

7. การส่งเสริมการตลาดด้วย Storytelling content ได้นำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ <https://incontent.co/finehart-by-tanyanan-community-enterprise/> เนื้อหาประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของโอท็อปยอนันต์ผ้ามัดย้อม ผลิตภัณฑ์ จุดเด่น เรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การช่วยเหลือสังคม และรายได้สู่ชุมชน โดยสร้างและปรับเนื้อหาตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้ใช้เทคนิคการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling content) ให้เน้นการดึงดูด ความสนใจด้วยเรื่องราวที่ดึงดูดอารมณ์ของผู้อ่านให้เกิดการคล้อยตาม สร้างช่วงจังหวะการนำเสนอเนื้อหาที่ปลุกความรู้สึก ของผู้อ่านได้ ยกตัวอย่างเช่น “ถึงเวลาชีวิตเมื่อวิกฤตมาเยือน วิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ก็เข้ามา พิษเศรษฐกิจทำให้บริษัทส่งออก เสื้อผ้าที่คุณนั่งทำงานอยู่เกิดขาดสภาพคล่อง ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับตัวรับสภาพเศรษฐกิจ จึงเริ่มลดพนักงาน สายการผลิตลง” พร้อมสอดแทรกความน่าสนใจในเนื้อหาด้วยประโยคไวรัล (Viral) อาทิเช่น “เส้นที่ผ้ามัดย้อมที่พร้อมมัดใจ คุณ” “มัดคราม มัดใจ ไวใจได้” เป็นต้น

8. การพัฒนาเรื่องเล่าบนบรรจุกัณฑ์ ด้วยเกณฑ์ของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในระดับประเทศของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย กำหนดให้มีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ที่มา และการได้มาซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น การเล่าเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การสร้างโอกาสทางการตลาดสู่สากล (Sanprasit, 2017) เดิมโอทอปันยน์นัทชาตเรื่องเล่าบนบรรจุกัณฑ์ เพื่อให้เข้าเกณฑ์คัดสรรจึงมีการสร้างเรื่องเล่าเพื่อนำไปใช้บนบรรจุกัณฑ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้การเล่าเรื่องบนบรรจุกัณฑ์สามารถเน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และความเข้มแข็งของชุมชน ตัวอย่างเช่น “ผ้ามัดย้อมของอินยน์นัทพัฒนาออกแบบตัดเย็บเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นคนจังหวัดปทุมธานีจึงถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการปักผ้าด้วยมือเป็นลวดลายเรื่องราวพื้นเมืองที่มีเนื้อหาของวัฒนธรรมมอญผ่านลายไม้เลื้อยที่งดงาม ปักลายสายน้ำและดอกบัว สัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ตัดเย็บเป็นสินค้าชุมชน ส่งเสริมสร้างรายได้ให้ชุมชน”

ระยะที่ 3 นำไปใช้งานและผลที่ได้จากการนำไปใช้งาน ผลที่ได้จากการออกแบบและพัฒนาประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียสร้างช่องทางทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล แสดงในภาพที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านช่องทางการตลาด ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด และ Storytelling กับเรื่องเล่าบนบรรจุกัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการใช้งานแสดงให้เห็นว่ามีผู้รับรู้เพิ่มขึ้นจากการติดตามเพจ 271 คน ถูกใจเพจ 260 คน ผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์รวม 1,800 ครั้ง



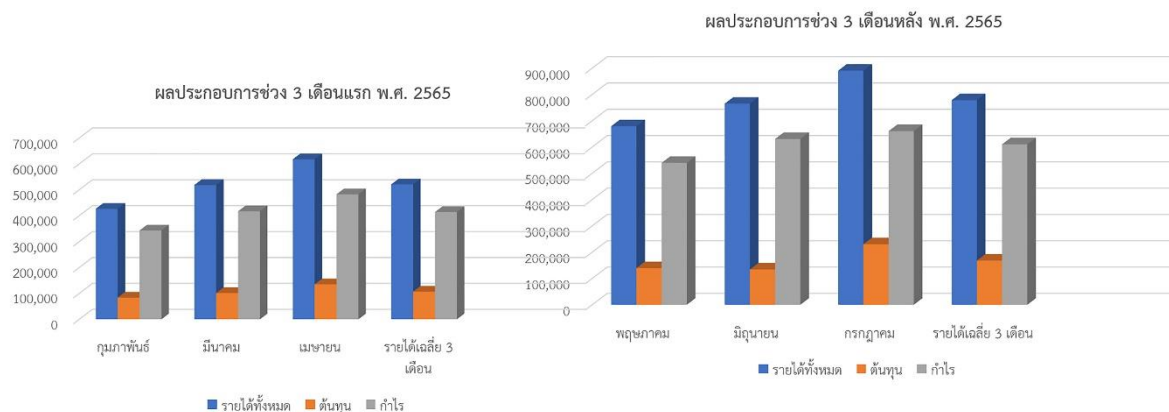
ภาพที่ 1 ผลจากการนำเครื่องมือทั้ง 8 ไปประยุกต์ใช้งานในระยะที่ 3

ผลประกอบการของโอทอปันยน์นัทผ้ามัดย้อม แสดงในภาพที่ 2 การเปรียบเทียบผลประกอบการเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ก่อนดำเนินการวิจัย และเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2565 หลังดำเนินการวิจัย พบว่ารายได้เพิ่มขึ้น 5.5 เท่า และกำไรเพิ่มขึ้น 13.5 เท่า



**ภาพที่ 2** ผลประกอบการเปรียบเทียบยอดขายรายได้ช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565  
ที่มา : Provincial community development office of Pathum Thani community development department, ministry of interior, 2022

จากภาพที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบผลประกอบการ 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2565 และ ช่วงเวลาที่ 2 เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นว่ารายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 48



**ภาพที่ 3** ผลประกอบการเปรียบเทียบยอดขายรายได้ 2 ช่วงเวลาของ พ.ศ. 2565  
ที่มา : Provincial community development office of Pathum Thani community development department, ministry of interior, 2022

ในด้านอื่นผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อมได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยได้ในระดับ 3 ดาว (Office of the Wisdom Promotion and Community Enterprise, 2022) ผู้ประกอบการได้รับเชิญออกงานแสดงสินค้าของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และหน่วยงานเอกชนให้การสนับสนุนส่งเสริมประชาสัมพันธ์ติดต่อให้ออกรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ TOP THAI และรายการ SME มีดีให้ดู ตอน ของเด่นของดังเมืองปทุมธานี ที่เผยแพร่ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป สร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่ชุมชน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อันนันทน์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อม จังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ระยะ  
ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหา ความต้องการ และความคาดหวัง พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาในเรื่องช่องทางการตลาด

คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางเดียวแบบหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าสถานที่และค่าเดินทาง ต้องการเพิ่มช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Tiktok เพื่อลดต้นทุนการเข้าร้านและการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการมีความต้องการให้ช่วยส่งเสริมแนวทางการส่งเสริมการตลาดด้วยการประยุกต์ใช้งานโซเชียลมีเดียสร้างสื่อส่งเสริมการตลาด เรื่องเล่าบนบรรทัด และ Storytelling content ความคาดหวังการมีศักยภาพทางการแข่งขันเป็นที่รู้จักและรายได้เพิ่มอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisri *et al.* (2023) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนาในจังหวัดปัตตานี กล่าวว่า การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาด การสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ มีการออกแบบประยุกต์ลายสินค้าใหม่สู่ตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satabodee (2022) กล่าวว่า แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน บุคคลในองค์กรต้องร่วมกันพัฒนาสินค้าช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดด้วยการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานตามความต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ช่วยขยายฐานลูกค้าได้ งานวิจัยของ Piyanusorn (2022) กล่าวว่า ช่องทางการทำยอดขายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสร้างคือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok และ Instagram ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปต้องปรับตัวตามสถานการณ์โดยเน้นช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ระยะที่ 2 การออกแบบและพัฒนาประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียสร้างช่องทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาด และระยะที่ 3 นำไปใช้งานและผลการนำไปใช้ จาก 8 เครื่องมือที่นำมาใช้อภิปรายได้ดังนี้ 1) ช่องทางการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กชื่อ ธารณันท์ผ้ามัดย้อมธรรมชาติ นำเสนอการสร้างภาพลักษณ์มีตัวตน การจดจำ รับรู้ การสร้างความเคลื่อนไหวหน้าเพจ ภาพตราสินค้า อินฟลูเอนเซอร์ แชนแนลข้อความ เช่น #มัดคราม-มัดใจ-ไว้ใจได้ หรือ #ซักอย่างไรไม่ให้สีตก เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ JWA (2022) กล่าวว่า ผู้ขายต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์บ่อยครั้งจนเกิดความคุ้นชิน 2) ภาพเพื่อการโฆษณา ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่นำไปโพสต์ควรมีมาสอดคล้องผลิตภัณฑ์ และช่องทางการติดต่อ โทสนีของภาพเพื่อการโฆษณา สร้างการจดจำ ดังเช่นการศึกษาวิจัยของ Glenister (2021) พบว่า ภาพเพื่อการโฆษณาช่วยสร้างตัวตนให้เกิดการจดจำ 3) แคตาล็อกสินค้าดิจิทัลสอดคล้องมาสอดคล้องผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ ความประทับใจให้ลูกค้า ด้วยความง่ายต่อการสื่อสารและการใช้งาน งานวิจัยนี้สร้างแคตาล็อกสินค้าดิจิทัลจากพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าธารณันท์ผ้ามัดย้อม ในด้านการสร้างการจดจำของสินค้างานวิจัยของ Gogos (2018) พบว่า การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเป็นการสร้างการจดจำสินค้า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และ Stephen (2019) กล่าวว่า มาสอดคล้องช่วยลดต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณา เช่นเดียวกับ Deepak & Pavitar (2019) กล่าวถึงการสร้างการจดจำจากการดูมาสคอต ผ่านความน่ารักมีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค Kotler (2014) ก็ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงควรทำความเข้าใจให้ความสนใจต่อความพึงพอใจและความชื่นชอบของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้และบอกถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้ เป็นการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้ารวมถึงยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4) วิดีทัศน์โฆษณาส่งเสริมการขายเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับชม เทคนิคการมัดย้อม การซักผ้า วิธีการใช้งานและวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ 5) การลงโฆษณาเผยแพร่วิดีโอผ่าน Youtube Channel ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายการเข้าชมได้แน่นอน วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงลึกได้จากโซเชียลมีเดีย 6) การลงโฆษณาวิดีโอผ่าน Tiktok ไวรอลประกอบคลิปวิดีโอ สร้างการจดจำ อาทิเช่น ธารณันท์ผ้ามัดย้อมธรรมชาติ หรือ เสน่ห์ผ้ามัดย้อมที่พร้อมมัดใจคุณ เป็นต้น เครื่องมือที่ 4 – 6 นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hennig-Thurau *et al.* (2013) กล่าวว่า สื่อวิดีโอส่งเสริมการตลาดสร้างโอกาสในการซื้อสินค้ามากกว่าสื่อประเภทอื่น ด้วยประสิทธิภาพของการโน้มน้าวความสนใจของผู้ซื้อ อีกทั้ง Jan (2020) กล่าวว่าลูกค้าที่รับชมวิดีโอของผลิตภัณฑ์ควรรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจึงเกิดจากความตั้งใจซื้อมากกว่าความต้องการ การตลาดที่ใช้วิดีโอเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเพราะเป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จมากในปัจจุบัน 7) การโปรโมทด้วย Storytelling content เผยแพร่บนเว็บไซต์ เนื้อหาประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของโอท็อปธารณันท์ผ้ามัดย้อม ที่มา จุดเด่น การช่วยเหลือสังคม ชุมชน และการสร้างรายได้แก่ชุมชน ในส่วนนี้งานวิจัยของ Gonzalez *et al.* (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องผ่าน Storytelling content ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ผู้เขียนต้องก้าวให้ทันต่อความต้องการของผู้อ่าน และสร้างเนื้อหาให้น่าติดตาม เช่นเดียวกับ Knaflic (2022) กล่าวว่า การเล่าเรื่องมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้วยการโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียให้ได้ การสร้างแบรนด์สินค้าด้วยการเล่าเรื่อง ความเป็นมาของ

ผลิตภัณฑ์ จากคำที่ใช้เป็นชื่อแบรนด์อย่างเหมาะสม สร้างความสะอาดตา และคุ้นหูช่วยให้ลูกค้าจำง่าย ช่องทางการจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึงด้วยโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยเทคนิคการโต้ตอบกับลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลช่วยสร้างยอดขาย สร้างการมีส่วนร่วมผ่านบล็อก Forum และโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการสื่อสารกับลูกค้า ช่วยในการโต้ตอบและสร้าง Viral marketing ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และ 8) เรื่องเล่าบนบรรทัดฐาน กล่าวถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของพื้นผ้า และกลยุทธ์การเล่าเรื่องงานวิจัยของ Barbosa (2021) กล่าวว่า หลักการของการเล่าเรื่องจึงเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยสามารถเล่าเรื่องผ่านวิถีทัศน์ในโซเชียลมีเดีย มีการนำกลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคมาใช้ให้เห็นจุดเด่นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เหล่านี้สร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านการเล่าเรื่องราวและประวัติของแบรนด์

2. สร้างศักยภาพของผู้ประกอบการสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการของโอท็อปอันนันทน์ ผ้ามัดย้อมมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงผ่านการเปรียบเทียบผลประกอบการเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2564 ก่อนดำเนินการวิจัย และเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2565 หลังดำเนินการวิจัย ผลประกอบการรายได้ที่เพิ่มขึ้น 5.5 เท่า และกำไรเพิ่มขึ้น 13.5 เท่า โดยหลังจากผู้วิจัยได้เข้ามาดำเนินการวิจัยในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 อภิปรายได้ว่าปี พ.ศ. 2564 ผู้ประกอบการไม่สามารถออกจำหน่ายสินค้าหน้าร้านหรือตามสถานที่ต่างๆ ได้ ทำให้เกิดสินค้าตกค้างจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2565 ช่วงเวลานี้สถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลายผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าตกค้างของปีที่ผ่านมาขายได้ การทำธุรกิจดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นจากความน่าเชื่อถือของการลงสื่อส่งเสริมการตลาดร้านค้าที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้ประกอบการได้จากการโพสต์ในเพจแสดงตำแหน่งที่ตั้งร้านและสถานที่ออกร้าน สร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้าในช่องทางดิจิทัลมีการส่งสินค้าจากผู้ประกอบการไปจำหน่ายจากพ่อค้าคนกลางและลูกค้าทั่วไปส่งผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการออกร้านแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ ทั้งแบบมีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าสถานที่ สอดคล้องกับผลการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจในยุค Next normal ของ Ouparamai & Phongthanapanich (2021) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้นมีความสำคัญคือ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ ช่วยให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการดำเนินการออกได้ โอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อมยังได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในระดับ 3 ดาว งานวิจัยของ Choodoungkiattikun *et al.* (2022) กล่าวว่า รูปแบบการจัดการสถานประกอบการโอท็อปให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดควรประกอบด้วย การวางแผนการบริหารงบประมาณการมีส่วนร่วม เครือข่ายชุมชนเครือข่ายนวัตกรรม องค์ประกอบด้านการจัดการตลาด เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม และการตลาดดิจิทัล

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ดำเนินการพัฒนาในระยะแรก เป็นศึกษาปัญหาของโอท็อปอันนันทน์ผ้ามัดย้อมพบว่า สภาพทั่วไปมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะขายผ่านหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ขาดช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และด้วยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันสู่การเป็นผู้ประกอบการด้วยดิจิทัล ระยะที่สอง เป็นขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียสร้างช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดใช้ 8 เครื่องมือ 1. เพจเฟซบุ๊ก 2. ภาพเพื่อการโฆษณา 3. แคตตาล็อกสินค้าดิจิทัล 4. วิดีทัศน์เผยแพร่ Youtube และ Tiktok 5. ลงโฆษณาผ่าน Facebook และ Youtube 6. วิดีโอสั้นเผยแพร่ใน Tiktok พร้อมลงโฆษณา 7. Storytelling content เผยแพร่ในเว็บไซต์ และ 8. เรื่องเล่าบนบรรทัดฐาน โดยช่องทางที่พัฒนาขึ้นมานี้ผู้ประกอบการเป็นผู้ฝึกปฏิบัติมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล และขั้นตอนสุดท้ายคือ การนำเครื่องมือไปใช้งาน พบว่ามียอดการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดียส่งเสริมการตลาดเพิ่มอย่างต่อเนื่องด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถิติของการลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 48 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัล หัวใจสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล คือ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน

ช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจดิจิทัลมีจำนวนมากสินค้าที่ขายมีลักษณะคล้ายกัน ผู้ประกอบการจึงควรกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น สภาพสินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพที่นำเสนอ ระยะเวลาในการจัดส่งตรงตามที่กำหนด การแสดงตัวตนที่มีอยู่จริงของผู้ประกอบการด้วยการแจ้งกำหนดการออกร้านแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ความประทับใจก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการแข่งขันผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 3 ดาว

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการโอท็อปควรมีการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจและควรมีจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ อันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไป การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการโอท็อปควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันหรือให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจโอท็อปรุ่นใหม่เพื่อสร้างธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็งเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรสร้างแนวทางในการช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชน สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันมาตรฐานสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โอท็อปอ้นยันทันตพัฒน์ ย่อม จังหวัดปทุมธานี และขอขอบคุณคุณนริศ ห่วงพงษ์ศิริ นักประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานีที่ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานและลงชุมชนอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและเนื้อหาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ พึงเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับธุรกิจโอท็อปของประเทศไทยในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- Barbosa, B. (2021). Young adults' views on digital storytelling campaigns. *Revista Innovar Journal*, 32, 63-72.
- Chaisri, S., Promsiri, S. and Rungsinan, W. (2023). Potential development of community enterprises' entrepreneurs (Quadrant D) of Pattani province. *Journal of Yala Rajabhat University*, 18(1), 71-81. (in Thai).
- Choodoungkiattikun, D., Chotiwong, C. and Attavinijtrakam, P. (2022). TOP enterprise management model in marketing competitiveness. *University of Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(3), 34-58. (in Thai).
- Deepak, K. & Pavitar, P. S. (2019). *Psychological impact of a brand mascot in customer's purchase decision*. [Online]. Retrieved February 1, 2023, from: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v7i6s5/F10430476S519.pdf>.
- Gogos, R. (2018). *Build your personal brand: The definitive guide to soul-based marketing*. Michigan: Independently published.
- Gonzalez, R., Garcia, M. I. & Plaza, R. N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11 (6), 136-149.
- Glenister, G. (2021). *Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing*. England: Kogan page.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L. Rangaswamy, A., et al. (2013). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Jan, F. K. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489-508.
- JWA (2022). The pros and cons of creating an online personal brand. [Online]. Retrieved February 1, 2023, from: <https://www.josephwriteranderson.com/blog/the-pros-and-cons-of-creating-an-online-personal-brand>.
- Kornsud, W. (2019). Organizational style changes with digital processes case study of a commercial bank.



- Research report. Thammasat University. (in Thai).
- Kotler, P. (2014). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Knaflic, C. N. (2022). *Storytelling with you: Plan, create, and deliver a stellar presentation*. United States: Wiley published.
- Office of the wisdom promotion and community enterprise. (2022). *Result of OTOP product champion*. [Online]. Retrieved January 20, 2023, from: <https://cep.cdd.go.th/services/star>. (in Thai).
- Ouparamai, W. and Phongthananpanich, P. (2021). Digital distribution channel and digital marketing communications strategies for business in the next normal era. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 12(2), 398-413.
- Pantung, P. (2019). Participatory development of textile products of Ban Phu Thong community, Sukhothai province. *Area Based Development Research Journal*, 11(4), 331-345.
- Prommaroeng, S. (2019). The elevation approach of OTOP's foods which produced in Mae Ban Rim Rong community enterprise of Makeujae Sub-district, Muang District, Lamphun Province. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 21, 248-258. (in Thai).
- Provincial community development office of Pathum Thani community development department, ministry of interior. (2022). Report of OTOP product champion. [Online]. Retrieved January 20, 2023, from: <https://pathumthani.cdd.go.th/services/star>. (in Thai).
- Piyanusorn, P. (2022). The enhancement of skills of entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(12), 42-59. (in Thai).
- Sanprasit, W. (2017). The success factors of OTOP. *Journal of Information*, 16(2), 148-158. (in Thai).
- Satabodee, C. (2022). Upgrading OTOP community products by blue ocean marketing strategy for beverage products. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(2), 178-201. (in Thai).
- Stephen, B. (2019). *Brand mascots and other marketing animals*. [Online]. Retrieved February 1, 2023, from: [https://www.researchgate.net/publication/337186447\\_Brand\\_Mascots\\_and\\_Other\\_Marketing\\_Animals](https://www.researchgate.net/publication/337186447_Brand_Mascots_and_Other_Marketing_Animals).

#### บุคลากรกรม

- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ อื่นย่นันท์ฝ้ามัดย้อม 11 หมู่ 62 ซอยบ้านกลาง 5/8 หมู่ 5 ตำบลบ้านกลาง อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000. เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ อื่นย่นันท์ฝ้ามัดย้อม 11 หมู่ 62 ซอยบ้านกลาง 5/8 หมู่ 5 ตำบลบ้านกลาง อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000. เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ อื่นย่นันท์ฝ้ามัดย้อม 11 หมู่ 62 ซอยบ้านกลาง 5/8 หมู่ 5 ตำบลบ้านกลาง อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000. เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 9 ซอย 13/1 หมู่ 10 ถ.กำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900. เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 9 ซอย 13/1 หมู่ 10 ถ.กำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900. เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลากลางจังหวัด ถนนปทุมธานีเฉลิมพระเกียรติ ตำบลบางปรอก อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000. เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัตตยา เอี่ยมคง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลากลางจังหวัด ถนนปทุมธานีเฉลิมพระเกียรติ ตำบลบางปรอก อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000. เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2565.