

Development Of Digital Marketing Channels for Enhancing the Sustainability of OTOP Products in Mueang Loei District, Loei Province

Apiradee Khamlai^{1*} Rawat Mantra¹ Yaothida Rattanaphonsan¹ and Panudda Phumpat¹

¹ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: aimmie6699@hotmail.com

ABSTRACT

This research article aims to 1) study the development and promotion of sustainability and digital marketing channels to enhance the sustainability of OTOP products; 2) examine the promotion of sustainability for OTOP products; and 3) compare the promotion of sustainability for OTOP products in Mueang Loei District, Loei Province. This study employs a quantitative research approach, with a sample size of 252 OTOP entrepreneurs from Loei Province. The data collection instrument used was a questionnaire. The statistical methods for data analysis included descriptive statistics, which comprised frequency, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics tested using t-tests and F-tests (One-way ANOVA) following the Least-Significant Difference (LSD) method. The findings of the study revealed that: 1) In terms of the development of OTOP products to promote sustainability, the overall level of opinion was rated as high. When considering individual aspects, the area with the highest average score was the development and design of systems, followed by business plan development, while the area with the lowest average score was economic development. The study on digital marketing channels to promote the sustainability of OTOP products showed an overall high level of opinion. When analyzed by specific aspects, the highest average score was in the use of technology, followed by the establishment of long-term relationships with customers, while the area with the lowest average score was digital marketing channels. 2) The study on digital marketing channels to promote the sustainability of OTOP products indicated that the overall level of opinion was rated as high, with the highest average score found in the use of technology. 3) The results of the comparison of the promotion of sustainability for OTOP products, categorized by gender, age, and marital status, indicated that there were no significant statistical differences across all aspects.

Keywords: Digital Marketing Distribution Channels, One Tambon One Product, Sustainability

การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

อภิรดี คำไล่^{1*} รัวณณ์ มันทรา¹ เยาวริดา รัตนพลแสน¹ และ ภาณุตดา ภูมิพัฒน์¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: aimmie6699@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืนและช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP 2) ศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP และ 3) เปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จังหวัดเลย จำนวน 252 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ ด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพัฒนาออกแบบระบบ รองลงมาคือด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่วนผลการศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล 2) การศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี 3) ผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์ OTOP, ความยั่งยืน

© 2026 JSDP: *Journal of Spatial Development and Policy*

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ข้อที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางธุรกิจที่พิจารณาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่การเป็น “ผู้ผลิตได้ ขายเป็น” โดยที่สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้มีหน้าที่การรับผิดชอบด้านการให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2562) ทั้งนี้ในอดีตนั้นมีการศึกษาประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าภาครัฐจะเข้าให้การสนับสนุนส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกปี (กศิพญัญ ทองแกม และโสมสิต แพงสร้อย, 2562) แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ เน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาดการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังคงพบจุดอ่อนและปัญหา อันได้แก่ ปัญหาความพร้อมทางด้านศักยภาพ ปัญหาการตลาดเนื่องจากสินค้าไม่มี

เอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง และทันสมัย และปัญหาการขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า ปัญหาการจัดส่งสินค้า ปัญหาการชำระเงิน และไม่มี การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้าที่ดีพอ (บุญยิ่ง คงอาภาภัทร, 2562)

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่จังหวัดเลย เดิมเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ตามร้านจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก ออกจำหน่ายตามงานประเพณี และโครงการที่ส่วนราชการหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้กับบุคคลภายนอกได้เป็นที่รู้จัก แต่ด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook), ตี๊กต็อก (TikTok) ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น (อลิสสา กองทอง, 2566) ด้วยการสร้างคุณค่าด้วย Storytelling (Value Creation) ตลาดออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok, Instagram) เป็นพื้นที่ ที่ดีที่สุดในการบอกเล่าเรื่องราว (Narrative) ผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อผู้บริโภครู้จักคุณค่า พวกเขาจะยอมรับราคาที่ยุติธรรม ต่อผู้ผลิต (Fair Price) ซึ่งเป็นหัวใจของความยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยสร้างความยั่งยืนในบริบทของ OTOP ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก สำคัญ คือด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การมีรายได้หมุนเวียนที่สม่ำเสมอและเพียงพอที่จะหล่อเลี้ยงสมาชิกในชุมชน ไม่ใช่แค่การขายได้เป็นครั้งคราว แต่เป็นการ สร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง ความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม การที่ผลิตภัณฑ์สามารถสืบทอด “อัตลักษณ์” และ “ภูมิปัญญา” จากรุ่นสู่รุ่นได้โดยไม่สูญหายไปตามกาลเวลา การที่ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดได้ในทุกสถานการณ์ที่ เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตเศรษฐกิจหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ผู้ประกอบการได้แนวทางในการสร้าง รายได้ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีศักยภาพความสามารถด้วยตนเอง และช่วยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ได้ในระยะยาว เป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืน และช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
3. เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ทั้งหมด 17 กลุ่ม ได้แก่ ประธาน รองประธาน เภรณัญญิก และสมาชิกกลุ่ม ดังนั้นจึงได้ประชากรทั้งหมด 681 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเลย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane จึงได้ประชากรทั้งหมด 681 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน เภรณัญญิก 1 คน สมาชิก 6 คน และสมาชิกกลุ่มละ 15 คน ทั้งหมด 252 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับการ วิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออก เป็น 6 ส่วน ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับการ วิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออก เป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP (3) ช่องทางการตลาดดิจิทัล (4) การส่งเสริมความยั่งยืน (5) ผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดเลย (6) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำเครื่องมือในการวิจัยที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัก (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

3.2 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

3.3 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

3.4 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

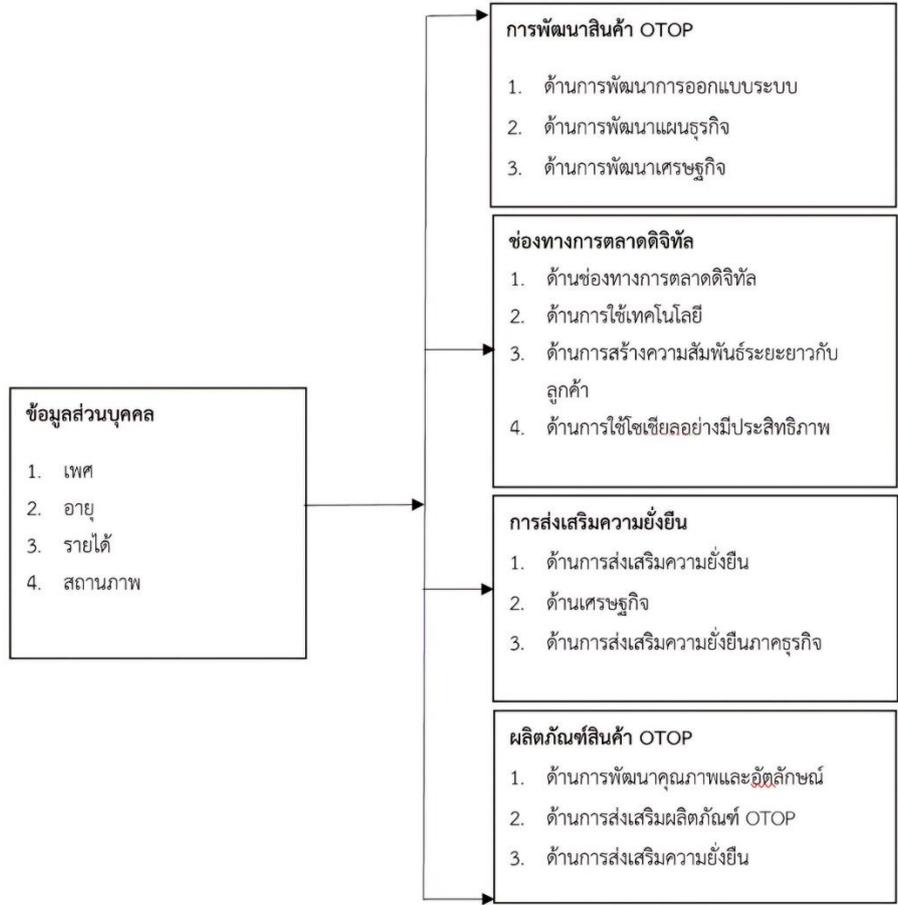
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ศึกษาสร้างขึ้นมา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ได้แก่ ประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน เภรัญญิก 1 คน สมาชิก 6 คน จำนวน 252 คน ซึ่งได้กลับคืนมาทั้งสิ้น 126 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50 โดยใช้หลักเกณฑ์ ระบุเกณฑ์การพิจารณาอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่า เพียงพอ (Adequate) สำหรับการวิเคราะห์และรายงานผล (Earl Babbie, 2021) จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืน และช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

1.1 ผลการศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพโสด ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพัฒนาการออกแบบระบบ รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ แสดงเป็นรายข้อในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.1.1 ด้านการพัฒนาการออกแบบระบบ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการขายและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสะดวกและใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ OTOP มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP มีการใช้ระบบในการจัดการข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย เช่น จำนวนสต็อก, ข้อมูลวัตถุดิบ และวันหมดอายุ

1.1.2 ด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเขียนแผนธุรกิจควรสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน รองลงมาคือ การมีแผนธุรกิจช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการวิเคราะห์ลูกค้าและตลาดควรเป็นส่วนสำคัญของแผนธุรกิจ

1.1.3 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นว่าควรส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน มีการจัดตลาดหรือช่องทางจำหน่ายมากขึ้น รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น งานแสดงสินค้าและโปรโมชั่น มีผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของภาครัฐหรือไม่

1.2 ผลการศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.2.1 ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำตลาดดิจิทัลของสินค้า OTOP ยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram , TikTok และ Line ทำให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือสินค้า OTOP มีการใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2 ด้านการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือระบบชำระเงินผ่าน QR Code หรือแอปพลิเคชันนำมาใช้ในร้านค้า OTOP รองลงมาคือร้านค้า OTOP ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขาย เช่น เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP มีการติดต่อหรือแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขายหรือขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ได้จริง

1.2.4 ด้านการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาในโซเชียลมีเดียของผลิตภัณฑ์ OTOP น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือช่องทางโซเชียลมีเดียของผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม

2. ผลการศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการส่งเสริมความยั่งยืน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จะช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP

3.2 ด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดธุรกิจควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาและเติบโตไปด้วยกัน รองลงมาคือ ธุรกิจใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ลดขยะ ใช้พลังงานสะอาด และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การทำธุรกิจอย่างโปร่งใส ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น

3.3 ด้านการพัฒนาคุณภาพและอัตลักษณ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้รับการอบรมหรือสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ รองลงมาคือบรรจุกฎบัตรของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความเหมาะสมและได้มาตรฐาน และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากที่อื่น

3. ผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ

การส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านการพัฒนารูปแบบระบบ	0.29	0.77	0.82	0.49	8.76	0.00*	1.72	0.18
2. ด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ	1.28	0.20	0.75	0.53	0.32	0.86	3.83	0.02*
3. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ	3.25	0.02	0.88	0.45	1.54	0.20	2.58	0.08

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังนี้

3.1 จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการพัฒนาออกแบบระบบด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ และด้านพัฒนาเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ในจังหวัดเลยมีการขายสินค้า OTOP แบบเดิม ไม่มีการนำช่องทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ ทำให้มีความคิดเห็นและความสนใจต่อการพัฒนาสินค้า OTOP จึงมีความสอดคล้องกับ ศักดิ์พัฒน์ สวัสดิ์สุข (2563) พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าต้นมืออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มมีจุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตนเองเป็นงานฝีมือที่สมาชิกมีความสามารถในการเย็บปัก ถักร้อย แต่ก็มีข้อด้อย คือ การค้าขายในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดดิจิทัลดิสรรัปชัน แต่สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศน้อย ซึ่งกลุ่มจะต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงานก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีโอกาสออกสู่สายตาคนทั่วโลกเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นจากฐานลูกค้าเดิม

ผลการศึกษารองทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP พิจารณาว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Monim (2017) การประยุกต์ใช้การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ โดยจากการศึกษาธุรกิจจำนวน 570 แห่งพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า เหตุผลสำคัญคือ เพื่อสร้างนวัตกรรมทางการตลาดที่เอื้อต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษากการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ ในจังหวัดเลยพิจารณาว่าการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP จะช่วยตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจได้และในส่วนของนวัตกรรมคือแนวคิดหรือการปฏิบัติใหม่ ๆ จะช่วยยกระดับนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับ ทิวาวรรณศรีสวัสดิ์ (2565) ซึ่งพบว่า ผลการพัฒนารอบการประเมินความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ให้กลับมาซื้อซ้ำได้ มีการพัฒนารูปแบบตามยุคสมัยอย่างสม่ำเสมอ มีกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน และตัวเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อีกทั้งมีความน่าสนใจจนทำให้ผู้บริโภคตามหาแหล่งซื้อ

ผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพ พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำแนกตามรายได้ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ว่าจะเพศใด ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถ มากกว่าจะดูว่าเป็นเพศใดจึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัปสร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน

2. จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในทุกช่วงอายุต่างมีความคิดในการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถ มากกว่าจะดูว่าเป็นช่วงอายุใด จึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัปสร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แตกต่างกัน ถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน

3. จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองและประสบการณ์ในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต่างกันผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ อัปสร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต่างมีความคิดในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถ มากกว่าจะดูว่าเป็นสถานภาพใด จึงทำให้ความคิดเห็น

ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ อับสร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แตกต่างกันถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาวิจัยนี้ สะท้อนองค์ความรู้ได้ว่า การพัฒนาออกแบบระบบช่องทางทางการตลาดดิจิทัล เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้กฎหมายท้องถิ่น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดองค์ความรู้จากการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานแก่ธุรกิจทั้งที่เป็นในรูปแบบของระบบบันทึกคำสั่งซื้อ ระบบการรับชำระ เงินออนไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ได้ทั้งปัจจุบันและอนาคตสรุปได้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้เข้าใจได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะการพัฒนาออกแบบ ระบบ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบในการจัดการข้อมูลระบบการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าให้เกิด ความสะดวก ทันสมัย และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนช่องทางทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปได้ว่าเทคโนโลยีคือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนช่องทาง การตลาดดิจิทัลแก่ธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการทั้งการผลิตสินค้าการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่าย และในด้านของการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืน กับภาคธุรกิจซึ่งเข้าใจได้ว่าผู้ประกอบการยังเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทางขององค์กร อีกทั้งธุรกิจ ควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาและเติบโตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืนกับภาคธุรกิจซึ่งเข้าใจได้ว่าผู้ประกอบการยังเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทางขององค์กร อีกทั้งธุรกิจควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาและเติบโตในระยะยาว มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนควรมีการส่งเสริมจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP การขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, TikTok, LINE OA) การเขียนเนื้อหาสินค้า (Content Marketing) การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Google Analytics, Insight Tools)

1.2 การส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ควรส่งเสริมความร่วมมือกับมีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประเมินและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับศักยภาพทางดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่กว้างขึ้น เช่น ระดับจังหวัดภูมิภาค ระดับภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

2.2 ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การพัฒนาช่องทางตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการมีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2568). *กรมการพัฒนาชุมชน เปิดโครงการ OTOP Upskill เสริมศักยภาพบุคลากรสู่การเป็นโค้ชด้านการตลาด*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/j1cou>.
- กศิพัญญ์ ทองแกม และโฆสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 6(9), 4627–4644.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์. (2565). *การพัฒนากรอบการประเมินความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). 'ซีเอ็มเอ็มยู' ชำแหละจุดอ่อนสินค้าโอท็อปไทย ต้องเข้าใจมุมมองผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/business/599771>.
- ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข. (2563). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อมาตรฐานแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมผ้าต้นมืออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2562). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.
- อลิสา กองทอง. (2566). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- อัปสร อีซอ. (2563). *การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการ พระบรมราชโบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (รายงานการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Babbie, E. R. (2021). *The practice of social research*. (15th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Monim, S.A. (2017). From Websites to Social Media: Exploring the Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009-1019.