

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:
20 กุมภาพันธ์ 2566

วันแก้ไขบทความ:
12 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ:
15 พฤษภาคม 2566

นัตตยา เอี่ยมคง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: nuttaya.iam@vru.ac.th



บทคัดย่อ

โอทอปบ้านหัตถศิลป์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นผู้ผลิตผ้าเขียนลายบนเสื้อผ้าสุภาพสตรีและเครื่องแต่งกายด้วยลวดลายที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ผู้ประกอบการโอทอปบ้านหัตถศิลป์ต้องการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีร่วมสมัยเพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างสื่อดิจิทัลโปรโมทสินค้า สร้างแคมเปญโฆษณาสินค้า พัฒนาตราสินค้า และนำเสนอเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การศึกษาปัญหาของการประกอบธุรกิจ และการสร้างแผนธุรกิจ 2) การสร้างช่องทางการประกอบธุรกิจดิจิทัลและการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ 3) การอบรมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสร้างช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ 4) การทดสอบการประกอบธุรกิจดิจิทัลและการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการโอทอปบ้านหัตถศิลป์มียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25,640 บาทต่อเดือน รวมกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 28,607 บาทต่อเดือน และต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 1,033 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการโอทอปบ้านหัตถศิลป์ได้พัฒนาทักษะผู้ประกอบการดิจิทัล ด้วยการฝึกปฏิบัติการวางแผนธุรกิจ การสร้างสื่อโฆษณาดิจิทัลและแคมเปญส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันด้วยธุรกิจดิจิทัล ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการโอทอปบ้านหัตถศิลป์ได้เข้าร่วมโครงการคัสสรรสูดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี พ.ศ. 2565 และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสุภาพสตรีได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 4 ดาว

คำสำคัญ:

จังหวัดปทุมธานี
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
สินค้าโอทอป
สื่อดิจิทัล
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

Research Article

Received:
12 February 2023

Received in revised form:
12 May 2023

Accepted:
15 May 2023

Nuttaya Iam-Khong

Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Klong Luang District, Pathum Thani Province, 13180 Thailand

*Corresponding author's E-mail: nuttaya.iam@vru.ac.th



Abstract

One Tambon One Product (OTOP) Baan Hattasilp, located in Khlong Luang district, Pathum Thani province of Thailand, is a manufacturer specializing in art paintings on fabrics for women's apparel and clothing. The products showcase unique patterns representing Pathum Thani province. To enhance its competitiveness, the OTOP Baan Hattasilp entrepreneur aimed to establish a digital business that incorporates innovation, contemporary technology, and develops distribution channels and online marketing strategies. This research involved four main steps: 1) problem study, planning, and business model creation; 2) establishment of digital business channels and online marketing promotions; 3) training the entrepreneur in utilizing social media technology as a sales and marketing tool; and 4) testing the digital business operations and online marketing strategies. The results demonstrated that, with an increase in total costs of 30 USD per month, the average monthly sales increased to 747 USD, and the net average profit increased by 717 USD per month. Furthermore, OTOP Baan Hattasilp participated in the One Tambon One Thai Product selection project in 2022, and their women's clothing products received a 4-star certification for community product standards. This study showcases how the implementation of digital business practices and online marketing strategies positively impacted OTOP Baan Hattasilp. The findings contribute to the improvement of digital business skills among entrepreneurs by providing insights into business planning, digital advertising, and sales promotion campaigns.

Keywords:

Pathum Thani province
Cloth and apparel
OTOP product
Digital media
Community product standards

บทนำ

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโอท็อปลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) เพื่อคัดสรรดาวของผลิตภัณฑ์ทุก 2 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product level) และจัดทำระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อการทำงานเชิงบูรณาการของสำนักงานพัฒนาชุมชน ซึ่งเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประกอบด้วยสินค้าต้องสามารถส่งออกได้ มีความแกร่งของตราสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพคงเดิม มีมาตรฐาน มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถสมัครเข้าโครงการต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อปที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการโอท็อป ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการขออนุญาตและการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด (Community Development Department, 2022) เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าต้องมีลักษณะเป็นไปตามข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่รับรองโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (Thai Industrial Standards Institute Ministry of Industry, 2022) หรือตรามาตรฐานสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัตถุดิบรักษาสิ่งแวดล้อมจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, 2022) หรือตราสัญลักษณ์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองผ่านการอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่และการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะมอบให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อย (Department of Industrial Promotion, 2022) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์สำหรับการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐาน (Community Development Department, 2022) พัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน มุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตและบริการ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจภายใต้การดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (Palasak, 2019)

สินค้าโอท็อปของจังหวัดปทุมธานีที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ จะมีสัญลักษณ์ คำขวัญประจำจังหวัด และศิลปวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์ชุมชน (Pathumthanitourist, 2015) ซึ่งสัญลักษณ์ประจำจังหวัดปทุมธานีเป็นรูปดอกบัว (National Assembly Library of Thailand, 2021) ดังนั้นจึงนำดอกบัว สายน้ำ และเรื่องราวเกี่ยวกับชาวมอญมาใช้เป็นองค์ประกอบของการผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัญหาของธุรกิจสินค้าโอท็อปโดยภาพรวมพบว่า ขาดการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถใน

การแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ชุมชนถูกผลิตขึ้นตามความสนใจของคนในชุมชนหรือตามกระแสนิยมซึ่งขาดการวางแผนธุรกิจ บรรจุกัญชีไม่สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ขาดทักษะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด (Sooksoi et al., 2022) ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาช่องทางการตลาด และขาดทักษะการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อขยายฐานลูกค้า (Gridad et al., 2020) และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าลักษณะเดียวกันทำให้จำหน่ายสินค้าได้ยาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปบางรายต้องเลิกกิจการ

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

โอท็อปบ้านหัตถศิลป์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จัดทะเบียนผลิตภัณฑ์โอท็อปในปี พ.ศ. 2560 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำหน่ายสินค้าของชาวบ้านในชุมชน ได้แก่ หมวกผ้าหรือหมวกสาน ผ้าถุงลายไทย ผ้าหมักโคลน เสื้อผ้าสตรีตัดเย็บสำเร็จหรือสั่งตัด ผ้าทอมือและถุงผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ยังนำสินค้าชุมชนมาเพิ่มมูลค่าด้วยการเขียนลวดลายบนสินค้า โดยใช้ศิลปะการเขียนลายแนวธรรมชาติ เช่น รูปดอกไม้ต่าง ๆ และสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ดังภาพที่ 1a (Figure 1a) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อบอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นตามเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และมาตรฐานด้าน Green OTOB ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีดังนี้ เสื้อผ้าลินิน ราคา 1,550 บาท/ชิ้น เดรสผ้าลินินแขนสามส่วน ราคา 1,950 บาท/ชิ้น เสื้อคลุมผ้าไหม ราคา 4,950 บาท/ชิ้น เสื้อคลุมปกเทเลอร์ ราคา 3,990 บาท/ชิ้น และผ้าถุง ราคา 1,200 บาท/ชิ้น ในปี พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมโครงการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งได้รับระดับ 3 ดาวของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรเป็นเสื้อสุภาพสตรีทำจากผ้าลินิน ลวดลายดอกบัว ดังภาพที่ 1b (Figure 1b)

ในปี พ.ศ. 2563 ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ มีรายได้ลดลงเหลือเพียง 10,000–20,000 บาท/เดือน และมีลูกค้าน้อยกว่า 5 รายหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งเดิมมีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหนึ่งแสนบาท และมีลูกค้ามากกว่า 20 ราย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์เป็นการจำหน่ายแบบออฟไลน์ผ่านการออกงานแสดงสินค้า ดังภาพที่ 1c (Figure 1c) การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น ยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกิจ และขาดทักษะการประยุกต์ใช้

สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความเข้าใจ การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้บรรจุกุณที่มีรูปลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังแสดงภาพที่ 2a (Figure 2a) และไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าบนบรรจุกุณ และเรื่องเล่าบนบรรจุกุณที่เป็นเพียง

ข้อความสั้นๆ ไม่มีเรื่องเล่าที่เป็นจุดเริ่มต้นของโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ เรื่องราววัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของชุมชนอันแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีเพียงภาษาไทยเท่านั้น ดังภาพที่ 2b (Figure 2b) ส่งผลต่อการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และการรองรับการขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต



Figure 1 OTOP Baan Hattasilp Cloth products; (a) Women’s clothing and apparel products, (b) One Tambon One Thai Product selection project in 2019 women’s blouse made of linen with lotus pattern and (c) Trading fair booth displays



Figure 2 (a) Packaging and (b) Stories on packaging

โอท็อปบ้านหัตถศิลป์จึงต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นธุรกิจดิจิทัล สร้างการรู้จักและจดจำของโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีความสอดคล้อง มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงจังหวัดปทุมธานีผ่านเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ แบบ 2 ภาษา ด้วยการเพิ่มเรื่องเล่าภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการคาดหวังการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับ 4 ดาว และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับธุรกิจโอท็อปบ้านหัตถศิลป์

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัญหาของการประกอบธุรกิจ และการสร้างแผนธุรกิจ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ เพื่อศึกษาปัญหาของการประกอบธุรกิจ สังเคราะห์ปัญหาโดยใช้ SWOT analysis และพัฒนาวางแผนกระบวนการแก้ปัญหาด้วยการสร้างแผนธุรกิจจาก Business model canvas (BMC) โดยผลลัพธ์ของ SWOT analysis มีดังนี้

จุดแข็ง ผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์มีทักษะการเขียนลายด้วยมือจากฟูกันลงบนผ้า ผู้ประกอบการมีผลงานการเขียนลายบนผืนผ้าด้วยลวดลายที่มีอัตลักษณ์จำนวนมากและประสบการณ์กว่า 10 ปี ภาพดอกไม้บนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเป็นลวดลายที่สร้างการจดจำให้กับลูกค้าในด้านงานศิลปะที่สวยงามได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีความสามารถเขียนลายบนผืนผ้าตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมที่มีกำลังซื้อและมีลูกค้าประจำจากการขายหน้าร้านและการออกงานแสดงสินค้าโอท็อปของจังหวัดปทุมธานี

จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากเป็นงานศิลปะ ความต้องการซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นและลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามาจากความชอบและรักในงานศิลปะ ดังนั้นจึงต้องเห็นและประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการและสมาชิกในกลุ่มโอท็อปเป็นผู้สูงอายุ มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

โอกาส ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเป็นงานศิลปะมีฝีมือเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง มีความยากในการผลิตและลอกเลียนแบบ ทำให้คู่แข่งในผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมีน้อยมาก ผู้ประกอบการมีความสนใจและรักในการพัฒนาฝีมือตนเองอย่างสม่ำเสมอ พร้อมเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ

อุปสรรค ผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุที่ขาดประสบการณ์การทำธุรกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องฝึกปฏิบัติเรียนรู้ด้วย

ตนเองอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจดิจิทัลมีต้นทุนในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีต้นทุนต่ำจึงจำเป็นต้องใช้สื่อส่งเสริมการตลาดหลายประเภทร่วมกันเพื่อโปรโมทสินค้า เพราะโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ยังไม่ใช่ที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระยะแรกจำเป็นต้องมีทุนเพื่อตอบสนองแผนในการพัฒนาธุรกิจที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน การผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้าไม่สามารถผลิตและรับสินค้าได้ทันที เนื่องจากต้องใช้เวลาในการผลิตงานศิลปะ

การอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างแผนธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแผนธุรกิจได้ด้วยตนเองจากความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบใน BMC model สามารถปฏิบัติตามแผนธุรกิจที่วางไว้ได้เป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วยการทำธุรกิจดิจิทัล ซึ่งแผนธุรกิจของโอท็อปบ้านหัตถศิลป์เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 3 (Figure 3) และมีรายละเอียดดังนี้

1. กิจกรรมหลัก ศึกษากระบวนการทำงานของธุรกิจเดิม พัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการให้สามารถสร้างแผนธุรกิจร่วมกันได้ นำแผนธุรกิจมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาช่องทางการตลาดสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

2. สร้างคุณค่าของธุรกิจ เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงคุณค่าของสินค้า เป็นสินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวเขียนลายด้วยมือและเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผลงานของผู้สูงอายุ ลูกค้าสามารถสร้างผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ หรือสั่งผลิตเขียนลายตามความต้องการ มุ่งเน้นสรรพประโยชน์ที่ใช้ได้ทุกโอกาส เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอคือ ผ้าคลุมไหล่สามารถใช้เป็นภาพติดผนังตกแต่งบ้าน หรือตัดเย็บเสื้อผ้าได้ ดังภาพที่ 4 (Figure 4) การสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในส่วนของโซเชียลมีเดียในยูทูป เป็นวิดิทัศน์ส่งเสริมการขายในลักษณะสอนผู้ใช้ให้สามารถเขียนลายบนวัตถุต่าง ๆ ได้ตามความต้องการเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ผู้รับชมสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ได้ผ่านยูทูป

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้โซเชียลมีเดีย Instagram ช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยภาพการส่งเสริมการขายการโฆษณาด้วย Tiktok หรือเฟสบุ๊ก ช่วยสร้างความต่อเนื่องให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างการมีตัวตนบนธุรกิจดิจิทัล เช่น การออกร้านแสดงสินค้ามีการลง Tiktok หรือ Live ขณะกับผู้ประกอบการกำลังวาดลวดลายเป็นการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ส่งเสริมการตลาดและแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เดินทางมาซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมร้านค้าของผู้ประกอบการ

4. การพัฒนาช่องทางการตลาด การประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อช่วยสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์บน

แผนธุรกิจด้วย Business Model Canvas ของ โอท็อปบ้านหัตถศิลป์

กิจกรรมหลัก	คุณค่าของธุรกิจ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
1. ศึกษากระบวนการทำงานเดิมของผลิตภัณฑ์แล้วนำมาสร้างแผนธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการ 2. นำแผนธุรกิจที่ได้มาช่วย ประกอบกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด 3. พัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจดิจิทัลได้	1. สินค้ามีหนึ่งเดียวในโลก ผลงานผู้สูงอายุ 2. ความทันสมัยของสินค้า สามารถออกแบบและเลือกสายดอกรไม้ อื่น ๆ ได้ตามต้องการ 3. การดึงดูดลูกค้าผ่านงานศิลปะและแสดงเทคนิคการวาดและลงสี 4. ลูกค้าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองผ่านการให้คำแนะนำจากผู้ประกอบการ 5. สินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่มีความอรรถประโยชน์ด้านการใช้งาน อาทิเช่น ใช้เป็นภาพติดผนัง ผ้าคลุมไหล่ หรือนำไปตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มแบบอื่นได้ตามความต้องการ 6. บริการส่งเสริมการขาย เช่น วิทยุทัศน์สอนทำผ้าเขียนลายเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์	1. ติดต่อกับหน้าร้านในงานแสดงสินค้า 2. ติดต่อกับช่องทางออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, <u>Tiktok</u> , YouTube และ Facebook ทรัพยากรหลัก 1. ประชาชนชาวบ้าน (ผู้ประกอบการ) 2. บุคลากรในชุมชนร่วมพัฒนา ตัดเย็บ และผลิตผ้า 3. ผ้าสำหรับนำมาเขียนลาย แบบลายสำหรับลงสีสี และวัสดุต่างๆ 4. ช่องทางการตลาดและการสื่อสาร	ลูกค้าเดิมสำหรับเสื้อผ้าของตกแต่งบ้าน อายุ ๓๕ – ๗๐ ปี เพศหญิง ้วยทำงานและเกษียณอายุ ช่องทาง 1. โทรศัพท์ และออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ <u>Tiktok</u> , Instagram Facebook และ YouTube 2. ออกบูธแสดงสินค้าและกิจกรรมสร้างสรรค์ 3. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Storytelling
โครงสร้างต้นทุน	แหล่งรายได้	พันธมิตรหลัก	
1. ต้นทุนการซื้อมาขายไปของวัสดุสำหรับลงลาย ภาพพิมพ์ 2. ต้นทุนค่าดำเนินการ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าขนส่ง ค่าแรงตัดเย็บ ค่าการตลาดและส่งเสริมการขาย	1. การออกบูชขายสินค้าและกิจกรรมสร้างสรรค์ 2. ขายผ่านโซเชียลมีเดีย	ผู้ผลิตผ้าและวัสดุต่าง ๆ เช่น ผ้า เลื่อ หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น และชาวบ้านในชุมชน	

Figure 3 Business model canvas of OTOP Baan Hattasilp



Figure 4 (a) Shawl with rose ivy pattern and (b) Shawl with golden shower pattern

บรรจุกิจกรรม และการสร้างเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ (Storytelling content) ของโอท็อปบ้านหัตถศิลป์

5. กลุ่มลูกค้า มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเดิมและฐานลูกค้าใหม่ ที่รับชมสื่อส่งเสริมการขายแล้วสนใจและชื่นชอบ และนำไปทำของตกแต่งบ้านและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มีอายุในช่วง 15-70 ปี ้วยทำงานและวัยเกษียณอายุ และเป็นเพศหญิง

6. ทรัพยากรหลัก การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีประชาชนชาวบ้าน คือ ผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์และคนในชุมชนที่ร่วมผลิตสินค้า ได้แก่ ช่างตัดเย็บผ้า ช่างทอผ้า เพื่อช่วยเสริมศักยภาพชุมชนด้วยงานฝีมืออันประณีต

7. โครงสร้างต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจมาจากต้นทุนวัสดุ อุปกรณ์เขียนลายบนผืนผ้า ค่าผ้า ค่าตัดเย็บ และอุปกรณ์สีต่าง ๆ ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเดินทาง และค่าขนส่ง รวมถึงค่าการตลาดและส่งเสริมการขายในธุรกิจดิจิทัล

8. พันธมิตรหลัก บุคคลในชุมชน ผู้ผลิตผ้าทอ ช่างตัดเย็บ และคนในชุมชนที่มีความสามารถในการผลิตงานฝีมือ

9. แหล่งรายได้หลัก การออกบูธแสดงสินค้าขายสินค้า กิจกรรมสร้างสรรค์ การเป็นวิทยากรบรรยายสอนเขียนลายบนผ้า และการประกอบธุรกิจดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างช่องทางการประกอบธุรกิจดิจิทัลและการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อสร้างช่องทางการประกอบธุรกิจดิจิทัลและเทคนิคการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. การขายโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าจากการเขียนลายบนผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือความสามารถในการเขียนลายบนผืนผ้าตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการประกอบธุรกิจดิจิทัลนั้นต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้ผู้ประกอบการเป็น Influencer ของแบรนด์บ้านหัตถศิลป์ สร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าด้วยการดึงดูดความสนใจ ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้านค้าจากความสนใจในสิ่งที่ผู้ประกอบการกำลังวาดภาพบนผืนผ้า และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ๆ ของ Facebook reels และ Live สร้างการรับรู้จากการมองเห็นของผู้สนใจ จนเกิดความสนใจซื้อสินค้าและกลายเป็นลูกค้า

2. การสร้างเพจเฟซบุ๊ก ชื่อเพจ ผ้าเขียนลายบ้าน

หัตถศิลป์ โดยให้ผู้ประกอบการสมัครและสร้างเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้สนใจจาก Facebook reels ได้ติดตามความเคลื่อนไหวในเพจอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการผู้ดูแลเพจ สร้างการโต้ตอบอัตโนมัติกับลูกค้าผ่านเพจ บริหารจัดการข้อมูลสินค้าและการโพสต์เนื้อหาความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในเพจ ดังภาพที่ 5 (Figure 5)

3. การสร้างเนื้อหาในวิดีโอที่ส่งเสริมการขาย (VDO content) ร่วมกับผู้ประกอบการ

การพัฒนาเนื้อหาบทสนทนาที่มุ่งเน้นนำเสนอวิถีชีวิตที่ส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจ โดยให้ผู้ประกอบการสอนเทคนิคการเขียนลายบนผ้าและวัตถุอื่นจนได้ผลิตภัณฑ์ที่น่าสวมใส่ ดังภาพที่ 6a (Figure 6a) การส่งเสริม

การขายด้วยวิดีโอที่คน ก่อให้เกิดความสนใจด้วยการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ ติดตาม ทักทาย รับชม จนเกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า การนำเสนอต้องมีการจัดภาพประกอบฉาก ดังภาพที่ 6b (Figure 6b) คัดเลือกภาพประกอบคลิปวิดีโอ และสร้างสื่อผสมวิดีโอที่ส่งเสริมการขาย ภาพและเสียงประกอบที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จัดทำวิดีโอที่ส่งเสริมการขายจำนวน 2 ตอน คือ สอนทำผ้าเขียนลาย และเรื่องเล่าผ้าเขียนลาย ดังภาพที่ 7 (Figure 7) มีการเผยแพร่วิดีโอที่ส่งเสริมการขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและลงโฆษณาเป็นแคมเปญในยูทูป Tiktok และเฟซบุ๊ก



Figure 5 Distribution channels on Facebook page “Pha Kien Lai Baan Hattasilp”



(a)



(b)

Figure 6 (a) Training on the process of shooting promotional video clips (b) Training in photo editing for advertising

พร้อมกับสร้างความสะดวกต่อการเข้าถึงการรับชมด้วย QR code ลิงค์ของวีดิทัศน์

4. **สร้างภาพส่งเสริมการขาย (Promote by infographics)** การจัดแสง องค์ประกอบของภาพ และเขียนข้อความประกอบภาพโฆษณาโดยนำแอปพลิเคชันตกแต่งภาพสื่ออินโฟกราฟิกมาช่วยในการพัฒนาสื่อส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล ดังภาพที่ 8a (Figure 8a)

5. **สร้างแคตตาล็อกสินค้าดิจิทัล (Digital catalog)** ด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและสร้างภาพส่งเสริมการขายจากนั้นจึงรวบรวมเพื่อจัดทำแคตตาล็อกสินค้าดิจิทัล ดังภาพที่ 8b (Figure 8b) สำหรับใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจในช่องทางการสนทนาออนไลน์ ช่วยให้การเริ่มต้นการขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายด้วยการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น เพจเฟซบุ๊ก และเพชบุ๊กกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เป็นต้น

6. **สร้างตราสินค้าและเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ (Logo and storytelling content)** การพัฒนาตราสินค้าได้แนวคิดจากผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมักเขียนลายดอกกุหลาบบนผลิตภัณฑ์เป็นผลงานจำนวนมากหลายชิ้นและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการชื่นชอบในดอกกุหลาบ อีกทั้งชื่อโฮทอปของผู้ประกอบการมีคำว่าบ้านหัตถศิลป์ จึงใช้รูปบ้านและดอกกุหลาบเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โฮทอปบ้านหัตถศิลป์ ดังภาพที่ 9a (Figure 9a) เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

เรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์และการถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ โดยเนื้อหาของเรื่องราวบรรยายประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมอันเป็นเอกลักษณ์

ในการสร้างคุณค่าและความประทับใจในสินค้าของโฮทอปบ้านหัตถศิลป์ นำเรื่องเล่าที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์โดยสร้างความน่าสนใจและการเข้าถึงด้วยการใช้คำสำคัญ (Keyword) ตัวอย่างคำสำคัญที่นำมาใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม และผ้าเขียนลาย หรือการสร้างคำพูดติดปาก (Word of mouth) เช่น “ศิลปะใกล้ตัว” และ “ศิลปะสร้างสุข” สร้างความน่าเชื่อถือด้วยตรามาตรฐานต่าง ๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แล้ว ด้านหลังบรรจุภัณฑ์มีช่องทางการติดต่อผู้ประกอบการเป็น QR code ดังภาพที่ 9b (Figure 9b) การส่งเสริมการขายด้วยการเผยแพร่บนเว็บไซต์ซึ่งสามารถเข้าชมได้ที่ <https://incontent.co/paint-job-banhattasilp/>

7. **การสร้างแคมเปญโฆษณาสินค้าผ่านระบบดิจิทัล (Digital advertising campaign)** ด้วยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสร้างแคมเปญ ประเมินงบประมาณ บุคลิกตราสินค้า ลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกช่องทางส่งเสริมการขาย แล้วจึงเลือกเผยแพร่ใน Facebook Ads. และ Youtube Ads. เพื่อคาดเดาได้ถึงจำนวนการเข้าถึง รับชม ความถี่ และผลกระทบของสื่อที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ดังภาพที่ 10a (Figure 10a) ดำเนินการสร้างแคมเปญโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน

8. **การตลาดดิจิทัล (Digital marketing)** ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ร่วมกับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบเป็นธุรกิจดิจิทัลที่มีสื่อกลางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยลักษณะของลูกค้าอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายลักษณะเฉพาะ (Niche market) หรือมีรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize marketing) หรือมีรูปแบบกระจายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะต่างกันออกไป

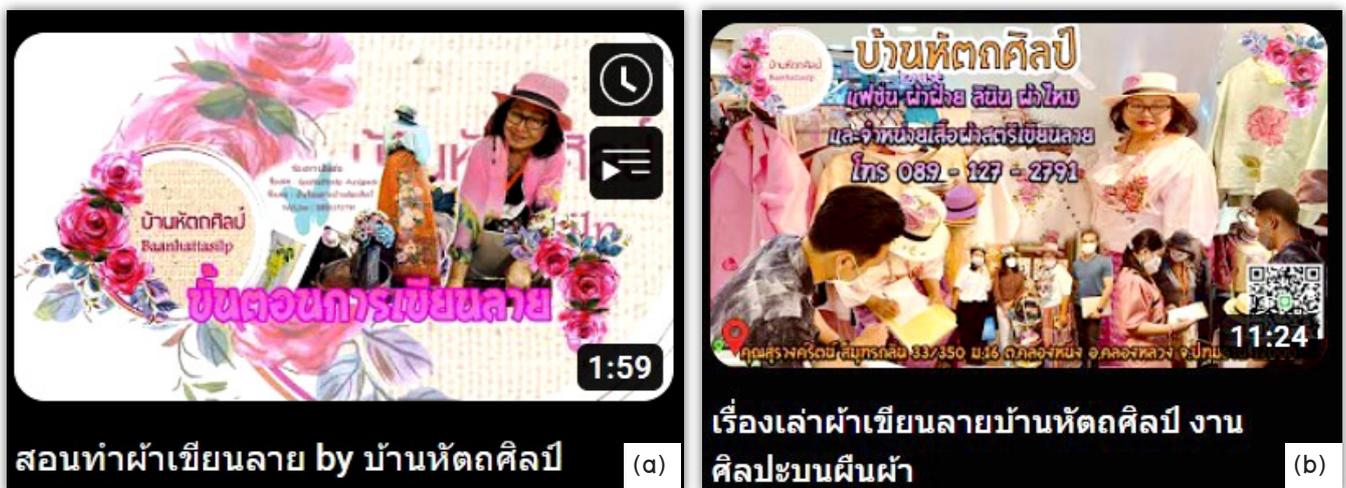


Figure 7 (a) Promotional video: Teaching how to make hand-painted cloth and (b) Promotional video: Baan Hattasilp hand-painted cloth story telling



Figure 8 (a) Promotional images to be used for online advertising and (b) Online product catalogs to generate opportunities for future sales

การตลาดดิจิทัลช่วยให้สามารถพูดคุยได้ตอบกับผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาประยุกต์ใช้แล้วมีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง เครื่องมือเหล่านี้สามารถวัดและประเมินการทำงานได้จากการตัดสินใจซื้อหรือจำนวนการเข้าถึงช่องทางการขาย สื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้ของโอทอปบ้านหัตถศิลป์ในการทำธุรกิจดิจิทัล คือ เพจเฟซบุ๊กและช่องทางการขายด้วยการ Live ขายสินค้า มีการแชร์ข้อมูลภาพส่งเสริมการขายไปยังเพจเฟซบุ๊กกลุ่มส่วนตัว เช่น เพจผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์ เพจสาวอวบบิ๊กไซส์ 40-50++ by BK Shop, เพจบุ๊กกลุ่มสาธารณะ เช่น เพจวินเทจคัดเกรดราคาถูก เพจ SACIT MARKETPLACE ดังภาพที่ 10b (Figure 10b)

ขั้นตอนที่ 3 การอบรมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสร้างช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดออนไลน์

การถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการด้วยการอบรมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสร้างช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อฝึกให้ผู้ประกอบการ

ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง มีรายละเอียดดังนี้
 การพัฒนาและกำหนดให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการเพจ ผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์ โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความเคลื่อนไหวให้เพจอย่างต่อเนื่อง เพจเฟซบุ๊กไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวมาโพสต์ลงในเพจ เนื่องจากเพจคือตัวตนของแบรนด์ (Personal branding) เพจสามารถลงโฆษณาได้ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ ส่งเสริมการขาย ในลักษณะแคมเปญโฆษณาได้ หรือ Facebook business manager ที่สามารถกำหนดผู้ดูแลและ ทีมงานเข้ามาช่วยบริหารจัดการได้หลายคน โดยเพจจะไม่เกี่ยวข้องกับบัญชีส่วนตัวของผู้ใช้

ภาพโปรไฟล์ของเพจ คือ รูปโปรไฟล์ธุรกิจที่ใช้ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นและจดจำแบรนด์จากรูปโปรไฟล์ และเป็นพื้นที่แรกที่ลูกค้าจะมองเห็น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจการออกแบบหน้าปกเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการจดจำแบรนด์ และควรแสดงข้อมูลการติดต่อผู้ประกอบการจากหลายช่องทาง

เนื้อหาข้อความ ภาพ และวิดีโอ ที่โพสต์ลงในเพจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจภาพลักษณ์ของแบรนด์



(a)

บ้านหัตถศิลป์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 ณ เลขที่ 33/352 หมู่16 ตำบลคลองหมี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้จดทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เริ่มจากผู้ผลิตได้ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการศึกษา ในวงการแฟชั่น ก่อเกิดเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ทันสมัย และดูดีแตกต่าง ทั้งนี้ได้แนวคิดในการ นำเอาศิลปะมาเพิ่มเติมกับเสื้อผ้าที่เรียบง่าย ให้เรียบหรูดูดีมีสไตล์ เหมาะกับผู้หญิงในศิลปะและสมัยนิยม ส่วนนี้แล้วกลายเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้พบเห็น

บ้านหัตถศิลป์ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด โดยมีการขยายช่องทางทางการตลาดมากขึ้น ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐเสมอมาผลิตภัณฑ์ บ้านหัตถศิลป์ภายใต้แบรนด์ผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายได้มีการ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากราชการอุตสาหกรรม (มผช.) ประเภทเสื้อผ้าสตรี มีเทคนิคที่แตกต่าง โดยได้ศิลปะการพิมพ์ที่สวยสดงดงามลายในแนวธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ชนิดต่างๆ สัตว์ ที่พบเห็นรอบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นสวยงามมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป โดยสืบทอดมาจากรุ่นก่อนหน้าเป็นสิ่งที่สามารถ สัมผัสร่างกายได้เป็นอย่างดี ไม่หลุดลอก มีการออกแบบและจัดเย็บอย่างประณีตโดยช่างชำนาญ ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์บ้านหัตถศิลป์ผ่านการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ Green OTOP วัตถุประสงค์จาก ธรรมชาติจากผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าลินิน และผ้าไหม เป็นต้น ด้านการเลือกสรรวัตถุดิบได้เน้นวัตถุดิบที่ มาจากธรรมชาติ ผ้าจากมัดหมี่ ผ้าลินิน ผ้าคอตตอน และผ้าไหมเป็นวัตถุดิบที่ส่วนใหญ่แล้วของสภาวะ โลกร้อน เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับผู้บริโภค

บ้านหัตถศิลป์นอกจากจะเป็นสถานที่ผลิตและประกอบการแล้ว มากกว่านั้นยังมีสถานที่ที่ให้การศึกษ ารียนรู้แก่ผู้สนใจและรักในนาศิลปะ มีการศึกษาดูงานของนิสิตนักศึกษาหลายสถาบันได้ถ่ายทอดความรู้ ด้านศิลปะกับเด็ก เยาวชน ประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย เกิดประโยชน์แก่ผู้เรียนรู้ด้านจิตใจและเพิ่มรายได้ให้กับ ครอบครัวอีกทางหนึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคม โดยรวมบ้านหัตถศิลป์ยึดหลักการแบ่งปัน การสร้างสรรค์ ความจริงใจ ภายใต้แนวคิดศิลป์ไม่กลัวตัว ศิลปะสวยงาม ภายใต้แบรนด์ผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์

Baanhattasilp Handicraft since 2007 at 33/352 Moo 16, Khlong Nueng Sub-district Khlong Luang District Pathum Thani Province is registered as an OTOP product of Khlong Luang District Pathum Thani province in category of clothing and garment. Start from manufacturer has experienced in the fashion industry and combined with expertise from the study of art institutions. Start from manufacturer has experienced in the fashion industry and combined with expertise from the study of art institutions. In the concept of "Mind to art, art of happiness" those made the handicrafts are outstanding and looks creative. Which additional "embroidery art" to decorated make simple clothes will become stylish and elegant clothes suitable for everyone who love in art. The products were wearing comfortable and fascinating

Baanhattasilp handicraft has constantly developed products, both in terms of product quality, packaging, and marketing by expand new marketing channels and receiving more support from various government agencies. The brand of Baanhattasilp handicraft in category of clothing product and costume which been certified for community product standards from the Ministry of Industry in women's clothing sub-category. the different techniques using in "embroidery art" by drawing a guideline - patterns with various color in nature such as different types of flowers, animals or shapes like you seen on the product to make it amazing contrast. The color used has been standardized as safe color. Have a design and cut neatly by experts make the products finest quality. These craft products were selected to be a product of green OTOP in terms of selecting raw materials with natural raw materials from water hyacinth weaving, linen, cotton and silk, etc. for reduce the climate change and global warming.

Baanhattasilp handicraft more than being a place for production and business, is also a place that provides education for who interested and love in art. There is a study visit of students in many institutions has transferred knowledge of art to children, youth, people of all genders, all ages, benefiting learners both mentally and increase income for their family, another way is to help society. Overall, Baanhattasilp handicraft based on the principle of sharing, creation and sincerity under the concept Mind to art, Art of happiness.

ติดต่อสอบถามข้อมูล
เลขที่ 33/352 หมู่16 ตำบลคลองหมี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โทร 08 9127 2791

ผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์

(b)

Figure 9 (a) Branding and (b) Storytelling on packaging in Thai and English

(a)

(b)

Figure 10 Advertising published on social media; (a) Campaign published on Facebook page “Pha Ken Lai Baan Hattasilp” and (b) Advertising for Facebook target groups

ผ่านข้อความที่โพสต์ บ่งบอกถึงความรู้สึกที่แบรนด์ต้องการสื่อถึง โดยข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณประกอบการต้องการขายเพียงอย่างเดียว แต่สามารถแสดงถึงพันธกิจของแบรนด์ได้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อผิว เมื่อมีการออกงานแสดงสินค้าควรมีการปักหมุดไว้ด้านบนสุดของเพจ เนื่องจากโพสต์เก่า ๆ นั้นถูกผล็องด้านล่างตาม Timeline บางครั้งกิจกรรมที่กำลังจัดอยู่หรือต้องการเน้นโปรโมชันส่งเสริมการขายเป็นพิเศษควรเลือกปักหมุด โดยเพชบุ๊กสามารถเลือกปักหมุดได้เพียง 1 โพสต์เท่านั้น

การสนทนาสื่อสารกับลูกค้าผ่านการใช้งานเพจเพชบุ๊ก มีการตั้งค่าให้ระบบโต้ตอบอัตโนมัติพูดคุยสนทนากับลูกค้าผ่านปุ่ม Call-to-action (CTA) เพื่อให้ง่ายต่อการโต้ตอบและลูกค้าได้รับคำตอบที่รวดเร็วไม่ต้องรอให้ผู้ประกอบการเข้ามาตอบเอง ระบบโต้ตอบอัตโนมัติสามารถตอบคำถามตามที่ตั้งค่าไว้ในแชทบอท (Auto chat bot) ในการสื่อสารใช้ภาพ Infographic วิดีทัศน์ส่งเสริมการขาย ช่วยโต้ตอบกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น จัดทำเป็นแคตาล็อกสินค้า ข้อมูลสินค้าดิจิทัล

การสร้างแคมเปญโปรโมทและโฆษณาสินค้า ฝึกให้ผู้ประกอบการได้วางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกช่องทางโปรโมทสินค้าตามที่ระบุไว้ใน BMC ของโอทอปบ้านหัตถศิลป์ โดยฝึกทักษะการสร้างโฆษณาให้ดึงดูดผู้รับชมด้วยการสร้างสไลด์เกมหรือคำโปรย การลงโฆษณาจาก Youtube Ads. ด้วยวิทัศน์ส่งเสริมการขาย เลือกผู้รับชมจากความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาต้นทุนที่ใช้ ระยะเวลาลงโฆษณา ฝึกทักษะการวิเคราะห์และแปลผลของการลงโฆษณาด้วยเครื่องมือในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยดูจากค่าเฉลี่ยของการเยี่ยมชม อัตราการสอบถาม ข้อมูลจากผู้ชม การมองเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งค่าไว้ในแคมเปญ อัตราการคลิกโฆษณา และต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อการคลิกที่เสียไป

เรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ ฝึกการสร้างเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการให้ผู้ประกอบการเขียนประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ นำเนื้อหาวิเคราะห์เพิ่มคำสำคัญในเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์และปรับเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เลือกคำสำคัญที่คุ้นเคยในกลุ่มของลูกค้ามาใช้ในเรื่องเล่าเพื่อสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการมักใช้คำต่อไปนี้ในการออกร้านแสดงสินค้า เช่น ศิลปะใกล้ตัว ศิลปะสร้างสุข ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจึงเลือกมาใช้ในเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์

การสร้างเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการฝึกเขียนโดยเริ่มต้นจากการเลือกเรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มาเป็นเรื่องเล่า สร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่าน เลือกใช้สไลด์เกมที่เป็นคำพูดติดปากจากประโยคสั้น ๆ ที่บ่งบอกถึงโอทอปบ้านหัตถศิลป์ สื่อสารให้ลูกค้าใหม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ เช่น ความสุขจากปลายพู่กันสู่สีเส้น อัตลักษณ์บนผืนผ้า ชีวิตจริงอยู่ข้าง

หลังภาพ หยิบพู่กันสร้างเส้นทางชีวิตใหม่ ศิลปะเป็นเรื่องใกล้ตัว และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการต้องบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ได้ ก่อให้เกิดการจดจำ ด้วยความรู้สึกที่ประทับใจจากการอ่าน

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบการประกอบธุรกิจดิจิทัลและการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการทดลองปฏิบัติการประกอบธุรกิจดิจิทัลและการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เป็นระยะเวลา 3 เดือน ด้วยการนำเสนอภาพส่งเสริมการขาย การใช้วิทัศน์ส่งเสริมการขายเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดในเพจเพชบุ๊กสาธารณะหรือกลุ่มเพชบุ๊กส่วนตัว เผยแพร่แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างโอกาสทางการขายและขยายฐานลูกค้า การลงโฆษณาและการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านเพจผ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์อย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้ประกอบการถ่ายทอดเรื่องราวและปักหมุดบนเพจ เมื่อมีการออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ

ผลที่เกิดจากการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การลงเผยแพร่ข้อมูลของโอทอปบ้านหัตถศิลป์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้มีผู้สนใจติดต่อให้นำผลิตภัณฑ์มาออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องทั้งแบบมีค่าใช้จ่ายและไม่มีการชำระเงิน การลงโฆษณาส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ประกอบการสามารถกำหนดขอบเขตในการมองเห็น เช่น ช่วงอายุผู้รับชมโฆษณา เพศ ตำแหน่งผู้สนใจในสินค้าโดยกำหนดระยะเวลาใกล้เคียงของสถานที่ซึ่งทำการออกงาน เมื่อผู้ประกอบการมีงานออกงานแสดงสินค้าแล้วเผยแพร่ข่าวสารการออกงานด้วยการลงโฆษณาใน Facebook Ads. หรือหน้าเพจเพชบุ๊กของผู้ประกอบการด้วยตนเอง ผู้สนใจในผลิตภัณฑ์และผู้ติดตามเพจจะทราบข้อมูลและสามารถมาซื้อสินค้าที่งานแสดงสินค้าได้หรือติดต่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อสั่งผลิตสินค้าล่วงหน้าแล้วมารับสินค้าภายในงาน ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้นจากการตลาดออนไลน์ ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้าลดลง ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางลดลง มีกลุ่มลูกค้าเข้าถึงเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าตั้งใจมาติดต่อซื้อสินค้าโดยทราบข้อมูลและเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

แผนธุรกิจ

การสร้างแผนธุรกิจด้วย Business model canvas เป็นโมเดลที่นิยมใช้ในการวางแผนธุรกิจซึ่งช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์มุมมองทางธุรกิจได้อย่างรอบด้านและวางแผนการดำเนินงาน

งานได้สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาและคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน แผนธุรกิจเป็นแนวคิดของ Alexander Osterwalder นักบริหารจัดการ (Kinhirunwattana, 2014) ซึ่งองค์ประกอบของ Business model canvas (Erik & Gustav, 2019) ประกอบด้วย 1) กลุ่มลูกค้า (Customer segments) คือข้อมูลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Value propositions) ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีให้กับลูกค้า รูปแบบการนำเสนอ เหตุผลแห่งการเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ความจำเป็นในการเลือกซื้อ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทาง (Channels) ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารในช่องทางที่ลูกค้าใช้งาน สื่อสารผ่านช่องทางใดลูกค้าจึงจะรับรู้ มองเห็นและนำยอดขายให้ธุรกิจได้ 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำไปสู่ความประทับใจและการเป็นลูกค้าประจำ 5) กระแสรายได้ (Revenue streams) แหล่งรายได้ของธุรกิจมาจากช่องทางใดบ้าง เช่น ลูกค้าอาจชำระค่าบริการเพียงครั้งเดียว หรือรายได้ประจำจากการชำระค่าบริการของลูกค้าเป็นรายเดือน ค่าโฆษณา การได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า เป็นต้น 6) ทรัพยากรหลัก (Key resources) ทรัพยากรที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจหลักหรือปัจจัยการผลิต คน วัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงาน บรรจุภัณฑ์ ต้นทุนด้านต่าง ๆ 7) กิจกรรมหลัก (Key activities) การดำเนินการในกิจกรรมหลัก มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า การเข้าถึงลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างรายได้ แต่ละธุรกิจจะมีกิจกรรมหลักที่แตกต่างกันออกไป 8) พันธมิตรหลัก (Key partners) หน่วยงานอื่นธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องในการบ่อนวัตถุดิบหลักที่เชื่อถือได้ให้กับธุรกิจ อาจเป็นคู่ค้า (Partners) หรือซัพพลายเออร์ (Supplier) 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ การผลิตของสินค้าและบริการ ต้นทุน การนำเสนอสินค้า การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ

ประโยชน์จากการสร้าง Business model canvas ช่วยในการสื่อสารกับคนในองค์กรหรือผู้มีส่วนได้เสียได้ เพื่อตอบสนองปรับจากแผนธุรกิจที่สร้างขึ้นและนำมาทบทวนแผนธุรกิจอีกครั้ง ตัวอย่างการนำไปใช้งาน Business model canvas มีดังนี้ การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่จากการพัฒนานวัตกรรมด้านธุรกิจ (Lakkhongkha, 2021) โดยนำ BMC มาใช้พัฒนาโมเดลต้นแบบธุรกิจด้านนวัตกรรมเน้นแนวคิดของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพให้มีประสิทธิภาพรองรับการพัฒนาสู่การเป็นผู้นำในระดับประเทศหรือระดับอาเซียน และผู้สนใจเรียนรู้นวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยใช้ความรู้ BMC หรือ Lean canvas สร้างมาตรฐานออกสู่ระดับโลก ร่วมกับการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้กับผู้ประกอบการและกลุ่มผู้มีความสนใจพัฒนาธุรกิจ แผนธุรกิจของธุรกิจแบรนด์ “SOME DRESS” ซึ่งสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการออกแบบลวดลายตามบุคลิกและเพศที่

บ่งบอกถึงสไตล์ของผู้ใช้งาน การวางแผนธุรกิจ BMC นั้นคำนึงถึงการตลาดในกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรสนิยมรักสุขภาพ เด็กและเยาวชนที่สนใจเล่นกีฬาออกสัฟ โดยการสนับสนุนจากผู้ปกครอง ซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะเน้นที่วัสดุทนทาน สามารถรับน้ำหนักได้ดีเพื่อยึดตรึงกับรถและสะดวกต่อการเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์เป็นแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ (Boonsok et al., 2015)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างธุรกิจใหม่ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ควรเริ่มต้นจากแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิมจึงจะสามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้ ความคิดสร้างสรรค์ ไอเดีย และแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Value creation) สามารถทำให้ธุรกิจขยายตัว เพิ่มมูลค่าที่แตกต่างไปจากเดิมได้ (Ministry of Commerce, 2016) ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี คือ 1) วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือแม้แต่การทำโปรโมชันควบคู่การขายก็สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีหรือการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิม เป็นต้น 2) วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความต้องการหรือเสนอขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่มิใช่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

จากทั้ง 2 วิธีการ ก่อให้เกิดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม ซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น ซ้ำด้วยความถี่ที่สูงขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีการการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Navonstan, 2018; Youyam et al., 2021) การเพิ่มมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความอรรถประโยชน์ ซึ่งอาจได้ผลิตภัณฑ์มาจากการคิดค้นใหม่ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาตราสินค้าและเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า (Trade marks) หรือ เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งและการได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากตราสินค้าก่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายภายใต้การยอมรับตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นการกำหนดอัตลักษณ์เพื่อ

สื่อสาร โดยอาจมาจากการศึกษาผลงานศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น งานหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิม หรือแม้แต่วัสดุ ธรรมชาติในท้องถิ่น นอกจากนี้ เรื่องราว ตำนานของผลิตภัณฑ์ควรมีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงประวัติ ที่มา และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความเข้าใจแก่บรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ จึงควรมีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อให้สอดคล้องสะท้อนให้เห็นถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นปัจจัยช่วยให้เห็นถึงคุณภาพและสร้างทัศนคติ ในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Sooksoi et al., 2022)

การเล่าเรื่องด้วยการนำเสนอคุณค่าที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เหมาะกับสินค้าชุมชนวิสาหกิจ ชุมชนขนาดเล็ก สินค้าประเภท วัฒนธรรม ศิลปะ หัตถกรรม และ สิ่งแวดล้อม นำเสนอคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อให้เห็น ความสำคัญในคุณค่าของสินค้าและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายคลึงกัน การเล่าเรื่องนำเสนอมุมมองความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ เล็งเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ต้องการและ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงกระตุ้นจากการ แบ่งปันเรื่องราวแบบปากต่อปากได้ด้วย โดยเทคนิคการเล่าเรื่อง ที่นำมาใช้เป็นการอธิบายความเป็นมาอันเป็นมรดกสำคัญทาง วัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัญหา และการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าในฐานะที่ลูกค้าคือผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เทคนิคการสร้างเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มี คุณภาพและความสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาที่จัดทำขึ้น ควรมีความเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น เรื่องเล่าผ่านการโพสต์ในบล็อก (Blog) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอคอนเทนต์ เป็นต้น (Matosas-Lopez, 2021)

ขั้นตอนการสร้างเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ (Gasparin et al., 2022) มี 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เล่าเรื่องขององค์กร (Narrating the organization) บอกเล่าความเป็นมาขององค์กร เหตุการณ์สำคัญ อายุ ยืนยาวของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเจ้าของ และบทเรียนที่สำคัญ ทักษะที่พัฒนาในองค์กร 2) กำหนดผู้ชมหน้าใหม่ (Redefining the audience) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่าน Storytelling content ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระบุความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ และลำดับความสำคัญที่ผูกเรื่องราว 3) อธิบายความสำคัญหรือ มรดก (Articulating the heritage) เล่าเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงเรื่องราวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4) แผนที่การเดินทาง ของผลิตภัณฑ์ (Mapping the journey) เน้นการเดินทางของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เชื่อมโยงกับอายุของผลิตภัณฑ์ 5) การเสริม ความยั่งยืน (Enhancing sustainability) เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม และแนวปฏิบัติที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีต่อสังคม 6) การมีส่วนร่วมของลูกค้าแต่ละประเภท (Engaging the ethical consumer) เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแต่ละแบบ โดยมุ่งเน้นที่ค่านิยม ขององค์กร 7) การได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเช่นเดียวกับผู้สนับสนุน

(Involving the customer as advocate) การเสนอเป็นผู้สนับสนุนของ ลูกค้าให้กับองค์กรและช่วยในการโปรโมทองค์กร สินค้าหรือบริการ 8) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Enriching the customer experience) สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วย สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ ผ่านเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์นำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ของผู้ซื้อ และประสบการณ์ที่องค์กรได้รับ

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การขายหรือการ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำ ธุรกิจในรูปแบบการซื้อและขาย ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันใช้คำว่า การตลาดดิจิทัลเข้ามาแทนที่เพราะดิจิทัลมีความหมายถึงการใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกันบนโลก ออนไลน์ โดยใช้เรียกการดำเนินการที่ใช้สื่อดิจิทัล (Digital media) ในการทำธุรกรรมที่ทำให้คนหลายฝ่ายเกิดปฏิสัมพันธ์กันอย่างมี ประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจและมีอิทธิพล ทำให้การดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Ruenrom, 2020)

สื่อดิจิทัล หมายถึง เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อ การขายสำหรับนักการตลาด เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start-ups business) สามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้ สื่อดิจิทัลเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์บน แพลตฟอร์มดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป ช่วยเพิ่มโอกาสทางการ ขายถือเป็นเครื่องมือสำคัญมากสำหรับนักการตลาดในการสื่อสาร ด้วยดิจิทัล บอกต่อ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลายเป็นผู้ซื้อ กิจกรรม ของลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยสร้างช่วงเวลาร่วมกันกับลูกค้า เป็นกิจกรรมพัฒนาการขายโดยการคลิกเครื่องมือทางการตลาด บนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อร่วมทำกิจกรรม โดยเครื่องมือเหล่านี้ ช่วยให้สามารถพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า เสริมสร้าง การตลาดที่มีศักยภาพ และยังช่วยนำเสนอข้อมูลช่วยประกอบการ ตัดสินใจของลูกค้าให้ง่ายขึ้นด้วย

ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากสื่อดิจิทัล เช่น ข้อมูลค่าใช้จ่ายด้าน การตลาดดิจิทัลจากสถิติที่ได้ทำการรวบรวมไว้ ยอดขายใหม่ของ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อในแต่ละวันของลูกค้าใหม่ ตัวเลขการเข้าถึงสื่อ โซเชียลมีเดียรายวันจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น กดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น การสะท้อนทัศนคติของลูกค้า ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้เข้าชมโพสต์ต่าง ๆ ในสื่อดิจิทัล ข้อมูลเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกทางการตลาดดิจิทัล โดย สามารถคาดการณ์รายจ่ายต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ได้ กำหนดค่าใช้จ่ายและประมาณการณ์งบประมาณที่ใช้เพิ่มการ

ส่งเสริมการขายได้ (Hawaladar et al., 2022; Matosas-Lopez, 2021) การได้รับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคจากความต้องการและความคาดหวังผ่านประสบการณ์จึงเป็นจุดเด่นในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างไปจากเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและธุรกิจจำเป็นต้องมองหาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคทางออนไลน์เพื่อสร้างโอกาสใหม่ที่เกิดขึ้นทางการตลาด (Dimitrios et al., 2023)

สถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การสร้างช่องทางการจำหน่ายด้วยเพจ ฟ้าเขียนลายบ้าน หัตถศิลป์ ตามแผนธุรกิจของโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ผ้าคลุมไหล่ เป็นแนวคิดการสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมด้วยการสร้างสินค้าใหม่ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วยราคาสินค้า 390 บาท ขายได้จำนวน 50 ผืนขึ้นไปต่อเดือน และเพจฟ้าเขียนลายบ้านหัตถศิลป์เป็นช่องทางที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าอื่นได้มากขึ้น โดยในช่วงเทศกาลลูกค้าได้สั่งซื้อผ้าคลุมไหล่เพื่อมอบให้เป็นของขวัญและของฝาก ซึ่งขายได้เป็นจำนวน 80 ผืนขึ้นไปต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์อื่นของแบรนด์โอท็อปบ้านหัตถศิลป์ขายได้มากขึ้นด้วย

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดียร่วมสมัย เช่น การสร้างแคตตาล็อกสินค้าดิจิทัลที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและเปิดการขายได้ การลงขายผ่านเพจเฟซบุ๊กกลุ่ม เช่น ส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ ตลาดดีพร้อม@ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 ตลาดซื้อขายผ้าเพจเฟซบุ๊กกลุ่มเหล่านี้ส่งผลให้มีผู้ติดต่อเข้ามาจำนวนมากเพื่อนำสินค้ามาจำหน่ายในงานแสดงสินค้าและออกร้านในงานต่าง ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หรือติดต่อผู้ประกอบการออกรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าและสินค้าชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้สนับสนุนจากการออกรายการโทรทัศน์และหลังออกรายการมีผู้ติดต่อซื้อสินค้าจำนวนมาก อีกทั้งโรงแรมที่มี

ร้านขายของที่ระลึกได้ติดต่อขอซื้อสินค้าของผู้ประกอบการมาวางจำหน่าย ในด้านการสร้างตราสินค้าและเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการจะเน้นลดหลายผลิตภัณฑ์เป็นดอกกุหลาบ ซึ่งชื่อเดิมคือ “กุหลาบหัตถศิลป์” และได้เปลี่ยนชื่อเพื่อยกระดับมาตรฐานสู่การค้าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็น “บ้านหัตถศิลป์” ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ และการลงแคมเปญโฆษณา ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ กลุ่มลูกค้าเข้าถึงเพจเพิ่มขึ้นจากการลงแคมเปญโฆษณา เพื่อรับชมวิดีโอ ดูเนื้อหาของเพจ กดถูกใจ และติดตามเพจ และรายได้เพิ่มจากการขายสินค้าออนไลน์ต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อนำเสนอสินค้าสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เปิดและปิดการขายได้ ยอดขายของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้มาจากการลงแคมเปญโฆษณาทั้งแบบมีและแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมาจากการลงโปรโมทผ่านเพจและสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ส่งผลให้สินค้าเดิมที่อยู่ในสต็อกสินค้าขายได้ เกิดการหมุนเวียนและมีสภาพคล่องของสินค้าอย่างรวดเร็ว จากต้นทุนการตลาดที่มีหรือไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้รายได้ของชาวบ้านในชุมชนหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น ดังตารางที่ 1 (Table 1) เนื่องจากผู้ประกอบการฝึกปฏิบัติการประกอบธุรกิจดิจิทัลด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าใจในแผนธุรกิจดิจิทัล และสามารถดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งมีทักษะในการปรับแผนธุรกิจด้วยตนเองได้

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 ดาว ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมงานออกร้านแสดงสินค้าของกรมการพัฒนาชุมชนแบบไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา 2 ปี เช่น งานแสดงสินค้า OTOP midyear และ OTOP city เป็นต้น และหน่วยงานภาครัฐส่งเสริมให้โอท็อปบ้าน

Table 1 Comparison of income of OTOP Baan Hattasilp

Year	Average sales (Baht)	Average cost (Baht)	Average net profit (Baht)
Before 2021	82,090	62,967	19,123
2022	107,730	64,000	47,730
Total difference (%)	25,640 (31.24)	1,033 (1.64)	28,607 (149.55)

หัตถศิลป์พัฒนายกระดับมาตรฐานได้ต่อไปในอนาคตสู่ระดับ 5 ดาว ของการคัดสรรในอีก 2 ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการโอท็อปบ้านหัตถศิลป์ต้องพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของลวดลายที่ตรงกับความต้องการของตลาดในอนาคตได้ สร้างบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้าสำหรับตลาดส่งออก ซึ่งเป็นแนวทางที่นำไปใช้ในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์โอท็อปรายอื่นได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น แผนธุรกิจและการตลาดเพื่อชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

References

- Boonsok, Y., SamitSomboon, J., & Sanpan, S. (2015). Business model some dress golf bag. *Journal of Business Research and Administration*, 3(2), 30–44. (in Thai).
- Community Development Department. (2022). Guidelines for OTOP product champion 2022. Retrieved January 29, 2023, from: <https://www.cdd.go.th/content/650823-2>. (in Thai).
- Department of Environmental Quality Promotion. (2022). Environmental standards. Retrieved January 10, 2023, from: https://www.deqp.go.th/?page_id=3073. (in Thai).
- Department of Industrial Promotion. (2022). General standards industrial. Retrieved December 20, 2022, from: <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-26-19-14-36/2021-11-26-13-43-31>. (in Thai).
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2023), 688–696.
- Erik, A., & Gustav, E. (2019). *Understanding the business model in the video game industry – A case study on an independent video game developer*. (Master's thesis). Jonkoping University, Faculty of Business Administration.
- Gasparin, M., Quinn, M., Green, W., Saren, M., & Conway, S. (2022). Stories of value: Business model innovation adding value propositions articulated by slow storytelling. *Journal of Business Research*, 149(2022), 110–111.
- Gridad, S., Chaisana, M., & Chompha, C. (2020). A development model for implementation of one-to-three star OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(2), 122–128.
- Hawaladar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(23), 1–15.
- Kinhirunwattana, W. (2014). *Business model generation handbook*. Bangkok: Vlearn. (in Thai).
- Lakkhongkha, K. (2021). A new business model for an innovation business development. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 2(1), 727–733. (in Thai).
- Matosas-Lopez, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(65), 1–17.
- Ministry of Commerce. (2016). Value creation handbook. Retrieved December 15, 2022, from: <https://www.slideshare.net/benzwongumpornpinit/ss-76606911>. (in Thai).
- National Assembly Library of Thailand. (2021). Logo, slogan and history of Pathum Thani province. Retrieved December 15, 2022, from: <https://library.parliament.go.th/th/digest/digest-2564-jul50>. (in Thai).
- Navonstan, A. (2018). *Strategic management: Search competitive advantage*. (5th edition). Bangkok: Southeast Bangkok University. (in Thai).
- Palasak, J. (2019). Guidelines for managing community product group of one tambon one product: Case study, Huay Yang village, Muang Luang sub-district, Huai Thap Than district, Sisaket province. *Journal of Science and Technology, Maha Sarakham Rajabhat University*, 13(3), 107–114. (in Thai).



- Pathumthanitourist. (2015). Community way of life Chao Phraya river. Retrieved December 15, 2022, from: <http://www.pathumthanitourist.com/en/2015-08-02-14-00-29/2015-08-24-04-44-31>. (in Thai).
- Ruenrom, G. (2020). The identification of research problems in digital marketing for Thailand in the future. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 100-140.
- Sooksoi, P., Namee, J., lam-khong, N., & Thienwet, J. (2022). Product development of raw pickled fish crackers of organic farming food safety at – Ban Wang Ree community enterprise, Sa Kaeo province. *Area Based Development Research Journal*, 14(3), 190-204. (in Thai).
- Thai Industrial Standards Institute Ministry of Industry. (2022). History of community product standards. Retrieved January 29, 2023, from: <https://www.tisi.go.th/>. (in Thai).
- Youyam, C., Boonpalit, A., & Amphavat, K. (2021). Developing a marketing strategy for native textile in Phetchaburi province. *Journal of Pacific Institute of management Science Humanities and Social Sciences*, 7(3), 350-357. (in Thai).