

ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์

เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี*

THE PROBLEMS AND GUIDELINES FOR PROMOTING OTOP PRODUCTS ON THE BUDDHIST ONLINE MARKET IN UDON THANI PROVINCE

กศิพัญ์ ทองแกม

Kasiphat Thongkaem

โฆสิต แพงสร้อย

Kosit Phaengsoi

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakorn University, Thailand

E-mail: pamon2527@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานีในการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ 2) แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์เอกสาร สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม ส่วน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ผู้รู้ 15 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ 30 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป 15 คน รวม 60 คน

ผลการวิจัยพบว่า

สภาพปัญหาสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานีในการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานี ได้ให้ความสนใจการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยดูจากสถิติการเข้าอบรมที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ มีทั้ง ข้อดีและข้อเสียจะเห็นได้จากการร้องเรียนของลูกค้าและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบน สื่อออนไลน์ ถึงแม้ว่าเป็นสิ่งที่ทำกำไรได้มากก็จริง แต่สิ่งสำคัญ คือ การรู้จักพอเพียง พอใจไม่ ดิ้นรนจนเกินไป จนทำให้ตัวเองลำบากในการใช้ชีวิต ซึ่งสรุปปัญหาได้ดังนี้ 1) ขาดองค์ความรู้ ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ มีเพียงองค์ความรู้ ด้านการผลิตที่ได้รับสืบทอดกันมา 2) มีความเข้าใจการใช้เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ใน

* Received 5 November 2019; Revised 24 November 2019; Accepted 24 November 2019



บางส่วน ไม่สามารถนำมาขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ได้ 3) ขาดความตระหนักและแรงจูงใจในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์ เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการโอท็อปในปัจจุบันซึ่งสูงวัย รวมทั้งทัศนคติที่มองว่าสินค้าของตนสามารถขายได้อยู่ในตลาดปัจจุบัน

แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี สรุปได้ดังนี้ 1) สร้างองค์ความรู้สู่ชุมชน กล่าวคือหน่วยงานภาครัฐจะต้องให้การอบรมพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการในด้านการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ทักษะภาษา การถ่ายภาพ การใช้เครื่องมือออนไลน์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเดียวกัน 2) หน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขายและการสื่อสารสินค้าออนไลน์ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องนำสินค้าและบริการไปสู่สายตาผู้คนให้ได้มากที่สุด ไม่รอให้ลูกค้าเดินทางมา ซื้อแต่อย่างเดียว 3) ยกระดับการตลาดสู่การตลาดออนไลน์ กล่าวคือผู้ประกอบการโอท็อปต้องพัฒนาการขายและเครื่องมือการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ควบคู่กับการพัฒนาตนเองตามหลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในหลักปณิธานปาณิกสูตร อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่ถูกต้อง รู้จักเป้าหมายของการมีชีวิตและอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย, สินค้าโอท็อป, ตลาดออนไลน์เชิงพุทธ

Abstract

This research entitled “Guidelines to promotion for selling OTOP products on online marketplace Buddhist integrative in Udon Thani Province” The objectives of this research were 1) TO study Problems of OTOP products in Udon Thani Province in selling OTOP products on the online market. 2) TO guide the Guidelines to promotion for selling OTOP products on online marketplace Buddhist integrative in Udon Thani Province. This is Qualitative Research, collecting data from documents, and information outreach such as interview, and group conversation. The sample selected from a specific person (Purposive Sampling) ; The total of 60 samples was purposive sampling selected, 15 experts, 30 practitioners, and 15 general informants.

The results of the research:

Product problem condition OTOP, Udon Thani Province, in selling OTOP products on the online market, it is found that OTOP product operators in Udon



Thani Province Has given more attention to selling products online By looking at the training statistics organized by the government sector Selling products online Both advantages and disadvantages can be seen from customer complaints and customer comments on online media. Although it is very profitable, it is important to know sufficiency. Satisfied, not struggling too much Until causing him difficulty in living, can be summarized as follows : 1) Lack of knowledge in marketing analysis Online communication skills Photography skills Only the knowledge of production has been inherited. 2) Have some understanding of the use of online marketing tools Unable to sell products on the online market. 3) Lack of awareness and motivation to sell products on the online market. Due to the sales process and online communication It is difficult for today's OTOP entrepreneurs who are elderly. Including the attitude that their products can be sold in today's market.

The Guidelines to promotion for selling OTOP products on online marketplace Buddhist integrative in Udon Thani Province to be developed as a whole, 1) Build knowledge in the community That is to say, the state must provide training to Entrepreneurs in selling products on online markets, language skills, photography, using online tools and online marketing communications At the same time, entrepreneurs must seek knowledge from experts or those who are successful in the same business. 2) Government agencies must support tools and equipment for selling and communicating products online. At the same time, entrepreneurs must bring products and services to the eyes of as many people as possible. No waiting for customers to come. Buy only. 3) Leading the market to online marketing, that is, OTOP entrepreneurs have to develop sales and sales tools on the online market. Along with self-development according to the teachings of the Lord Buddha in the teachings, which will affect the correct economic behavior know the purpose of living and live happily with society.

Keywords: Promoting for Selling, OTOP Products, Online Marketplace Buddhist Integrative



บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดบนโลกออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็น ตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า การตลาดบนโลกดิจิทัล (digital marketing) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (digital economy) เป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทุก ๆ ด้านนอกจากรัฐบาลจะกำหนดให้มียุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจสู่ดิจิทัลแล้ว ยังมีการวางรากฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง จึงจะทำให้ทุกภาคส่วนก้าวทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การตลาด และส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับการให้บริการของภาครัฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ระบบดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการผลักดันธุรกิจเอสเอ็มอี หรือสินค้าโอท็อปให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้นเพื่อชุมชนสามารถเลี้ยงตนเองได้นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย , 2019)

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2544 มาจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันมักเรียกทับศัพท์ว่าโอท็อปหรือสินค้า โอท็อปหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้ กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รัฐบาลจึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มีโอกาสขยายตลาดออก สู่ต่างประเทศและเพิ่มแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (ศรีปริญญา ฐูประจาง, 2547) จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภาครัฐได้จัดสรรงบประมาณปีละ 1 พันล้านบาท ในการดำเนินโครงการโดยจะนำไปใช้ในเรื่องการดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ การอบรมพัฒนาเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการหนึ่ง



ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดงาน OTOP City ซึ่งจัดในทุกเดือนธันวาคม เป็นประจำทุกปีทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 5 พันล้านบาท ต่อปี (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2562)

ชุมชนหากสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง ทั้งการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ด้านธุรกิจ การซื้อขาย ด้านการศึกษา เป็นต้น การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่าง กันแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของภาคเอกชนและท้องถิ่น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ในระดับประเทศด้วย การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (สุธัญรัตน์ ใจจันทร์, 2554)

แม้ว่าภาครัฐจะเข้าให้การสนับสนุนส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกปี แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการ เกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตมากกว่าการทำตลาด การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำเป็นต้องขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ให้เป็น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หมายความว่า พื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถมองเห็นได้อีกต่อไป ซึ่งยังมีพื้นที่การตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ที่คนส่วนหนึ่งชอบซื้อเนื่องจากสะดวกสบายจัดส่งถึงหน้าบ้าน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย จะเห็นได้จากการร้องเรียนของลูกค้าและข้อความคิดเห็นหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ในหลากหลายช่องทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการโอท็อป ควรนำหลักจริยธรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมบนตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลดความ



หว่าตระแวงใจของลูกค้าที่ว่าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วโดนหลอกไม่ได้รับสินค้า (กมลชนก พิณชัย, 2556)

ปาปนิกรรม 3 เป็นหลักธรรมในทางพุทธศาสนา คือ หลักของการเป็นพ่อค้า หรือ คุณสมบัติของพ่อค้า หมายถึง การเป็นพ่อค้าที่ดีจะต้องมีหลักในการค้าหรือมีคุณสมบัติด้านการค้าอันประกอบด้วย 1) จักขุมา คือ ตาดี หมายถึง การรู้จักสินค้า ดูสินค้าเป็น สามารถคำนวณราคากะทุนเก่งกำไรได้อย่างแม่นยำ 2) วิจิโร คือ จัดเจนธุรกิจ หมายถึง รู้แหล่งซื้อแหล่งขาย รู้ความเคลื่อนไหวหรือความต้องการของตลาด มีความสามารถในการจัดซื้อจัดจำหน่าย รู้ใจ และรู้จักเอาใจลูกค้า บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) นิสสยสัมปันโน คือ มีพร้อมด้วยแหล่งทุนเป็นที่อาศัย หมายถึง ทำตัวเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจใส่หมู่มูล่งทุนใหญ่ (เครตติดี) มีความสามารถหาเงินมาลงทุนหรือดำเนินกิจการได้โดยง่าย (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539)

ปฐมปาณิสสูตร พ่อค้าที่ดีควรนำเอาหลักอิทธิบาท 4 มาประยุกต์ใช้ร่วม ด้วยเพราะการสร้างควมพึงพอใจในการทำงาน (ฉันทะ) ก่อให้เกิดความเพียร ขยัน (วิริยะ) และมีจิตใจจดจ่อเกาะติดงานเพราะเหตุแห่งฉันทะนั้น (จิตตะ) และอยากให้งานที่ตนรักมีการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จจึงต้องคอยใคร่ครวญแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือหาวิธีพัฒนากิจการให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้นไป (วิมังสา) ดังนั้นเมื่อพ่อค้าผู้ประกอบการด้วยอิทธิบาท 4 ประการนี้แล้วย่อมมีความเพียรในทุกช่วงเวลา หรือแม้แต่ในยามพักผ่อน รับประทานอาหารก็ยังมีจิตระลึกถึงงานที่ตนรักอยู่เสมอเป็นปกติวิสัยของมนุษย์ ในทางกลับกัน หากไร้ซึ่งฉันทะแล้วแม้ในขณะที่ทำงานอยู่จิตยังส่งไประลึกถึงสิ่งอื่นที่ตนปรารถนามากกว่าเป็นธรรมดา ทุตติยาปาณิสสูตร จะต้องใช้การประยุกต์ใช้หลักธรรมกับหลักการ 3 ขั้น ตอน กล่าวคือ 1) หลักการในขั้นจักขุมา พ่อค้าจะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีวิสัยทัศน์ต่อธุรกิจ 2) หลักการในขั้นวิจิโร เป็นขั้นตอนบริหารกิจการค้าขายให้ดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ 3) หลักการในขั้นการแสวงหาผู้สนับสนุนที่ดี (นิสสยสัมปันโน) โดยเฉพาะผู้สนับสนุนด้านการลงทุน (พระสรพงษ์ สุธมโม, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป จำเป็นจะต้องตระหนักถึงการดำเนินกิจกรรมบนตลาดออนไลน์ที่จะต้องตระหนัก ถึงหลักจริยธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบกิจการควบคู่กับทักษะการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานีจะเป็นแนวทางการหรือแบบอย่างสำหรับการนำสินค้าโอท็อปเข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อให้สินค้าโอท็อปไปสู่สายตาผู้บริโภคด้วยความสมเหตุ สมผล พอเพียงและอยู่ในหลักจริยธรรมอันดีงามได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สภาพปัญหาสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานีในขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์



2. แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) สัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Non Structured Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการศึกษาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informants) จำนวนรวมทั้งหมด 50 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มจำนวนรวม 10 คน ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มผู้รู้ภาครัฐ (Government Sector) ได้แก่

สภาอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี พัฒนาการจังหวัดอุดรธานี ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 หอการค้าจังหวัดอุดรธานี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี หน่วยงานละ 1 คน รวมเป็น 8 คน

1.2 กลุ่มผู้รู้ภาคเอกชน (Private Sector) ได้แก่ เจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของชำร่วย ร้านค้าพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อสินค้าโอท็อปจากกลุ่มผู้ผลิตมาขายอีกทอดหนึ่งอาจจะเป็นการค้าปลีกหรือค้าส่งในอำเภอเมืองอุดรธานี ที่ทำการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ รวมเป็น 4 คน

1.3 กลุ่มผู้รู้ที่เป็นบุคคลทั่วไป (General Sector) ได้แก่ ชาวบ้าน หรือนักเรียนที่ขายสินค้า โอท็อปบนตลาดออนไลน์ จำนวน 3 คน

2. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Information) ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต (Casual Information) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม รวมจำนวน 30 คน ประกอบด้วย

2.1 ประธานกลุ่ม 6 กลุ่มละ 1 คน รวม 6 คน



2.2 กรรมการประจำกลุ่มได้แก่ รองประธาน กรรมการฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายบริการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด หรือที่เรียกชื่ออย่างอื่น กรรมการและเลขา โดยศึกษา กลุ่มละ 2 คน รวมเป็น 12 คน

2.3 สมาชิกในกลุ่มละ 2 คน จำนวน 6 กลุ่ม รวมเป็น 12 คน

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Information) จำนวน 15 คน ได้แก่ บุคคลที่ซื้อสินค้าโอท็อป 15 คน ชุมชนใกล้เคียง 5 คน และกลุ่มคนทั่วไป 5 คน เพื่อศึกษา ลักษณะความต้องการเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ประการ ดังนี้

การผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานี เกี่ยวข้องกับวิถีชาวบ้านและชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านอันเกิดจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีการดำรงชีวิต การผลิตสินค้าโอท็อปจะใช้เวลาวางจากการทำการเกษตรของชาวบ้านในชุมชนเป็นการผลิตสินค้าในครัวเรือน เพื่อใช้สอยมีการนำไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และจำหน่ายในสถานที่ผลิตและสถานที่ส่วนราชการจัดขึ้น กระบวนการผลิตและวิธีการผลิตจะใช้ครัวเรือนเป็นศูนย์กลาง และใช้แรงงานในครัวเรือนและชุมชนเป็นหลัก ขั้นตอนการผลิตและเทคนิคต่าง ๆ ได้รับการถ่ายทอดวิชาความรู้กันมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การทอผ้า เครื่องปั้นดินเผา การจักสานไม้ไผ่ การทำไส้กรอกอีสาน ฯลฯ โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถหรือภูมิปัญญาที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์สินค้าโอท็อปสืบเนื่องต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนานจนกระทั่งถึงปัจจุบัน และเพื่อที่จะศึกษาปัญหาและแนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ จึงได้เลือกสถานที่ที่มีประวัติความเป็นมาและองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลายาวนานที่เรียกว่า มรดกโลกบ้านเชียง ซึ่งตั้งอยู่เทศบาลตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี และยังเป็นสถานที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น ทะเลบัวแดง ตั้งอยู่ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และป่าคำชะโนด ตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลวังทอง, ตำบลบ้านม่วง และตำบลบ้านจันทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมด้านการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย จำนวน 6 กลุ่มตัวอย่างครอบคลุม 5 ประเภทสินค้าโอท็อป ได้แก่ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองเทศบาลตำบลบ้านเชียง ,กลุ่มจักสานบ้านดงเย็น, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นหม้อเขียนสี, วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร, ห้างหุ้นส่วนจำกัดบ้านเชียงไวน์เนอรี่ และกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสามารถสรุปปัญหาสินค้าโอท็อป จังหวัดอุดรธานีในการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ ได้ดังนี้ 1) ขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับสืบทอด



กันมา 2) มีความเข้าใจการใช้เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ในบางส่วน แต่ไม่สามารถนำมาขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ได้ 3) ขาดความตระหนักและแรงจูงใจในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์ เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการโอท็อปในปัจจุบันซึ่งสูงวัย รวมทั้งทัศนคติที่มองว่าสินค้าของตนสามารถขายได้อยู่ในตลาดปัจจุบัน

กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองเทศบาลตำบลบ้านเชียง ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 108 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การจำหน่ายสินค้าโอท็อปของกลุ่มจะประกอบด้วย 3 ช่องทาง ช่องทางแรก คือ ศูนย์การค้าหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เทศบาลบ้านเชียง (Creative Industry Village : CIV) ตั้งอยู่หน้าชุมชนบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี ช่องทางที่สอง คือ การจำหน่ายออนไลน์ในเฟซบุ๊กและทางเว็บไซต์ ไทยตำบลออตคอม และช่องทางที่สาม คือ ณ กลุ่มสถานที่ผลิตผ้าเทศบาลบ้านเชียง โดยมีราคาขาย คือ ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติและย้อมคราม ราคาขายปลีกเมตรละ 800 บาท และราคาขายส่งเมตรละ 650 บาท ประธานกลุ่มและสมาชิกได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการวางแผนด้านการผลิต การบริหารจัดการ และเข้ารับการอบรมการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์กับหน่วยงานภาครัฐแล้วสามารถดำเนินการได้เฉพาะบางส่วน ยังขาดเรื่องทักษะการสื่อสารออนไลน์ ข้อความการสื่อสาร และทักษะการถ่ายภาพ ส่งผลทำให้การขายออนไลน์ยังไม่เป็นที่สนใจของลูกค้าได้เท่าที่เป้าหมายของกลุ่มกำหนด (มัญญะหงส์, 2561)

กลุ่มจักสานบ้านดงเย็น ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 93 หมู่ 4 ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การจำหน่ายผลิตสินค้าโอท็อปของกลุ่มจะประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ณ ศูนย์การค้าหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เทศบาลบ้านเชียง (Creative Industry Village : CIV) ตั้งอยู่หน้าชุมชนบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี และอีกหนึ่งช่องทาง คือ การจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตและตามที่ส่วนราชการจัดขึ้นเป็นบางครั้ง และสินค้าขายดีประจำกลุ่ม คือ กระติบข้าว โดยการสานกระติบข้าว 1 ใบขนาดกลาง จะใช้เวลาประมาณ 3 ท่อน กระติบข้าวใบเล็ก 1 ท่อนปลาย กระติบข้าวใบใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 3 - 4 ท่อน โดยยังไม่รวมฐานยึดของกระติบข้าวใช้เวลาประมาณ 1 วัน จะได้กระติบข้าว 1 - 2 ใบ เนื่องจากต้องใช้ความละเอียดในการสาน และมีอุปกรณ์ในการผลิต อาทิ เช่น หวาย ที่มีราคาสูงอยู่ที่เส้นละ 10 สลึง 1 มัดราคา 250 บาท มีประมาณ 70 - 80 เส้น การขึ้นรูปประกอบกระติบข้าวเสร็จแล้ว ก็จะนำไปรมควันใช้ควันไฟของเพ็ญรมควันประมาณ 30 - 40 นาทีต่อใบเพื่อเป็นการกันมอด กันราขึ้นกระติบข้าวที่ผลิตมี 3 ขนาด คือ ขนาดเล็กราคา 120 บาท ขนาดกลางราคา 250 บาทและขนาดใหญ่ราคา 350 บาท กลุ่มจักสานบ้านดงเย็นไม่ได้ขายสินค้าบนตลาด



ออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะผ่านการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐมาแล้ว เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์ เป็นเรื่องยากสำหรับกลุ่มในปัจจุบันซึ่งสูงวัยและยังมองว่าสินค้าของตนเองสามารถขายได้อยู่ในตลาดปัจจุบัน (ไพจิตร จันดาตล, 2561)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นหม้อเขียนสี ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 207 หมู่ 13 ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การจำหน่ายผลิตสินค้าโอท็อปของกลุ่มจะประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ณ ศูนย์การค้าหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เทศบาลบั้งเชียง (Creative Industry Village : CIV) ตั้งอยู่หน้าชุมชนบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี และอีกหนึ่งช่องทางคือ การจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตและตามที่ส่วนราชการจัดขึ้นเป็นบางครั้ง สินค้าโอท็อปที่จำหน่าย อาทิเช่น แจกัน กระถาง ไหมบ้านเชียง จะมีพ่อค้าคนกลางจากจังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี มารับซื้อ ณ สถานที่ผลิต เฉลี่ยใบละ 10 - 15 บาท และจะนำไปจำหน่ายใบละ 30 - 40 บาท และชุดกาแฟชุดละ 250 บาท จานลายบ้านเชียง ชุดละ 300 - 350 บาท ถ้วยลายบ้านเชียง ถ้วยละ 70 บาท ฯลฯ โดยกลุ่มพ่อค้าประกอบด้วย พ่อค้าคนกลางจะเดินทางเข้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์ และขนส่งเอง โดยลูกข่ายใหญ่จะเป็นลูกค้าในเขตจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น เช่น ร้านต้นไม้ ร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและร้านขายของทั่วไปหน้าพิพิธภัณฑ์ และร้านของฝากในจังหวัดอุดรธานี ผลิตภัณฑ์ประเภท แจกัน ไหมเขียนลายบ้านเชียง ในราคาใบละ 10 - 15 บาท และจะนำไปจำหน่ายใบละ 30 - 40 บาท และลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง หรือลูกค้าประจำ แต่จะสั่งซื้อตามความต้องการ จำนวนขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้งาน เช่น สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี วิทยาลัยอาชีวศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และลูกค้าจากโรงแรม รีสอร์ท กลุ่มไม่ได้ขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการขายออนไลน์ไม่พร้อม เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยยากต่อการเรียนรู้เรื่องการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทักษะการถ่ายภาพ การเขียนสื่อการตลาด และวิดีโอการตลาด ถึงแม้ว่าจะเข้ารับการอบรมการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์กับหน่วยงานภาครัฐแล้วไม่สามารถดำเนินการต่อได้หลังจากผ่านการฝึกอบรมได้ (ชาติรี ตะโจประรัง, 2561)

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 137 หมู่ที่ 15 ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การจำหน่ายผลิตสินค้าโอท็อปของกลุ่มจะประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ณ สถานที่ประกอบการ และอีกหนึ่งช่องทาง คือ ตลาดนัดเทศบาลตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี กลุ่มจัดโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มอันประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม สมาชิก ฝ่ายการตลาดและเลขานุการเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารกลุ่มเพื่อสร้างความอยู่รอดและเติบโตของกลุ่ม การบริหารงานกลุ่มทราบว่ายังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร



เนื่องจากประธานกลุ่มเป็นผู้ตัดสินใจและรวบรวมการตัดสินใจเพียงลำพัง สมาชิกเป็นการจ้างรายวันเท่านั้น ส่งผลทำให้การเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไป ได้ช้า ขาดการส่งเสริมสมาชิกเข้ารับการอบรมหรือแสวงหาความรู้ด้านการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ทำให้กลุ่มไม่มีช่องทางการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากขาดความตระหนักและแรงจูงใจในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เพราะคิดว่าตลาดปัจจุบันยังขายได้ดีอยู่ (ราไฟ นิระจันทร, 2561)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบ้านเชียงไวน์เนอร์ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 213 หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านเชียง อำเภอนหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปของกิจการจะประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบ้านเชียงไวน์เนอร์ ตำบลบ้านเชียง อำเภอนหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และอีกหนึ่งช่องทาง คือ เว็บไซต์ไทยตำบลต่อทคอม ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี เป็นผู้ดำเนินการลงสินค้าในเว็บไซต์ให้ ผู้จัดการตั้งเป้าหมายเพื่อการเติบโตแต่ขาดการวิเคราะห์ยอดขายและความต้องการของลูกค้า การขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดการไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ เพราะขาดองค์ความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการวิเคราะห์การตลาด ซึ่งปัจจุบันมีองค์ความรู้ด้านการผลิตอย่างเดียว (ไตรรัตน์ ทันทาหะ, 2561)

กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 147 หมู่ที่ 13 ตำบลบ้านเชียง อำเภอนหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปของกลุ่มจะประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ณ ศูนย์การค้าหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เทศบาลบั้งเชียง (Creative Industry Village : CIV) ตั้งอยู่หน้าชุมชนบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอนหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และอีกหนึ่งช่องทาง คือ การจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต และตามที่ส่วนราชการจัดขึ้นเป็นบางครั้งสินค้าโอท็อปที่จำหน่าย อาทิเช่น เกลือหอมปรับอากาศ สบู่สมุนไพร และผ้าทอมือ โดยการจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางจะเดินทางเข้ามาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และขนส่งเอง โดยลูกค้ารายใหญ่จะเป็นลูกค้าในเขตจังหวัดอุดรธานี เช่น ร้านสปา ร้านนวดหน้าสวนสาธารณะหนองประจักษ์ศิลปาคม อำเภอมืองจังหวัดอุดรธานี โฮมสเตย์ในชุมชนบ้านเชียง เป็นต้น เกลือหอมปรับอากาศบรรจุไหบ้านเชียงขายในราคาใบละ 35 บาท สบู่สมุนไพร ขายในราคาก้อนละ 45 บาท และผ้าทอมือขายในราคาผืนละ 450 บาท และลูกค้าทั่วไป ที่ไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง หรือ ลูกค้าประจำ แต่จะสั่งซื้อตามความต้องการ และจำนวนขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้งาน กลุ่มฯ ไม่ได้ทำขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความเข้าใจการใช้เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ในบางส่วน ไม่สามารถนำมาขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ได้ (อารักษ์ ภูมิศรีแก้ว, 2561)



แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

1. สร้างองค์ความรู้สู่ชุมชน หมายถึง หน่วยงานภาครัฐจะต้องให้การอบรมพื้นฐานแก่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปด้านการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเดียวกันที่ขายสินค้าบนตลาดออนไลน์โดยนำหลักปาณิกธรรม 3 (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) อันประกอบด้วย จักขุมา, วิจิโร, นิสยสัมปันโน คือ หลักของการเป็นพ่อค้า หรือคุณสมบัติของพ่อค้า หมายถึง การเป็นพ่อค้าที่ดีจะต้องมีหลักในการค้าหรือมีคุณสมบัติด้านการค้า 3 ประการ ได้แก่

1.1 จักขุมา คือ ตาดี หมายถึง การรู้จักสินค้า ดูสินค้าเป็น สามารถคำนวณราคาทุนเก็งกำไรได้อย่างแม่นยำ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยการทำงานร่วมกันนำภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของชุมชนมาเป็นจุดขายในการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าโอท็อป ให้มีความน่าเชื่อถือใช้มากขึ้น โดยร่วมกันคิดร่วมกันทำ นำอัตลักษณ์ชุมชนเข้ามาสู่สินค้าและบริการ และการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนในระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน เช่น การจัดทำแบบสอบถามหรือค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสอบถามถึงความต้องการบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง ลวดลาย สี และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ อันจะส่งผลทำให้การผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.2 วิจิโร คือ จัดเจนธุรกิจ หมายถึง รู้แหล่งซื้อแหล่งขาย รู้ความเคลื่อนไหวหรือความต้องการของตลาด มีความสามารถในการจัดซื้อจัดจำหน่ายรู้ใจและรู้จักเอาใจลูกค้าบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำเป็นต้องตระหนักถึงมาตรฐานและความต้องการของลูกค้าโดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาหรือผู้ที่สามารถให้ความรู้ด้านคุณภาพและการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปเพื่อสร้างมาตรฐานในกระบวนการและขั้นตอนการผลิตสินค้าโอท็อปตามที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า

1.3 นิสยสัมปันโน คือ มีพร้อมด้วยแหล่งทุนเป็นที่อาศัย หมายถึง ทำตัวเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจใสมหุ้แหล่งทุนใหญ่ (เครดิตดี) มีความสามารถหาเงินมาลงทุนหรือดำเนินกิจการได้โดยง่าย ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจะต้องแสวงหาแหล่งทุนไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานภาครัฐหรือธนาคารในขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐต้องมีมาตรการนโยบายสนับสนุนในเรื่องนี้เช่นกัน เช่น การจัดโครงการคูปองพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อเป็น



การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการโอท็อปในด้านการช่วยเหลือเงินทุนในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนเงินทุนแล้ว ไม่สามารถต่อยอดกิจการให้ มีกำไรได้

2 หน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขายและการสื่อสารสินค้าออนไลน์ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องนำสินค้าและบริการไปสู่สายตาผู้คนให้ได้มากที่สุด ไม่รื้อให้ลูกค้าเดินทางมา ซื้อแต่อย่างเดียว เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ในขณะเดียวกันส่วนราชการและเอกชนต้องมีส่วนสนับสนุนในเรื่องนี้ด้วย เช่น การจัดงานส่งเสริม การแสดงและจำหน่ายสินค้าและการเชื่อมโยงธุรกิจการตลาดให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ได้มี โอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์และพบปะกับลูกค้าและคู่ค้า โดยการให้ส่วนราชการหน่วยงานภาครัฐ ร่วมกับภาคเอกชน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจังหวัด อุดรธานี ได้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าในประเทศและนานาชาติ เพื่อสร้างโอกาสในการขายและการ รับรู้ของลูกค้าในต่างแดน

3 ยกระดับการตลาดสู่การตลาดออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการโอท็อปต้อง พัฒนาการขายและเครื่องมือการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลก อินเทอร์เน็ต หมายความว่า พื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถ มองเห็นได้อีกต่อไป ซึ่งยังมีพื้นที่การตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ที่คนส่วนหนึ่ง ชอบซื้อ เนื่องจากสะดวกสบาย จัดส่งถึงหน้าบ้าน และส่วนราชการ ภาคเอกชนจำเป็นต้อง สนับสนุนส่งเสริมให้ความรู้ การบริหารจัดการ การรับมือด้านตลาดออนไลน์ เช่น การจัดทำ โครงการ E-market Places เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ประกอบการ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และบริษัทผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริม ให้ผู้ประกอบการโอท็อปได้มีที่ขายสินค้าโอท็อปในโลกออนไลน์ อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนการผลิต ของผู้ประกอบการ โดยการให้หน่วยงานภาครัฐจัดทำบันทึกความร่วมมือกับภาคเอกชนและ บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับ E-market places จัดทำเว็บไซต์แสดงและจำหน่ายสินค้าโอท็อป และให้การอบรมพัฒนาความรู้ในการเอาสินค้าเข้าไปขายใน E-market Places ที่ได้จัดทำขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาตนเองตามหลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในหลักปฐมปาณิก สูตร อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่ถูกต้อง รู้จักเป้าหมายของการมีชีวิตและอยู่ ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธใน จังหวัดอุดรธานีผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้



สภาพปัญหาสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานีในขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ ผลการดำเนินการศึกษาวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์จากข้อมูลเอกสารและจากภาคสนามในเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไขสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานี พบว่า 1) เทคโนโลยีกับการผลิต กล่าวคือ สภาพการผลิตสินค้าโอท็อปในด้านเทคโนโลยีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากสินค้าโอท็อปอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดกันมาและทำการผลิตในครัวเรือนเป็นหลัก แต่จากนโยบายของรัฐบาลในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาผลิตเป็นธุรกิจชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าโอท็อปได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นในบางประเภทผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระยะแรกที่ผ่านมาเน้นในการผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบการส่งเสริมการตลาด ยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการผลิต ทำสินค้าโอท็อปยังเป็นที่ได้รับความสนใจเพียงผิวเผินเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวฤต วิสฤตเวชม์ พบว่า สภาพปัจจุบันเป็นการผลิตในครอบครัวผลิตเพื่อการค้า มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือการผลิตที่สืบทอดจากบรรพบุรุษตามแนวคิดเดิม และนำแนวคิดสมัยใหม่มาบูรณาการใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตปัญหาการผลิตใช้เงินลงทุนสูง คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจเรียนรู้จากผู้ผลิตขาดการพัฒนาทักษะและเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ การวางแผนการผลิตในภาพรวมของชุมชน และการคิดประดิษฐ์รูปทรงและลายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่มีมาตรฐานกลางที่ใช้ควบคุมคุณภาพการผลิต และขาดการแก้ไขจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแตกชำรุดเสียหาย 2) การลงทุนสูงแต่ได้ไม่คุ้มทุน กล่าวคือ ชุมชนขาดแคลนวัตถุดิบในพื้นที่ทำให้ต้องซื้อ จากแหล่งอื่นหรือจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะเส้นด้าย ไม้ไผ่ ทำให้ชุมชนที่มีวัตถุดิบในท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ดีกว่าสินค้าในผลิตภัณฑ์เดียวกัน เนื่องจากมีราคาถูกเพราะได้ต้นทุนการผลิตถูกกว่า ซึ่งกลุ่มที่นำเข้าวัตถุดิบจากนอกชุมชนหรือต่างประเทศอาจส่งผลต่อการลงทุนสูงและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน (วฤต วิสฤตเวชม์, 2552) สอดคล้องกับผลการวิจัยของอุรารมย์ จันทมาลา พบว่าปัญหาในการดำเนินธุรกิจพบว่ามี การสูญหายของเครื่องแต่งกาย ผู้ช่วยประกอบการไม่เพียงพอ แหล่งผลิตเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับในท้องถิ่นมีน้อย การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น และปัญหาหนี้สินจากการกู้ยืมเงินทุนเพื่อขยายกิจการ 3) ขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญา ถึงแม้ว่าการผลิตสินค้าโอท็อปจะสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่นก็จริง แต่ ณ เวลานั้น อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปขาดผู้สืบทอดหรือผู้สืบสานภูมิปัญญาในการผลิตรุ่นต่อ ๆ ไป เนื่องจากทัศนคติของผู้ประกอบการโอท็อปเองที่ไม่นิยมให้ทายาทหรือลูกหลานสืบทอดกิจการหรืออาชีพโอท็อป เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีต ความละเอียดอ่อนและต้นทุนสูง ขณะเดียวกันราคาลับต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต ประกอบกับค่าตอบแทนการผลิตสินค้าโอท็อป ต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ จึงมีผลให้สินค้าโอท็อปกลับกลายเป็นอาชีพของผู้ที่มีทางเลือกน้อย (อุรารมย์ จันทมาลา, 2552)



สรุป

การขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการโอท็อปจำเป็นต้องนำหลักจริยธรรมเข้ามาใช้ในการประกอบกิจการ เพื่อความสมเหตุ สมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือลูกค้า รู้จักพอเพียงไม่โลภจนเกินไป จริยธรรมไม่ใช่กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่กำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ หากแต่เป็นคุณค่าและหลักเกณฑ์ทางศีลธรรม หรือคุณธรรมที่เกิดจากจิตสำนึกภายในจริยธรรมธุรกิจจึงเป็นคนละสิ่งกับกฎหมายธุรกิจ ดังนั้นจริยธรรมธุรกิจจึงมีลักษณะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ภายในของตนเอง คือ บังเอิญบุคคลรับรู้และพัฒนาตนเอง โดยหน้าที่ไม่ต้องมีผู้อื่นมาบังคับให้กระทำ คือ รู้หน้าที่ของตนว่าควรกระทำอะไร อย่างไรให้ถูกต้องเหมาะสม โดยไม่มีสิ่งใดหรือใครมาบังคับ เป็นการตัดสินใจกระทำอย่างมีอิสระภายในตนเอง หลักจริยธรรมจึงเป็นหลักแห่งการรู้ในตนเอง ภายในจิตสำนึกของบุคคลที่จะรู้คุณ รู้โทษในการกระทำ รู้ว่าถ้าทำสิ่งใดแล้วเกิดโทษภัยแก่ตนเองแล้วก็ย่อมเกิดโทษภัยแก่ผู้อื่นเขาย่อมไม่ทำสิ่งนั้นลงไป การขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องเข้าใจหลักจริยธรรมควบคู่กับการเข้าใจการใช้เครื่องมือ ทางการตลาดออนไลน์ และการจัดทำสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ,Line@, Video, Website ฯลฯ เพื่อสร้างรายได้ ยอดขายและความยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

การดำเนินธุรกิจบนตลาดออนไลน์ จึงจำเป็นต้องนำหลักศีลธรรมจริยธรรมเข้ามาดำเนินการควบคู่กันเนื่องจากการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดและมีการหลอกลวงกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้าตามที่โฆษณาไว้บนตลาดออนไลน์ซึ่งปฏิเสธไม่ว่าในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าไปมีส่วนร่วม ในชีวิตประจำวันของประชาชนเพิ่มขึ้น แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไปตามกระแสความนิยมของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อด้อย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ อาณานิคมคอมพิวเตอร์และความมั่นคง ทั้งในแง่บวกและแง่ลบสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยี ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคต การขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธ เป็นสิ่งตอกย้ำว่ายิ่งไกลกันเท่าไร ความจริงใจก็ต้องมีมากขึ้น กล่าวคือ ออนไลน์ทำให้เรามองไม่เห็นตัวตนของกันและกัน แต่ออนไลน์ช่วยให้การสื่อสาร การซื้อ การขายง่ายขึ้น และสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจุดเล็ก ๆ ก้นอยู่ คือ ต้องมีความจริงใจต่อกันและกัน ออนไลน์มีตัวเลือกคำว่า ใชหรือไม่ใช่ แต่ออนไลน์ไม่ได้บอกว่าควรไม่ควร ดังนั้น การมีจิตใต้สำนึกในการ



ขายของออนไลน์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนมนุษย์เพราะสังคมออนไลน์จะสันติได้ จะน่าอยู่ขึ้น ต้องใช้ความจริงใจและซื่อสัตย์ ด้วยเหตุนี้ตลาดออนไลน์จะเป็นตลาดที่น่าเชื่อถือ ตลาดที่มีคุณประโยชน์มากกว่าความน่ากลัว เพราะผู้ขายประกอบด้วยคุณธรรม จริยธรรมตามหลักพุทธศาสนา เปรียบเสมือนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่จะต้องประสานไปด้วยกัน ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ลำบากที่จะทำให้การขับเคลื่อนสังคมอุดมสุขให้เดินต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ โอท็อป โดยหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์ คือ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และลดการสูญเสียงบประมาณของภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริม ไม่ตรงปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการโอท็อป

1.2 ให้หน่วยงานของรัฐมีแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาสินค้าโอท็อปให้มากขึ้น รวมทั้งชี้ให้เห็นปัญหาการผลิตสินค้าโอท็อปเพื่อจะปรับปรุงและระเบียบและวิธีการในการส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปต่อไป

1.3 ให้หน่วยงานของรัฐมีแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ในด้านกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การบัญชีและการเงิน แรงงาน วัตถุดิบ เทคโนโลยีฯลฯ

2.2 ควรศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมในแต่ละพื้นที่แต่ละภาคได้ทราบปัญหา และแนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไขสินค้าโอท็อปจังหวัดอุดรธานี ซึ่งทั้งนี้ผู้เขียนบทความขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสมิต แพงสร้อย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม วงศ์พงษ์คำ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์



ดร.ศาสตรา เหล่าอรรคะ อาจารย์ ดร. สมคิด สุขเอิบ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำ คำสั่งสอน คำปรึกษา เพื่อการปรับปรุงพัฒนาในการทำวิจัย และเขียนบทความ จนทำให้การทำวิจัยและ เขียนบทความนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก พินชัย. (2556). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น. ใน *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาญี่ปุ่น*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (2562). *ผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.
- ชาติรี ตะโจประรัง. (26 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. (กศิพัญญ์ ทองแกม, ผู้สัมภาษณ์)
- ไตรรัตน์ ทันทาหะ. (26 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. (กศิพัญญ์ ทองแกม, ผู้สัมภาษณ์)
- พระสรพงษ์ สุรมโม. (2559). วิเคราะห์กระบวนการบรรลุความสำเร็จในชีวิตตามหลักปาปนิคสูตร . ใน *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพจิตร จันดาตาล. (29 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. (กศิพัญญ์ ทองแกม, ผู้สัมภาษณ์)
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย . (2019). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1), 1-8.
- รำไพ นิระจันทร์. (30 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. (กศิพัญญ์ ทองแกม, ผู้สัมภาษณ์)
- วฤต วิศรุตเวศม์. (2552). แนวทางการพัฒนาเครื่องประดับเงินจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน เพื่อเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดสุรินทร์. ใน *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- ศรีปริญญา รูปกระจ่าง. (2547). การพัฒนาภูมิ ปัญญาตามมาตรฐาน OTOP. ใน *เอกสารประกอบการบรรยายวิชาภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุนทรี มัญญะหงส์. (28 กรกฎาคม 2561). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. (กศิพัญญ์ ทองแกม, ผู้สัมภาษณ์)
- อารักษ์ ภูมิศรีแก้ว. (29 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. (กศิพัญญ์ ทองแกม, ผู้สัมภาษณ์)
- อุรรมย์ จันทมาลา. (2552). การสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจบริการด้านเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดงในชุมชนอีสาน. ใน *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.