



การศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล
สำหรับดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยโดยกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างอาชีพที่ยั่งยืน

A Study of Product Development Model and Digital Marketing Promotion for Thai Clay
Artificial Kan Krao Flowers by Elderly Group for Creating Sustainable Career

นิสากอร์ พุทธวงศ์¹ คงฤทธิ รีวงศ์¹ และรัตนา สุวรรณทิพย์^{2*}
Nisakorn Phutthawong¹, Kongrit Riwoong¹ and Rattana Suwannatip^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของกลุ่มดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม 2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มผู้สูงอายุ และ 3) ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยก่อตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2561 มีสมาชิกจำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 64 – 66 ปี สมาชิกเป็นข้าราชการบำนาญที่มีความชำนาญในงานศิลปหัตถกรรม 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุคัดสรรวัสดุในการผลิตที่มาจากทางเลือกใช้สีจากธรรมชาติทดแทนสีสังเคราะห์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดการรักษาสภาพ ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน และ 3) ด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มต่างๆ และช่องทางไลน์ รวมถึงการใช้อินสตาแกรมแสดงผลผลิตและสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า การเข้าถึงช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบการตลาดดิจิทัล ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย กลุ่มผู้สูงอายุ

Received : 17 สิงหาคม 2568

Revised: 23 ตุลาคม 2568

Accepted : 30 ตุลาคม 2568

¹ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Faculty of Management Science and Information Technology, Nakhon Phanom University

² วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม, Sri Songkhram Industrial Technology College, Nakhon Phanom University.

* Corresponding author : rattana.su@npu.ac.th



ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to examine the context of the group producing artificial Kan Krao flowers from Thai clay in Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Nakhon Phanom Province; 2) to develop product designs of artificial Kan Krao flowers from Thai clay for the elderly group; and 3) to promote digital marketing strategies suitable for the artificial Kan Krao flower products created by the elderly group. The study sample consisted of 10 participants. Data were collected through informal interviews and focus group discussions and analyzed using descriptive statistics and content analysis. The research results revealed that: 1) The Thai clay artificial Kan Krao flowers group was founded in 2018 and consists of 10 female members aged 64-66 years. The members are retired civil servants who are skilled in handicrafts; 2) In terms of product development, the elderly group members select production materials using natural dyes instead of synthetic dyes. They design new products to expand their customer base. They develop environmentally friendly and biodegradable packaging, aligning with the concept of environmental protection and promoting the transfer of local knowledge and wisdom to the new generation for sustainable product development; and 3) In terms of digital marketing, the group has expanded its distribution channels through online platforms such as Facebook pages, live streaming on various platforms, and LINE, as well as using Instagram to showcase products and inspire customers. Access to these digital channels has enabled the elderly group to effectively expand their customer base and reach new target customers.

Keywords : Product Development, Types of Digital Marketing, Thai Clay Artificial Kan Krao Flowers, Elderly Group.

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีประชากรรวม 66.7 ล้านคน ประชากรสูงอายุของประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วมาก เมื่อ 50 ปีก่อน ประเทศไทยมีผู้สูงอายุไม่ถึง 2 ล้านคน แต่ในปี 2564 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มเป็น 12.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2565) ประเทศไทยให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยแผนยุทธศาสตร์ชาติกล่าวถึง

ผู้สูงอายุในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนและพัฒนาสังคม จึงควรเตรียมความพร้อมในทุกมิติ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสภาพแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมการสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม และสนับสนุนการจ้างงานของผู้สูงอายุตามความเหมาะสม เพื่อนำไปสู่สังคมที่ไม่ทอดทิ้งกัน และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ (พนม คลีฉายา, 2564) สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ จากการสำรวจผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป



ไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรมท่องอินเทอร์เน็ตผ่าน "สมาร์ทโฟน" โดยกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดคือการใช้โซเชียลมีเดีย รองลงมาเป็นการเล่นวิดีโอคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม (70.2%) การค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการด้านสุขภาพ (50.3%) การอัปโหลดและเผยแพร่เนื้อหา (45.9%) และการติดตามข่าวสาร (45.2%) โดยระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง ต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบ 85% ที่ล็อกอินใช้งานเป็นประจำทุกวัน (บุษบา อู่อรุณและคณะ, 2565) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุไทยมีศักยภาพในการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิต การส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสม เช่น การทำดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการตอบสนองนโยบายของประเทศและพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

การส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้สูงอายุเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และเป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การทำดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยเป็นตัวอย่างหนึ่งของอาชีพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับศักยภาพทางร่างกายและประสบการณ์ของผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเป็นงานฝีมือที่สามารถสร้างรายได้และความภาคภูมิใจ ซึ่งนำไปสู่การลดความยากจนและเพิ่มคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ การส่งเสริมอาชีพดังกล่าวยังเป็นการสร้างโอกาสในการจ้างงานที่มีคุณค่าสำหรับผู้สูงอายุ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน และสนับสนุนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้ดินไทยซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นยังสอดคล้องกับ

แนวคิดการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน ตลอดจนการสร้างชุมชนที่ยั่งยืน ผ่านการรวมกลุ่มและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้สูงอายุ

การส่งเสริมอาชีพดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยสำหรับผู้สูงอายุมีข้อดีหลายประการที่สอดคล้องกับความต้องการและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ เหมาะกับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และสมาธิ อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เสริม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น โดยการดำเนินการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยเพิ่มระดับความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้สูงอายุ (วรชาติ โชครศรีมีดาว และ ยศอมรภักดิ์, 2567) ที่สำคัญการทำดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยเป็นการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยคุณประโยชน์หลากหลายด้านนี้ การส่งเสริมอาชีพดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างรอบด้านและยั่งยืน

จากข้างต้น จึงเห็นควรมีการศึกษาการศึกษา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุใช้ความรู้และทักษะในการทำดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยในการพัฒนาอาชีพ เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิต อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาบริบทของกลุ่มดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม
2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มผู้สูงอายุ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ สมาชิกกลุ่มดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มสมาชิกดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารการวิจัย ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวต้องนำมาจัดระเบียบและเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความ วารสารข้อมูลชุมชน ภาพถ่ายกิจกรรม 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มสมาชิกดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย 3) การสนทนากลุ่ม กับกลุ่มสมาชิกดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย 4) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมโดยการเยี่ยมชม สังเกตพื้นที่ 5) ถอดความการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่มที่ได้จากการบันทึกเสียงมาวิเคราะห์โดยการถอดเทป บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์และถอดความจากที่สัมภาษณ์จัดพิมพ์เป็นตัวอักษร และจัดลงหมวดหมู่ 2) ถอดเทปและจัดลงหมวดหมู่ เพื่อดำเนินการสรุปเนื้อหาของงานวิจัย และเรียบเรียงเป็นเนื้อหาเชิงบรรยาย และ 3) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ไปจัดทำข้อมูลการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จาก

ดินไทยโดยกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างอาชีพที่ยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของกลุ่มผู้สูงอายุดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย

เริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2561 โดยมีนางกรรณกาญจน์ จันทินิตย์ และนางสาวอังศุมาลิน สิงห์ด้วงข้าราชการบำนาญ ที่ใช้เวลาว่างหลังจากเกษียณอายุราชการกับงานอดิเรกที่พวกตนชื่นชอบ คือ งานพวกศิลปหัตถกรรม การเย็บปักถักร้อย การปั้น จึงได้รวมกลุ่มสมาชิกในศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ เริ่มแรกมีจำนวนสมาชิก 5 คน จัดตั้งกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน ทำเข็มกลัดดอกไม้ติดหน้าอกไว้ใช้เอง เพื่อนๆ ในกลุ่มเห็นสวยและขอซื้อ ช่วงแรกจึงเป็นการผลิตเพื่อใช้เอง ต่อมากลุ่มจึงเริ่มทำเพื่อขายให้ผู้สนใจ จากงานอดิเรกเป็นงานที่สามารถสร้างรายได้ให้สมาชิกในกลุ่มได้ดี ขยายผลถึงได้จ้างงานลูกหลานให้มีรายได้ในช่วงที่มียอดสั่งซื้อมาก ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 10 คน ผลงานของกลุ่ม ได้แก่ เข็มกลัดติดหน้าอกเสื้อเป็นดอกไม้ต่างๆ มียอดสั่งซื้อประมาณ 200 ช่อ/เดือน โดยขายที่ช่อละ 80 บาท สมาชิกหนึ่งคนผลิตได้ 3 ดอก/วัน ลูกค้านั้นส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคนรู้จัก อาศัยการขายแบบบอกต่อและผลิตตามยอดสั่งซื้อเท่านั้น ช่วงที่มียอดขายมากคืองานเจ็ดเดือนเจ็ดของจังหวัดนครพนม และงานเกษียณ ลูกค้านั้นส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเนื่องจากเป็นงานที่มีความประณีต และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 1 กลุ่มสมาชิกบัณฑิตไทยเป็นผลิตภัณฑ์ดอกกันเกรา

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพของผู้สูงอายุ

อาชีพ หมายถึง ช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต ในการพัฒนาประสบการณ์การทำงานของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการตัดสินใจอยู่ ตลอดเวลา การประกอบอาชีพนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้จากการมีรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และความรู้สึกมีอำนาจ ภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลนั้น (นราเขต ยิ้มสุข, 2564)

แนวทางการเสริมสร้างอาชีพผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการทางด้านอาชีพของผู้สูงอายุสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. งานหรืออาชีพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีความเหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุโดยไม่เป็นงานที่หนักเกินไปหรือยากเกินไป ควรเป็นงานเล็กๆ น้อยๆ ที่ผู้สูงอายุสามารถทำได้

2. การนำประสบการณ์ของผู้สูงอายุมาถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นหลัง เช่น อาหาร การถนอมอาหาร การทำการเกษตร หัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับคนวัยเดียวกันและต่างวัย ในชุมชน อีกทั้งสามารถเสริมสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นได้ โดยทางโดยทางชุมชนให้การสนับสนุนในการจัดพื้นที่ในการ ทำกิจกรรมเหล่านี้

3. การฟื้นฟูภูมิปัญญาในด้านการทำอาหารและขนมพื้นเมือง การแปรรูปอาหาร การเกษตรปลอดสารพิษ งานหัตถกรรม การทำเครื่องจักรสาน มาเป็นสินค้าและออกจำหน่ายในตลาดของชุมชน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป อาหาร/ ขนม เครื่องจักรสาน และสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าไปยังแหล่งอื่นๆ นอกจากชุมชน เนื่องจากผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางโดยให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยเหลือ เช่น การทำการตลาดออนไลน์ การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ และการส่งสินค้าไปยังจุดจำหน่ายสินค้าประจำจังหวัด เป็นต้น

ดังนั้น แนวทางการเสริมสร้างอาชีพผู้สูงอายุ จำเป็นจะต้องเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพดั้งเดิม เช่น การค้าขาย การบริการ เกษตรกรรม และข้าราชการ เป็นต้น รวมถึงภูมิหลังและประสบการณ์เดิมของผู้สูงอายุ บริบทด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรในพื้นที่ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัว ชุมชน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุ (ชลิดา แยมศรีสุข และคณะ, 2566)



แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

Vaibhava Desai กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิม สู่การตลาดดิจิทัล โดยเน้นถึงประโยชน์ของการตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้าและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ผ่านเครื่องมือหลากหลาย เช่น SEO, PPC, การตลาดผ่านอีเมล และโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ยังกล่าวถึงความท้าทายที่นักการตลาดต้องเผชิญ เช่น การแข่งขันสูงและการจัดการอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในส่วนของแนวโน้มอนาคต ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI, การตลาดอัตโนมัติ, การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และ IoT ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด (Vaibhava Desai, 2019)

การทำการตลาดดิจิทัลนั้นประสบความสำเร็จ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนถึงการประเมินและวัดผล ซึ่งจะแบ่งรายละเอียดออกเป็น 6 ขั้นตอน (ไทม์ คอนซัลติ้ง, 2566) ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Goal) โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้ 1) เฉพาะเจาะจง 2) สามารถวัดผลได้ การกำหนดวัตถุประสงค์ควรมีเกณฑ์การวัดที่ชัดเจน 3) สามารถทำได้ การตั้งวัตถุประสงค์ธุรกิจควรประเมินความสามารถและทรัพยากรที่มี 4) เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเกี่ยวข้องกับภาพรวมและบริบทขององค์กร 5) มีขอบเขตเวลา การตั้งเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจต้องกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการบรรลุเป้าหมาย

2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญใน Digital Marketing Strategy เพราะจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) รู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) อีกหนึ่งกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy ที่สำคัญคือ การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) ซึ่งเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่เริ่มรู้จักไปจนถึงเป็นลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

4) ทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel) ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) Earned Media ช่องทางการตลาดที่ธุรกิจไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ 2) Paid Media ช่องทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ และ 3) Owned Media ช่องทางการตลาดของธุรกิจเอง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อีเมล และอื่นๆ

5) สร้างคอนเทนต์ (Content) ในปัจจุบันเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจ ตลอดจนสามารถสร้างยอดขายได้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถเริ่มจากการวางแผนคอนเทนต์ โดยพิจารณาได้จากช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการตลาดที่จะเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งการสร้างเนื้อหาจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถวางแผนคอนเทนต์ได้อย่างเหมาะสม

6) วิเคราะห์และปรับเปลี่ยน (Analyze results) เมื่อธุรกิจมีกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy ที่ชัดเจนแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องติดตามความคืบหน้าอย่างเป็นประจำ การติดตามความคืบหน้าจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็งและ



จุดอ่อนของกลยุทธ์ และช่วยให้ปรับปรุงประสิทธิภาพได้ ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือวิเคราะห์มากมาย ที่สามารถช่วยให้ติดตามผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

แก่นสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) สามารถสรุปได้ด้วยวลีสั้น ๆ ว่า “การไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ซึ่งเป็นหลักการที่ใช้ในทุกภาระกิจของสหประชาชาติในประเทศไทย เมื่อเดือนมกราคม 2565 ทีมสหประชาชาติประจำประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน วาระปี พ.ศ. 2565-2569 (UNSDCF) กับรัฐบาลไทย กรอบความร่วมมือฯ นี้แจกแจงการสนับสนุนด้านการพัฒนาที่ระบบสหประชาชาติมอบให้กับประเทศไทย เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายอันสูงส่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใน ค.ศ. 2030 (สหประชาชาติประเทศไทย, 2567)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 17 เป้าหมายประกอบไปด้วย 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกี่ยวพันกัน และกำหนดให้มี 247 ตัวชี้วัด เพื่อใช้ติดตาม และประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา โดยสามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) การพัฒนาคน (People) ให้มีความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำ ในสังคม (2) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้มีความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ (4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก และ (5) ความเป็นหุ้นส่วน

การพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายทั้ง 17 เป้าหมายประกอบด้วย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567) เป้าหมายที่ 1: ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ เป้าหมายที่ 2: ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3: สร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป้าหมายที่ 5: บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน เป้าหมายที่ 6: สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 7: สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน เป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และ มีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 9: สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม เป้าหมายที่ 10: ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13: ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่ 14: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการ



พัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 15: ปกป้อง พื้นฟู และสนับสนุน การใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของ ที่ดินและฟื้นฟูสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความ หลากหลายทางชีวภาพ เป้าหมายที่ 16: ส่งเสริมสังคมที่สงบ สุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึง ความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ และเป้าหมายที่ 17: เสริมความ เข้มแข็งให้แก่งlobalการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วน ความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับ ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยโดยกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อ สร้างอาชีพที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์กลุ่มดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้เครื่องมือประกอบการเก็บข้อมูล คือ 1) แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยให้สมาชิกในกลุ่ม ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย ได้ผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สมาชิกในกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 64-66 ปี ซึ่งเป็นข้าราชการ บำนาญที่มีความชำนาญในงานศิลปหัตถกรรม โดยเฉพาะ การปั้นดอกไม้จากดินไทย การก่อตั้งกลุ่ม "ดอกไม้กันเกรา ประดิษฐ์จากดินไทย" ได้ช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถสร้าง รายได้เสริมและใช้ทักษะที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น เช่น ดอกกันเกรา ดอกลำดวน และดอก อินทนิล ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งในระดับท้องถิ่นและ ระดับจังหวัด เนื่องจากมีความสวยงาม ประณีต และสามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า นอกจากการ จำหน่ายสินค้าแล้ว กลุ่มดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย

ยังมีการถ่ายทอดความรู้และทักษะในการปั้นดอกไม้จากดิน ไทยให้กับคนอื่นที่สนใจ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้อาชีพนี้มีความ ยั่งยืนในระยะยาว โดยมีการสร้างเครือข่าย เช่น การจัด จำหน่ายในเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน พัฒนาชุมชน และหน่วยงานส่งเสริมอาชีพ จะเป็นปัจจัย สำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทาง การตลาด ก่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งในแง่ของคุณภาพชีวิต ของผู้สูงอายุ และการสร้างรายได้เสริมให้กับกลุ่มที่มี ศักยภาพ แต่ขาดโอกาสในการประกอบอาชีพ

2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดอกไม้ กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย คือ คัดสรรวัสดุในการผลิตที่มา จากการเลือกใช้สีจากธรรมชาติทดแทนสีสังเคราะห์ ลดการ ใช้สารเคมี เรียนรู้เรื่องการคิดต้นทุนสินค้า การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น สินค้าเพื่อเป็น ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดการรักษ์โลก ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อการต่อยอด และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

3. ด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มได้ขยายช่องทางการ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลฟ์สด บนแพลตฟอร์มต่างๆ และช่องทางไลน์ รวมถึงการใช้อินสตา แกรมแสดงผลิตภัณฑ์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า การเข้าถึงช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถ ขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการขยาย ช่องทางการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้กับ กลุ่มผู้สูงอายุ โดยช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตสร้างรายได้เสริม และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ใช้ความสามารถของตนเอง อย่างเต็มที่ ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม



ในชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สำหรับดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยโดยกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างอาชีพที่ยั่งยืน มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 64-66 ปี ซึ่งเป็นข้าราชการบำนาญที่มีความชำนาญในงานศิลปหัตถกรรม โดยเฉพาะการปั้นดอกไม้จากดินไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พายุ นาวาคุณ (2564) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้สูงอายุของบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 60-69 ปี สถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกรกรรมสภาพปัญหาจากการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) 1. ด้านการจัดการกลุ่มยังมีโครงสร้างกลุ่มที่ไม่ชัดเจน ยังไม่มีการวางแผนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม คัดสรรวัสดุในการผลิตที่มาจากการเลือกใช้สีจากธรรมชาติทดแทนสีสังเคราะห์ ลดการใช้สารเคมี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง วิรัชยา อินทะกันท์ และ กุลชญา สิวหวน (2560) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติกลุ่มศิลปะประดิษฐ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกของกลุ่มศิลปะประดิษฐ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดพิษณุโลก เป็นการออกแบบจากวัสดุ 3 ชนิด ประกอบด้วย รั้งไหม ไบยางพารา ลูกตะแบก เป็นวัสดุที่ทางกลุ่มนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่ก่อนแล้ว โดยเริ่มศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม และสภาพปัญหาความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตและสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งทางกลุ่มต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเดิมที่ทางกลุ่มมีอยู่แต่ต้องการ

ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถจำหน่ายได้ในราคาไม่แพง เป็นสินค้าของใช้ของที่ระลึกจากธรรมชาติ ในด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ภาสกร รอดแสง (2564) เรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า 1) สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบคือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2) ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบคือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอนโดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูบ การแชร์โพสต์ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทยโดยกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างอาชีพที่ยั่งยืน ทำให้ต้องมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ คัดสรรวัสดุในการผลิตที่มาจากการเลือกใช้สีจากธรรมชาติทดแทนสีสังเคราะห์ ลดการใช้สารเคมี และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้กลุ่ม โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้กันเกราประดิษฐ์จากดินไทย



2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม

3. ควรมีการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยยื่นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

4. ควรมีการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลขั้นสูง เช่น การทำ SEO การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

5. ควรมีการวางแผนการทำคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ

6. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของกลุ่มผู้สูงอายุที่ทำธุรกิจคล้ายคลึงกันในพื้นที่อื่น

7. ควรศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องและการสร้างแบรนด์

8. ควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบให้กับคนรุ่นใหม่

9. ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในพื้นที่ต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง, วิรัชยา อินทะกัณท์ และ กุลชญา สิวหงวน. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ กลุ่มศิลปะประดิษฐ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(2). 163-173.
- ชลิดา แยมศรีสุข, รัชนิวรรณ หมื่นพันธ์, วรัญญา ท่าห้อง และภัทรมน กาเหיים. (2566). แนวทางการเสริมสร้างอาชีพผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดอันดามัน: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(4). 47-66.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2564). กลไกและการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพของผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง กรณีศึกษาสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ บ้านพักฉุกเฉิน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา อู่อรุณ, ปรีชา คำมาดี, ชาคริต ศรีทอง และภัทรพล ชุมซี. (2565). การตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1). 223-232.
- พนม คลีฉายา. (2564). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลุพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2). 56-78.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พายุ นาวาคุระ. (2564). แนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้สูงอายุของบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(3). 21-42.
- ภาสกร รอดแผง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3). 35-45.



- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2565). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2564 (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไทม์ คอนซัลติ้ง. (2566). Digital Marketing Strategy คืออะไร ฉบับมือใหม่ 101. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-marketing-strategy>.
- วรชาติ โชครัตน์มีดาว และ ยศ อมรกิจวิทย. (2567). ความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยในช่วงเวลาระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 7(2). 155-171.
- สหประชาชาติประเทศไทย. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2568 จาก <https://thailand.un.org/th/sdgs>
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2567). ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายทั้ง 17. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2569 จาก <https://www.sdgmovement.com>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2568 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- Vaibhava Desai. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, March 2019. Maharashtra.