การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชน
ด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

อชิชา หิทยานันท์
สุวดี ประดับ
ไตรถิกา พิชิตเดช
นฤศร มังกรศิลา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท
ผู้วิจัย : อัชชา หัทยานานนท์
ปีงบประมาณ : 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งทอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้มแข็งและสร้างความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท และเพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ชุดโครงการวิจัยนี้มีจำนวน 4 โครงการวิจัยย่อย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน คือ วิจัยเชิงพื้นที่และวิจัยประยุกต์ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำปัญหาเศรษฐกิจชุมชน ต้นทุนภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มาแก้ไขโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสิ่งทอด้วยต้นทุนชุมชน กลุ่มอัตลักษณ์และภูมิปัญญา กลุ่มบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มการตลาดดิจิทัล ใช้สัญลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมแสดงถึงความร่วมสมัยและเป็นอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชน

2. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน คิด วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยยึดหลักต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพ เพิ่มความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

3. ออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งทอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้มแข็งและสร้างความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท พบว่า การออกแบบสิ่งทอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสามารถใช้เป็นต้นแบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลวดลายและรูปแบบร่วมสมัย เพิ่มความหลากหลาย เป็นการช่วยส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์ไปผลิตเป็นผืนผ้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้เลี้ยงครอบครัว สร้างคุณค่าให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง

4. เพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชนในกระบวนการวิจัยนี้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอด้วยต้นทุนวัฒนธรรม 2. นวัตกรรมทางศิลปะสิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชน

3. ด้านพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 4. พัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งทั้ง 4 ด้านสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล

คำสำคัญ : การจัดการปัญหา เศรษฐกิจชุมชน ต้นทุนภูมิปัญญา ความเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

ชื่อเรื่อง : การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ผู้วิจัย : อัชชา หัทยานานนท์ ประพาฬภรณ์ ธีรมงคล ลักขณา จาตกานนท์ และ เกชา ลาวงษา

ปีงบประมาณ : 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท วัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบล บางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย พบว่า ผลิตผ้าทอที่มีอัตราส่วนฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 40 : 60 ทอลายขัด และสร้างลวดลายผ้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ดำเนินการพิมพ์ลายผ้า ด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer กับกระดาษ DFT พบว่าการพิมพ์วิธีนี้ลวดลายชัดเจนและโดดเด่น ประกอบกับผ้าที่ได้มีเนื้อสัมผัสนิ่มเหมาะกับการนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ และเสริมประสิทธิภาพการใช้งานโดยตกแต่งสำเร็จ (finishing) ด้วยสารเคลือบกันน้ำป้องกันการซึมน้ำบนผลิตภัณฑ์และผืนผ้า

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย และนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น โดยมีความคิดเห็นจากกลุ่มชุมชนว่าผลิตภัณฑ์สามารถหาได้ง่าย และทำผลิตภัณฑ์ได้จริง ลักษณะของหมวกสามารถปรับใช้ได้หลายโอกาส และมีการใช้ผ้า 2 สี เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ในส่วนของเครื่องแต่งกายกลุ่มชุมชนคำนึงถึงการออกแบบที่มีลักษณะชุดที่ใกล้เคียงกัน ชอบรายละเอียดของชุดที่มีความทันสมัย คาดว่าน่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว

3. ผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย) 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด รู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย แต่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยความคิดเห็น แบ่งเป็น 3 ด้าน ในแต่ละด้านมีผลประเมินความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับ ผลประเมินมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

จากเส้นใยกล้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยภาพรวมได้รับการตอบรับจากชุมชนเป็นอย่างดี

คำสำคัญ : สร้างสรรค์ หัตถศิลป์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เส้นใยกล้วย

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ผู้วิจัย : สุวดี ประดับ เกศทิพย์ กรี่เงิน กฤตพร ชูเส้ง และ มัลลิกา จงจิตต์

ปีงบประมาณ : 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์อำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มตำนาน กลุ่มประวัติศาสตร์ กลุ่มภูมิปัญญา และกลุ่มเอกลักษณ์ กลุ่มละ 5 ลวดลาย รวม 50 ลวดลาย คัดเลือก 4 ลวดลาย นำไปออกแบบลวดลายบาติกที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา ลวดลายละ 5 รูปแบบ คัดเลือกอัตลักษณ์ละ 2 รูปแบบ เพื่อนำไปสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ และผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร ชนิดละ 10 รูปแบบ คัดเลือกชนิดละ 2 รูปแบบ นำลวดลายบาติกที่ผ่านการคัดเลือก จัดวางบนผลิตภัณฑ์ ๆ ละ 5 ลักษณะ คัดเลือก 1 ลักษณะ สร้างลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยใช้เทคนิคการสร้างลวดลายบาติกลงบนผ้าสีพื้นอ่อน ใช้เทคนิคการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนเทียน (จันติ้ง) การพิมพ์ลวดลายด้วยเทียน การระบายสี การย้อมสี การวาดลวดลายเพิ่มด้วยปากกาเขียนผ้า และการปักลวดลายด้วยไหมปัก

ศึกษาความคิดเห็นต่อลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์บาติก จากบุคคลทั่วไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ยินดีตอบแบบสอบถามความคิดเห็น (ออนไลน์) จำนวน 120 คน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้เท่ากับ 0.969 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์อำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท กลุ่มตำนาน ใช้ลวดลายหนุมาน และดอกตรีชวา กลุ่มประวัติศาสตร์ ใช้ลวดลายจากไม้ฉลุตกแต่งอาคารของโรงพักเก่าสรรพยา กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม/ประเพณี ใช้ลวดลายจากดอกชัยพฤกษ์ หุ่นฟางนก ดอกส้มโอขาวแตงกวา ดอกมะขาม ใบมะขาม และต้นตาล และกลุ่มเอกลักษณ์ ใช้ลวดลายจากเจดีย์วัดบรมธาตุวรวิหาร และเขื่อนเจ้าพระยา

ผลการเลือกลวดลายบาติกที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา 4 ลวดลาย ได้ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ หุ่นฟางนก ลวดลายไม้ฉลุตกแต่งอาคารของโรงพักเก่าสรรพยา และดอกมะขาม

ผลการศึกษาความคิดเห็นจากบุคคลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) 25,001 บาท ขึ้นไป เกือบทั้งหมดรู้จักผลิตภัณฑ์บาติก และส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บาติก

ความชอบในลวดลาย ชอบลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2 มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน

ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชอบผลิตภัณฑ์เสื้อ แบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ ทั้ง 2 แบบ และผลิตภัณฑ์ผ้าแขวนผนัง แบบที่ 1

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พัฒนารูปแบบของลวดลาย ผสมผสานความร่วมสมัยให้มากขึ้นเพื่อการนำไปใช้งาน ทำลวดลายสี monotone หรือ earth tone เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และผลิตภัณฑ์สามารถนำไปผลิตสู่เชิงพาณิชย์ต่อไป

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์บาติก นวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ อัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดชัยนาท

ชื่อเรื่อง : การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ผู้วิจัย : ไตรถิกา พิชิตเดช มยุรี เรืองสมบัติ ศรัทธา แข่งเพ็ญแข และ อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ปีงบประมาณ : 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยมีการประเมินผลความพึงพอใจเพื่อสำรวจแนวทางที่ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีต่อการส่งเสริมการขาย คณะผู้วิจัยทำการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละวิสาหกิจชุมชน 3 แห่ง ได้แก่ ตราสินค้าที่เน้นชื่อด้วยลวดลายของผ้าขาวม้าซึ่งเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์หลักในพื้นที่วงรีพร้อมรูปนกเงือกทับบนขอบวงรีอยู่ด้านขวาของชื่อตราสินค้าตามภาพการจดจำตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ตราสินค้ารูปจั่วเรือนไทยที่อ้างอิงจากตราสินค้าเดิม ชื่อกลุ่มเป็นวงโค้งเหนือหลังคา มีชื่อผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับความนับถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นอักษรใหญ่ที่สุดไว้ด้านล่างขวาเพื่อเป็นจุดดึงดูดสายตาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นและตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยที่ดัดแปลงจากตราสินค้าเดิมที่มีรูปต้นผักตบชวาเป็นภาพตะกร้าสานใส่ต้นผักตบชวาเพื่อบ่งบอกถึงการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย แบ่งลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็น 4 ประเภท ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษ ประเภทถุงผ้า ประเภทกล่อง และประเภทกล่องสร้างสรรค์ จำนวน 10 แบบ สำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง รวม 30 แบบ โดยมีการจัดวางตราสินค้าที่พัฒนาเฉพาะแต่ละแห่ง การใช้สี และลวดลายที่สร้างความแตกต่างเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ โดยผลการสำรวจความพึงพอใจเพื่อประเมินการส่งเสริมการขายผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีการออกแบบชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งานควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ การสร้างตรา ตราสินค้า

ชื่อเรื่อง การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท
ผู้วิจัย นฤศร มังกรศิลา นุจรี บุรีรัตน์ และ สรรษนีย์ เต็มเปี่ยม
ปีงบประมาณ 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการในปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบการบรรยาย และแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2566

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน รวม 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 9 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี 2) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม พบว่า ไลน์กลุ่มถือได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชมท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมากที่สุด ร้อยละ 80 ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ พบว่า ติกตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 ส่วนที่ 3 สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 ส่วนที่ 4 สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าบาติก ร้อยละ 70 และส่วนที่ 5 แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก ร้อยละ 70 3) การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และ ติกตอก 4) การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือก

โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การพัฒนาตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โซเชียลคอมเมิร์ซ วิสาหกิจชุมชน

Research Project: Management of community economic problems with wisdom cost and local resources for potency and sustainability to community enterprises Chainat Province
Author: Autcha Hattayananont
Fiscal year: 2023

ABSTRACT

This research aims to manage the community economic problems with wisdom and local resources for strength and sustainability of community enterprises in Chainat Province, to enhance the potential of the community, local wisdom and resources for strength and sustainability of community enterprises in Chainat Province. To design and create textiles, develop products for strength and sustainability of community enterprises in Chainat Province, and to create value added for community products with digital technology and creating community product images. This research project consists of 4 sub-research projects, using mixed research methods: area research and applied research. The research results can be summarized according to the 4 objectives as follows:

1. To manage the community economic problems with local wisdom and resources for strength and sustainability of community enterprises. The researcher has solved the community economic problems, local wisdom and resources of community enterprises in Chainat Province by dividing them into 4 groups: community costs textile group, identity and wisdom group, packaging group, and online marketing group. The symbols of cultural capital are used to represent contemporariness and community identity to enhance community potential.

2. To enhance the potential of the community, local wisdom and resources for strength and sustainability of community enterprises in Chainat Province. To support community participation in thinking, analyzing, designing, developing products, and increasing distribution channels based on the principles of wisdom cost and local resources. To create jobs that increasing strength and sustainability for community enterprises in Chainat Province

3. To design and create textiles, developing products that to strength and sustainability for community enterprises in Chainat Province. There was found that textile design and product development can communicate the identity of community enterprise groups in Chainat Province. Prototype products can be used as prototypes for community enterprise groups with contemporary patterns and styles, increasing diversity. To helps promote the use of patterns from the identity to produce fabrics and various products for sale, resulting in

community members having stable careers, income to support their families, creating value for the community to be strong.

4. To create value added for community products with digital technology and creating an image for community products In this research process, community products from local wisdom were developed in 4 aspects as follows: 1. Creation of textile handicrafts with cultural capital 2. Innovation in textile art and community identity 3. Development of community product image 4. Development of digital marketing for increasing the potential of community products, there were for all 4 aspects can revive the economy and elevate community products with innovation and digital technology.

Keyword: Management problems, Community Economic, Wisdom Cost, Potency, Chainat Province Community Enterprises

Project : Creative Textile crafts and fashion lifestyle products from banana fiber to promote career in a green economy for Sankhaburi District Chai Nat Provinces Bang Khut Subdistrict Community Welfare Fund
Authors : Autcha Hattayananont Praparnporn Theeramongkol Lakhana Chatakananda and Kecha Lawongsa
Year : 2023

ABSTRACT

This research aims to creative design of textile handicrafts and fashion lifestyle products from banana fibres to promote green economic careers for the community welfare fund of Bang Khut Sub-district, Sankhaburi District, Chainat Province. The goals are to design and produce textile handicrafts made from banana fibers for the Bang Khut Sub-district, Sankhaburi District, Chainat Province community enterprise; to develop fashion lifestyle products made from banana fibers to support green economic careers for the community enterprise; and to research the community enterprises' satisfaction with fashion lifestyle products made from banana fibers. The results can be summarized as follows:

1. The study's results on the creative design of textile handicrafts from banana fibres found that woven fabrics were produced with a cotton and banana fibre ratio of 40:60, woven in a cross-pattern pattern, and created fabric patterns that represent the community's identity. Fabric printing was performed using the Transfer printing technique with DFT paper. It was found that this printing method produced clear and distinctive patterns, along with soft fabrics that were suitable for sewing into products. The use efficiency was enhanced by finishing with a waterproof coating to prevent water seepage on the product and fabric.

2. Results of the development of fashion lifestyle products from banana fibres and sewed into 2 groups of prototype products: 2 home decoration products and 3 clothing products, totalling 5 items. The community group commented that the products were easy to find and could be made into real products. The hats can be used for many occasions, and two colours of fabric were used to make them more interesting. In terms of clothing, the community group considered the design of similar outfits and liked the modern details of the outfits. It is expected that it will meet the needs of family consumers. 3. Satisfaction with banana fibre fashion products to promote green economic careers for the Bang Khut Subdistrict Community Welfare Fund, Sankhaburi District, Chai Nat Province The results of the general data analysis of

the majority of respondents were female, aged 41-50 years, government officer, and had an average monthly income of 30,001 baht or more. Almost all respondents knew about banana fibre products but had never used banana fibre products. The opinions were divided into 3 aspects. Each aspect had an evaluation result at a very agreeable level. The product aspect received the highest evaluation, consisting of the product design is beautiful, can increase the value of banana fibre products, is modern, is suitable for the prototype product for the Bang Khut Subdistrict Community Welfare Fund, Sankhaburi District, Chai Nat Province, and can increase income for the community. Overall, it was very well received by the community.

Keywords: Creative, Handicrafts, Textile, Fashion Lifestyle products, banana fib

Title : The development of batik products innovative art Textiles and community identity for strength and sustainability, Sapphaya Batik, Sapphaya District, Chai Nat Province
Researchers : Suwadee Pradab, Katethip Kringern, Krittaporn Chooseng and Manlika Jongchitt
Fiscal year : 2023

ABSTRACT

This research aims to develop batik patterns from the identity of the wisdom capital of Sapphaya District with innovation processing in art and textiles. And to develop the batik products of the Sapphaya Batik to be contemporary and diverse. There are research methods as follows:

Study related information used to design patterns from the identity of Sapphaya District and Chai Nat Province. There are 4 groups: Legend group, Historical group, Wisdom group, and Unique group, 5 patterns per group, a total of 50 patterns. Selection of 4 patterns used to design a batik pattern that conveys the identity of Sapphaya District, 5 patterns per group. Selection of 2 identity patterns to be used to create patterns on the prototype product. Design 4 prototype products: women's clothing, bags, shawls, and fabrics for home or building decoration, 10 styles per product, 2 types selected. The selected batik patterns are placed on each product in 5 styles, and 1 style is selected to create a pattern on the prototype product. Using the technique of creating batik patterns on light colored fabrics. Using the technique of writing patterns with a pen of batik (Chanting), wax printing, painting, dyeing, drawing more patterns with a pen and embroidering patterns with embroidered silk.

Opinions on patterns and patterns of batik products from the general public. Convenient sampling was used from 120 people who were willing to respond to the opinion questionnaire (online). The confidence of the questionnaire was tested with Cronbach's alpha coefficient using a package computer program equal to 0.969. The statistics used are frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of pattern selection from the identity of Sapphaya District and Chai Nat Province: Legend group using Hanuman and Javanese flowers, Historical group using wood motifs decorated of the Sapphaya old police station, Wisdom group uses patterns from Chaiyapruek flowers, bird straw figures, Khao-tangkwa pomelo flowers, tamarind flowers, tamarind leaves, and palm trees. And the Unique group using patterns from the pagoda of Wat Borom That Worawihan and the Chao Phraya Dam.

The results of the selection of batik patterns that convey the identity of Sapphaya District are 4 patterns: Chaiyapruek flowers, bird straw figures, wood motifs decorated of the Sapphaya old police station and tamarind flowers.

Results of the study of opinions from the general public. Most of the respondents were female, age between 31-35 years old, civil service careers, monthly income (average) 25,001 Baht. Almost all know batik products and most of them used batik products.

Preferences for patterns revealed that respondents liked the Chaiyapruek flower pattern, pattern 2.

Average opinion on the interpretation of identity in terms of product and design, as a whole, at the high level.

Respondents have a preference for women's clothing style 1, bags style 2, both of shawls, and fabrics for home or building decoration style 1.

Suggestions from the respondents. To develop the pattern of the pattern, mix more contemporary for practical use, make a monotone or earth tone color pattern to increase more consumer groups and the product can be further commercialized.

Keywords : Batik products, Art and textile innovation, Community identity, Chai Nat Province

Title: Increasing the value of a product through branding and packaging to produce a product image for the Bang Khut Subdistrict, Sankhaburi District, Chainat Province's Community Welfare Fund.

Authors: Tritika Pichitdej Mayuree Ruengsombat Sattha Khaengpenkhae and Arnut Siripithakul

Year: 2023

ABSTRACT

The objectives of Increasing the value of a product through branding and packaging To produce a product picture for the Bang Khut Subdistrict, Sankhaburi District, Chainat Province's Community Welfare Fund are to create an image for community products developed from local raw materials and develop packaging to support local products sales from Bang Khut Subdistrict, Sankhaburi District, Chainat Province. The satisfaction assessment was conducted to explore the approach that brands and packaging have towards promoting sales. The research team designed the brand and packaging for each of the 3 community enterprises: a brand that emphasizes the name with the loincloth pattern which is the initial material and primary product in an oval area with a Hornbill overlapping on the right edge as the original brand recognition of the Bang Krabuay Sewing and Shoe Community Enterprise; a Thai Gable refers to the original brand of the Ban Hua Den Career Community Enterprise with group name is an arch above the roof and the name of the most respected and widely known community enterprise leader in the largest letter at the bottom right to attract the attention; brand for the Bang Krabuay Water Hyacinth Weaving Community Enterprise is modified from the original one with a water hyacinth solid to a picture of a woven basket with water hyacinth plants to indicate the use of local materials as the main component of the product. In terms of packaging development to help promote sales, packaging is divided into 4 types: paper bag packaging, cloth bag packaging, box packaging, and creative box packaging, with 10 designs for each community enterprise, totaling 30 designs, with brand placement developed specifically for each location, using colors and patterns that create differences to show the identity of each community enterprise. The results of the satisfaction survey to evaluate sales promotion through branding and packaging found that respondents were satisfied with brands that had clear designs on packaging that were easy to use, along with an image obtained from increasing the value of the product.

Keywords : Package, Branding, Logo

Title: Digital Marketing Development for Increasing Potential Sustainable Products by Social Commerce for Community Enterprise Chainat Province

Researcher: Narusorn Mangkornsila
Nuchjaree Bureerat
Sansanee Tempiam

Fiscal Year: 2023

Abstract

This Research is a qualitative research with the objective of research to be a guideline for improving and developing commercial use of social media for community enterprises. and as a way to adjust Online marketing strategies in commercial social media for community enterprises appropriately. by in-depth interviews with members of Sapphaya Tourism Community Enterprise Chainat Province. In this research, there were 10 interviewees. The tool used that was a semi-structured interview. Which has passed Content validity and analyzed the results by using a computer statistical analysis program for analyzing social science data statistics used in the study were Percentage, Mean. This study results were presented in the form of a table accompanying the lecture. and displays analytical statistical data Collected data from September 2023.

Research results on online marketing to enhance the potential of sustainable community products by presenting with potential products of the community enterprise of Sapphaya Tourism Community Enterprise Chainat Province are as follows: 1) General information of the interviewees. Be a member of Sapphaya Tourism Community Enterprise Chainat Province, consisting of 6 executive committee members of Sapphaya Tourism Community Enterprise and 4 members of Sapphaya Tourism Community Enterprise Chainat Province, a total of 10 people, all of them were female. Average work experience of 7 years. 2) Commercial use of social media, it was found that a variety of social media was used from the qualitative research results, divided into 5 parts as follows: Part 1, Traditional marketing model found that Line Group is popular in traditional marketing. and communicated with members of Sapphaya Tourism Community Enterprise Chainat Province the most, 80 percent. Part 2, The need for new marketing development, found that TikTok was the most popular, 80 percent. Part 3, Multimedia that wanted to present the content market, found that was the most popular multimedia media which were Visual Media, 80 percent. Part

4, Popular products that wanted to present Cultural Capital It was found that the most popular products that wanted to present Cultural Capital was Batik Cloths, 70 percent and Part 5, The solution to the problem and develop online marketing and sustainable online marketing strategies. and develop online marketing and the most sustainable online marketing strategy is to build a network of customer with member system, 70 percent. 3) Improvement and development of commercial use of social media such as Facebook, Instagram, YouTube and TikTok 4) Adjustment of online marketing strategies for community enterprises The strategy development guidelines for each alternative were determined using the TOWS Matrix analysis into 2 strategies as follows: First Strategy, Product brand image strategy for public relations and commercial social media advertising and Second Strategy, a communication strategy to build customer relationships in commercial social media for community enterprises in the digital age.

Keyword: Digital Marketing Development, Sustainable Products, Social Commerce, Community Enterprise

กิตติกรรมประกาศ

ชุดโครงการวิจัย **การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท** ประกอบด้วยโครงการวิจัยย่อย 4 กิจกรรมย่อย คือ 1. การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะสิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท 3. การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อสรางภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท 4. การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชุน จังหวัดชัยนาท โดยมีรายละเอียดของโครงการวิจัยย่อย ดังต่อไปนี้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สถาบันวิจัยและพัฒนา งานวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิชาการและวิจัย ที่สนับสนุนงบประมาณและให้ความอนุเคราะห์สถานที่ รวมทั้งบุคลากร นักศึกษา ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้ง 4 กิจกรรมย่อย รวมทั้งผู้ช่วยประสานงานกลุ่มชุมชนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และชาวบ้านทุกครัวเรือนที่ให้ความร่วมมือในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และสละเวลาในการสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ รวมทั้งท่านที่มิได้กล่าวไว้ในที่นี้

ขอขอบคุณทีมผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่มุ่งมั่นทุ่มเทแรงใจ แรงกำลัง ความสามารถ และคอยร่วมแก้ไขทุกปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการวิจัยอย่างตั้งใจและเต็มกำลังความสามารถจนสามารถจัดทำเป็นผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ท้ายสุด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็ง เสริมสร้างศักยภาพชุมชน จัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนในภาพรวมอีกด้วย

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 1

โครงการวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2566

ขอขอบคุณ คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณบุคลากรของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ กองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท นักศึกษาทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่กรุณาให้ความร่วมมืออันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 2

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2566

ขอขอบคุณ คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณบุคลากรของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สมาชิกกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 3

โครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อสรางภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับโอกาสและสนับสนุนทุนในการวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางกระบวย กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา ในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณบุคลากรสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์ในการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และสถานที่ในการดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 4

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชุน จังหวัดชัยนาท จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากร และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับการสนับสนุนงบประมาณผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เพื่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(10)
กิตติกรรมประกาศ	(19)
สารบัญ	(24)
สารบัญภาพ	(31)
สารบัญตาราง	(38)
สารบัญแผนภูมิ	(42)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 กิจกรรมย่อยที่ 1	**4**
1.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	4
1.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	5
1.1.5 กรอบแนวคิด	6
1.1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.1.7 นิยามศัพท์	6
1.2 กิจกรรมย่อยที่ 2	**7**
1.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	7
1.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.2.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	8
1.2.5 กรอบแนวความคิด	9
1.2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.2.7 นิยามศัพท์	10
1.3 กิจกรรมย่อยที่ 3	**10**
1.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	10
1.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3.3 ขอบเขตการศึกษา	11
1.3.4 วิธีดำเนินการวิจัย	11
1.3.5 กรอบแนวความคิด	11
1.3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4 กิจกรรมย่อยที่ 4	**12**
1.4.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4.3 ขอบเขตการศึกษา	13
1.4.4 วิธีดำเนินการวิจัย	14
1.4.5 กรอบแนวความคิด	14
1.4.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.4.7 นิยามศัพท์	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**16**
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	**16**
2.2 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน วิสาหกิจชุมชน	**18**
2.2.1 ความหมายของชุมชน	18
2.2.2 วิสาหกิจชุมชน	18
2.2.3 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน	19
2.2.4 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน	20
2.2.5 ระดับวิสาหกิจชุมชน	21
2.2.6 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน	22
2.2.7 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน	23
2.2.8 การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน	24
2.2.9 แนวทางการสร้างความเข้มแข็งชุมชนในด้านการส่งเสริมอาชีพ	26
2.2.10 ความเข้มแข็งของชุมชน	28
2.3 ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก	**29**
2.3.1 ผ้าบาติก	29
2.3.2 ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก	29
2.4 วิสาหกิจชุมชนสรรพยา(สรรพยาบาติก) อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท	**30**
2.4.1 การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	31
2.4.2 ประวัติวิสาหกิจชุมชนสรรพยาจังหวัดชัยนาท (กลุ่มสรรพยาบาติก)	34
2.5 อัตลักษณ์	**36**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 นวัตกรรมทางศิลปะ และสิ่งทอ	**37**
2.7 การออกแบบลวดลาย	**37**
2.7.1 ความหมายของการออกแบบลวดลาย	37
2.7.2 ประเภทของการออกแบบลวดลาย	38
2.7.3 องค์ประกอบการออกแบบลวดลาย	39
2.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	**40**
2.8.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	40
2.8.2 เทคนิคการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก	42
2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า	**42**
2.9.1 ความหมายของตราสินค้า	42
2.9.2 ประเภทของตราสินค้า	43
2.9.3 ประเภทของสัญลักษณ์	43
2.9.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	43
2.9.5 การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสินค้า	44
2.9.6 หลักการออกแบบตราสินค้า	45
2.10 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	**45**
2.10.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์	45
2.10.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์	46
2.10.3 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	46
2.10.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	47
2.11 พฤติกรรมผู้บริโภค	**48**
2.11.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค	48
2.11.2 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	48
2.12 การส่งเสริมการตลาด	**49**
2.11.1 ส่วนประสมการตลาด	49
2.12.2 เครื่องมือในการส่งเสริมตลาด	50
2.13 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ	**50**
2.13.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล	50
2.13.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล	51
2.13.3 แนวทางการประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.13.4 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	55
2.13.5 รูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์	57
2.13.6 การประเมินความพร้อมทางดิจิทัล	61
2.13.7 ความพร้อมสู่ดิจิทัลของธุรกิจ	62
2.13.8 ความพร้อมสู่ดิจิทัลของลูกค้า	63
2.13.9 การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ	63
2.13.10 วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล	64
2.13.11 โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน	66
2.14 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน	**67**
2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**69**
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**83**
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	**84**
3.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล	85
3.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	87
3.1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์	90
3.1.4 การรวบรวมข้อมูล	95
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	95
3.1.6 สถานที่ทำการวิจัย	96
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	**96**
3.2.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	96
3.2.2 วิธีการดำเนินงาน	97
3.2.3 ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก ในด้าน ลวดลาย เทคนิค กระบวนการ และผลิตภัณฑ์บาติก	97
3.2.4 อัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา	103
3.2.5 นวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอในกระบวนการทำบาติก	103
3.2.6 ออกแบบลวดลาย และผลิตภัณฑ์	104
3.2.7 คัดเลือกลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนสรรพยา (สรรพยาบาติก) อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท	113
3.2.8 การจัดวางลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์	117
3.2.9 สร้างลวดลายลงบนผืนผ้า	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.10 จัดทำผลิตภัณฑ์	123
3.2.11 ศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์บาติก	125
3.2.12 พื้นที่สำหรับดำเนินการวิจัย	127
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	**127**
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	127
3.3.2 วิธีดำเนินการ	127
3.3.3 พื้นที่สำหรับดำเนินการวิจัย	140
3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	141
3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	141
3.4 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 4	**142**
3.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	142
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	142
3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	143
3.4.4 การพิทักษ์สิทธิ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์	144
3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	145
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**146**
4.1 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	**147**
4.1.1 ผลการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	189
4.1.2 ผลกาคัดเลือกแบบร่างเพื่อรพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	150
4.1.3 ผลความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย	154
4.2 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	**157**
4.2.1 ผลการพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ	158
4.2.2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย	161

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	**168**
4.3.1 ผลการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	168
4.3.2 ผลการออกแบบ	173
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	176
4.4 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 4	**189**
4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	189
4.4.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ	211
4.4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	222
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**228**
5.1 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 1	**228**
5.1.1 สรุปผลการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	229
5.1.2 สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	229
5.1.3 สรุปผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	230
5.1.4 อภิปรายผล	230
5.1.5 ข้อเสนอแนะ	232
5.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 2	**232**
5.2.1 สรุปผลการพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ	232
5.2.2 สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้มีความหลากหลาย	234
5.2.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์บาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท	235
5.2.4 อภิปรายผล	237
5.2.5 ข้อเสนอแนะ	238

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 3	**238**
5.3.1 สรุปผล	238
5.3.2 ข้อเสนอแนะ	241
5.4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 4	**242**
5.4.1 สรุปผลการวิจัย	243
5.4.2 อภิปรายผล	249
5.4.3 ข้อเสนอแนะ	252
บรรณานุกรม	**253**
ภาคผนวก	**264**
ภาคผนวก ก กิจกรรมย่อยที่ 1	
ภาคผนวก ข กิจกรรมย่อยที่ 2	
ภาคผนวก ค กิจกรรมย่อยที่ 3	
ภาคผนวก 3 กิจกรรมย่อยที่ 4	

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	วิธีการดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	5
1.2	กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 1	6
1.3	วิธีการดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	8
1.4	กรอบแนวความคิด กิจกรรมย่อยที่ 2	9
1.5	กรอบแนวความคิด กิจกรรมย่อยที่ 3	11
1.6	กรอบแนวความคิด กิจกรรมย่อยที่ 4	14
2.1	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บาติก ประเภทเสื้อผ้าสตรี และบุรุษ	29
2.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บาติก เครื่องประกอบการแต่งกาย	31
2.3	ตลาดโรงพักเก่าสรรพยา วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	32
2.4	โครงการตลาดกรีนดี ลดการใช้พลาสติกในตลาดโรงพักเก่าสรรพยา	33
2.5	ภาชนะจากธรรมชาติในโครงการตลาดกรีนดี	33
2.6	ตัวอย่างการเชิญชวนท่องเที่ยวเมืองสาปยา	34
2.7	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน	35
2.8	สรรพยาบาติก	35
2.9	ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าไทย สรรพยาบาติก	36
3.1	แผนการดำเนินโครงการวิจัย	83
3.2	กระบวนการดำเนินงานวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	84
3.3	กลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	86
3.4	รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย	86
3.5	ผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย	88
3.6	การออกแบบลายผ้าจากใบกล้วย	88
3.7	ลวดลายผ้าที่ผ่านการพิมพ์ลงบนกระดาษ DFT	89
3.8	การพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าด้วยกระดาษ DFT	89
3.9	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคลือบกันน้ำมีลักษณะคล้ายน้ำกลิ้งบนใบบัว (Lotus Effect)	90
3.10	แบบร่างโคมไฟจากเส้นใยกล้วย	91
3.11	แบบร่างหมวกจากผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย	91
3.12	แบบร่างเสื้อผ้าสตรี	92
3.13	แบบร่างเสื้อผ้าบุรุษ	93
3.14	แบบร่างเสื้อผ้าเด็ก	94
3.15	กิจกรรมลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูล	97
3.16	ลวดลายบาติกสรรพยา	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.17	เสื้อผ้าสตรี รูปแบบของเสื้อผ้าสตรี	100
3.18	เสื้อผ้าบุรุษ	101
3.19	กระเป๋า	101
3.20	หมวก	102
3.21	ผืนผ้า	102
3.22	หมอนอิง	102
3.23	แสดงอัตลักษณ์ ที่มาของลวดลายบาติก กลุ่มสรรพยาบาติก	103
3.24	แบบร่างหนุมาน	104
3.25	แบบร่างดอกตรีชวา	105
3.26	แบบร่าง ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา	105
3.27	แบบร่างดอกชัยพฤกษ์	106
3.28	แบบร่างหุ่นฟางนก	106
3.29	แบบร่างดอกส้มโอขาวแตงกวา	107
3.30	แบบร่างดอกมะขาม	107
3.31	แบบร่างลวดลายจากตาลโตนด	108
3.32	แบบร่างลวดลายจากเจดีย์วัดบรมธาตุวรวิหาร	108
3.33	แบบร่างลวดลายจากเขื่อนเจ้าพระยา	109
3.34	ลวดลายตกแต่งด้วยโปแกรมโปรครีเอท (Procreate)	109
3.35	แบบร่างเสื้อผ้าสตรี	111
3.36	แบบร่างกระเป๋าผ้า	111
3.37	แบบร่างรูปแบบผ้าคลุมไหล่	112
3.38	แบบร่างรูปแบบผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน อาคาร	112
3.39	การจัดวางลวดลายลงบนเสื้อผ้าสตรี ลวดลายที่ 1	117
3.40	การจัดวางลวดลายลงบนเสื้อผ้าสตรี ลวดลายที่ 2	118
3.41	การจัดวางลวดลายลงบนกระเป๋าลวดลายที่ 1	118
3.42	การจัดวางลวดลายลงบนกระเป๋าลวดลายที่ 2	119
3.43	การจัดวางลวดลายลงบนผ้าคลุมไหล่ลวดลายที่ 1	119
3.44	การจัดวางลวดลายลงบนผ้าคลุมไหล่ลวดลายที่ 2	120
3.45	การจัดวางลวดลายลงบนผืนผ้าตกแต่งบ้าน ลวดลายที่ 1	120
3.46	การจัดวางลวดลายลงบนผืนผ้าตกแต่งบ้าน ลวดลายที่ 2	121
3.47	ลวดลายบาติกที่สร้างบนผืนผ้า	122
3.48	เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 และ2	123

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.49	กระเป๋าแบบที่ 1 และ 2	124
3.50	ผ้าคลุมไหล่ แบบที่ 1และ 2	124
3.51	ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร แบบที่ 1 และ 2	125
3.52	การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล	128
3.53	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่มีในวิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย	128
3.54	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่มีในวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	128
3.55	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่มีในวิสาหกิจชุมชน จักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	128
3.56	ลงพื้นที่สำรวจความพึงพอใจ	129
3.57	ตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย และแบบร่างตราสินค้าที่พัฒนาจากตราสินค้าเดิม	129
3.58	ภาพตราสินค้า 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือก	130
3.59	ตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น และแบบร่างตราสินค้าที่พัฒนาจากตราสินค้าเดิม	130
3.60	ภาพตราสินค้า 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือก	131
3.61	ตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย และแบบร่างตราสินค้าที่พัฒนาจากตราสินค้าเดิม	131
3.62	ภาพตราสินค้า 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือก	132
3.63	ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์	132
3.64	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย ประเภทถุงกระดาษ	133
3.65	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทถุงกระดาษ	134
3.66	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทถุงกระดาษ	134
3.67	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยประเภทถุงผ้า	135

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.68	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทถุงผ้า	135
3.69	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทถุงผ้า	136
3.70	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย ประเภทกล่อง	136
3.71	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทกล่อง	137
3.72	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทกล่อง	137
3.73	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย ประเภทกล่องสร้างสรรค์	138
3.74	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทกล่องสร้างสรรค์	138
3.75	แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวย ประเภทกล่องสร้างสรรค์	139
3.76	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์	140
4.1	กิจกรรมชุดโครงการวิจัย	146
4.2	ลายผ้าที่ผ่านการคัดเลือก	148
4.3	ผ้าพิมพ์ลาย	149
4.4	ลักษณะผ้าทอก่อนเคลือบสารกันน้ำ	149
4.5	ลักษณะผ้าทอหลังเคลือบสารกันน้ำ	150
4.6	ผลการคัดเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน	151
4.7	ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย	152
4.8	ผลิตภัณฑ์สำเร็จประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน	153
4.9	ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย	153
4.10	แสดงที่มาของลวดลายจากลวดลายเดิม	158
4.11	แสดงที่มาของลวดลายจากลวดลายใหม่	159
4.12	ลวดลายที่ผ่านการเลือก	160

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.13	การทำลวดลายบาติกจากลวดลายอัตลักษณ์ที่ผ่านการเลือก	161
4.14	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	161
4.15	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย ที่ได้รับคัดเลือก	168
4.16	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือก	168
4.17	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือก	169
4.18	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้า และรองเท้าบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	169
4.19	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	169
4.20	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	169
4.21	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	170
4.22	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	170
4.23	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้าน บางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	170
4.24	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	170
4.25	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	170
4.26	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้าน บางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	171
4.27	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้า และรองเท้าบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	171
4.28	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	171
4.29	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสาน ผักตบชวาบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	171

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.30	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย	172
4.31	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	172
4.32	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชน จักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	172
4.33	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย	172
4.34	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	173
4.35	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน จักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	173
4.36	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย	173
4.37	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	173
4.38	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชน จักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	174
4.39	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย	174
4.40	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	174
4.41	บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน จักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	175
4.42	เสื้อผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	211
4.43	กระเป๋าผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	212
4.44	หมวกผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	212
4.45	ของที่ระลึกจากผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	213
4.46	ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	213
4.47	ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายวีดิทัศน์ เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	214

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.48	ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์	214
4.49	ตัวอย่างสื่อคลิปสั้นใช้ในติกตอกเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	215
4.50	ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ใช้ในยูทูบเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	216
4.51	ตัวอย่างสื่อคลิปสั้นในอินสตาแกรมเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	216
4.52	เฟซบุ๊กวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	217
4.53	อินสตาแกรม ชุดภาพ (Photo Series) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา	218
4.54	ยูทูบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	218
4.55	ยูทูบสรรพยาบาติก - ความเป็นมา และขั้นตอนการทำผ้าบาติก	219
4.56	ติกตอกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	219
4.57	หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์	220
4.58	ตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	223

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงผลการคัดเลือกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยาบาติกและจังหวัดชัยนาท	113
3.2	รูปแบบลวดลายอัตลักษณ์บาติก ของสรรพยาบาติก	114
3.3	สรุปแบบลวดลายอัตลักษณ์บาติกของสรรพยาบาติกที่ได้รับการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ	115
3.4	รูปแบบเสื้อผ้าสตรี	116
3.5	กระเป๋า	116
3.6	ผ้าคลุมไหล่	116
3.7	ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน อาคาร	117
3.8	ผลการคัดเลือกรูปแบบการจัดวางลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์	121
3.9	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา	144
4.1	ผลการคัดเลือกลวดลายผ้า	147
4.2	ผลการคัดเลือกแบบร่างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย	150
4.3	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	154
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย	156
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	156
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการออกแบบ	157
4.7	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	162
4.8	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของความชอบในลวดลายบาติกที่พัฒนาขึ้น	164
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์	164
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	1.65
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการออกแบบ	166
4.12	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์	166
4.13	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	175
4.15	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	176
4.16	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	176
4.17	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	176
4.18	ค่าความถี่และค่าร้อยละของอันดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย	177
4.19	ค่าความถี่ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย	177
4.20	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ บ้านหัวเด่น	178
4.21	ค่าความถี่และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ บ้านหัวเด่น	178
4.22	ค่าความถี่และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากศาลผักตบชวา บ้านบางกระบวย	179
4.23	ค่าความถี่ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวย	179
4.24	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย	180
4.25	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสะดวก ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้า และรองเท้าบ้านบางกระบวย	181
4.26	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเพิ่มมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้า และรองเท้า บ้านบางกระบวยแต่ละรูปแบบ	181
4.27	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวม จากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้า และรองเท้า บ้านบางกระบวย	182
4.28	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	184
4.30	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตามแบบสอบถามที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นแต่ละรูปแบบ	184
4.31	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	185
4.32	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจากศาลผักตบชวาบ้านบางกระบวย	186
4.33	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	187
4.34	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจากศาลผักตบชวาบ้านบางกระบวยแต่ละรูปแบบ	187
4.35	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจากศาลผักตบชวาบ้านบางกระบวย	188
4.36	ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสรรพยา จังหวัดชัยนาท	190
4.37	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	195
4.38	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่รูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	197

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.39	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทเกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาใน โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	199
4.40	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมจากการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	200
4.41	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจังหวัดชัยนาทเกี่ยวกับแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมจากการใช้โซเชียล คอมเมิร์ซ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	203
4.42	สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	206
4.43	Swot Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	221
4.44	กำหนดแผนการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทจาก swot Analysis และ TOWS Matrix	222

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.1	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้ากลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	183
4.2	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	186
4.3	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	189

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.1	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้ากลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	183
4.2	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น	186
4.3	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย	189

บทที่ 1

บทนำ

ตามนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม การวิจัยและนวัตกรรมของประเทศ ให้สอดคล้องและสามารถบูรณาการเข้าด้วยกันกับทิศทางของยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทและนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้เกิดความมั่นงคง ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งโดยมีเป้าหมายในการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก ส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ ในการพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เป็นตำบลเล็กๆ ตำบลหนึ่งในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มี 12 หมู่บ้าน 2,345 ครัวเรือน มีประชากรทั้งหมด 7,241 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา ทำสวนผลไม้ ได้แก่ มะม่วง มะนาว ส้มโอ และกล้วยเป็นหลัก ต่อมาได้มีการก่อตั้งกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุดได้จดทะเบียนรับรององค์กรโดย สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยเริ่มจากการนำของคณะกรรมการพัฒนาสตรีตำบลบางขุด เป็นแกนนำรวมกลุ่มกันทำงานพัฒนาชุมชนในตำบลให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อนำไปสู่สังคมจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาสให้กับประชาชนเพื่อให้เข้าถึงสวัสดิการชุมชนได้อย่างทั่วถึง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทีมนักวิจัยได้มีโอกาสเข้าไปเป็นวิทยากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยให้กับทางชุมชน จึงมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และทราบถึงประเด็นปัญหาของชุมชน โดยมีแผนการพัฒนาชุมชนให้ก้าวไปสู่การก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ภายใต้การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเส้นใยกล้วย ซึ่งการศึกษาในเบื้องต้นพบว่าสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจและมีฝีมือในการทำผลิตภัณฑ์อยู่บ้างแต่รูปแบบและเทคนิคยังคงเป็นแบบดังเดิมไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และชุมชนยังขาดความรู้เทคนิคและวิธีการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย จึงมีแนวทางที่จะพัฒนาด้านการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยอันเป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชน และเป็นการนำส่วนที่เหลือใช้มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตรงตามความต้องการของชุมชนและผู้บริโภค พัฒนาไปสู่การก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมอาชีพให้มีความมั่นคง สร้างรายได้ให้กับครัวเรือน เป็นชุมชนต้นแบบและมีความเข้มแข็ง ส่งเสริมการท่องเที่ยว การลงทุนในพื้นที่ และชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุมชนเพื่อสร้างคุณค่า คุณภาพมีมาตรฐาน และความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสามารถ จดจำและยอมรับในสินค้าได้อย่างสนิทใจ ซึ่งจะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์อันดีต่อสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคยอมรับในสินค้าแล้ว จะทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการ และจะเป็นการยากที่สินค้าคู่แข่งขันในตลาดจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด เพราะการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างในจิตใจของ

ผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีแข็งแกร่ง สร้างความชัดเจนในคุณค่าของสินค้า จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจ เป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จ การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงสำคัญและมีความจำเป็นในด้านการค้าให้ธุรกิจนั้นยั่งยืน ในกลยุทธ์การสร้างองค์ประกอบของตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Names) โลโก้และสัญลักษณ์ (Logo and Symbol) ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สโลแกน (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story) ตามแนวคิดของ Keller (2008) และ Kotler and Pfoertsch (2006) นอกจากนี้การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ไม่ได้เป็นแค่ประโยชน์ในการห่อหุ้ม ตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหายเพียงอย่างเดียว แต่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าของสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์พร้อมสินค้าที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จะเป็นการสร้างอาชีพให้กับชุมชนให้มีความมั่นคงมากขึ้น เหตุนี้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในโลกปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งเป็นการพัฒนาโดยประยุกต์ใช้จากนวัตกรรมในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติของประเทศได้อีกด้วย

นอกจากตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจต้องการการพัฒนาทางด้านการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์รวมถึงการสร้างตราสินค้าเพื่อพัฒนาชุมชนแล้ว อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทก็ได้รับผลกระทบจากจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 และภัยพิบัติต่างๆ เช่น น้ำท่วม และความวุ่นวายทางการเมืองจึงส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจย่ำแย่ไม่สามารถที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนได้ เช่น กลุ่มสรรพยาบาติก ตั้งอยู่หมู่ 4 ตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท มีการรวมตัวก่อตั้งขึ้นโดยชาวบ้านตำบลสรรพยาและอยู่ในความดูแลของเทศบาลตำบลสรรพยา โดยมีคุณธนพร สงวนเกียรติ ประธานกลุ่มผ้าบาติกสรรพยา เป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บาติกมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี แต่ผลิตภัณฑ์และลวดลายยังไม่มีความหลากหลายและร่วมสมัย ตลอดจนยังขาดการนำเอาอัตลักษณ์ของชาวอำเภอสรรพยาซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นที่สนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับทางกลุ่มมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกให้มีความทันสมัยลวดลายใหม่ ๆ และน่าสนใจสามารถจำหน่ายให้ลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น มีรูปแบบร่วมสมัยขึ้น ซึ่งจะช่วยให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวนักวิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกให้กับทางกลุ่มโดยนำนวัตกรรมทางศิลปะ นวัตกรรมทางสิ่งทอ และอัตลักษณ์ของชาวอำเภอสรรพยา ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคงความเป็นอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ช่วยส่งเสริมอาชีพให้มีความมั่นคง สร้างรายได้ให้กับครอบครัวชุมชนชาวอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์ เกิดการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์แบบผสมผสานจึงมีความสำคัญต่อการค้าขายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ สามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้รวดเร็วมากขึ้น ขายสินค้าและบริการได้ดีขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter, Instragram และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาดจุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบการพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนๆ กันพบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้ง่าย เช่น การใช้ Facebook Live เพื่อขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง

คณะผู้วิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นหน่วยงานทางการศึกษา ที่ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม อันรวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายการค้นคว้าและงานวิจัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม โครงการภายใต้แผนบูรณาการ ที่มุ่งเน้นการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนด้วยการพัฒนาให้มีอัตลักษณ์และคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันอย่างมีระบบและกลไก สามารถแก้ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจชุมชน

ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม ผู้วิจัยจึงได้เขียนโครงการการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเพื่อจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งทอ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความเข้มแข็งและสร้างความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท และเพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ภายใต้โครงการวิจัยประกอบด้วย 4 กิจกรรมย่อย ได้แก่

กิจกรรมย่อยที่ 1 การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมย่อยที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมย่อยที่ 3 การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมย่อยที่ 4 การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

โดยมีรายละเอียดของโครงการวิจัยย่อย ดังต่อไปนี้

1.1 กิจกรรมย่อยที่ 1

1.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เป็นตำบลเล็กๆ ตำบลหนึ่งในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มี 12 หมู่บ้าน 2,345 ครัวเรือน มีประชากรทั้งหมด 7,241 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา ทำสวนผลไม้ ได้แก่ มะม่วง มะนาว ส้มโอ และกล้วยเป็นหลัก ต่อมาได้มีการก่อตั้งกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุดได้จดทะเบียนรับรององค์กรโดย สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยเริ่มจากการนำของคณะกรรมการพัฒนาสตรีตำบลบางขุด เป็นแกนนำรวมกลุ่มกันทำงานพัฒนาชุมชนในตำบลให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อนำไปสู่สังคมจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาสให้กับประชาชนเพื่อให้เข้าถึงสวัสดิการชุมชนได้อย่างทั่วถึง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทีมนักวิจัยได้มีโอกาสเข้าไปเป็นวิทยากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยให้กับทางชุมชน จึงมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และทราบถึงประเด็นปัญหาของชุมชน โดยมีแผนการพัฒนาชุมชนให้ก้าวไปสู่การก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ภายใต้การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเส้นใยกล้วย ซึ่งการศึกษาในเบื้องต้นพบว่าสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจและมีฝีมือในการทำผลิตภัณฑ์อยู่บ้างแต่รูปแบบและเทคนิคยังคงเป็นแบบดั้งเดิมไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และชุมชนยังขาดความรู้เทคนิคและวิธีการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย

จากเหตุผลดังกล่าวนักวิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาด้านการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยอันเป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชน และเป็นการนำส่วนที่เหลือใช้มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตรงตามความต้องการของชุมชนและผู้บริโภค พัฒนาไปสู่การก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมอาชีพให้มีความมั่นคง สร้างรายได้ให้กับครัวเรือน เป็นชุมชนต้นแบบและมีความเข้มแข็ง ส่งเสริมการท่องเที่ยว การลงทุนในพื้นที่ และชุมชนได้อย่างยั่งยืน

1.1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.1.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย

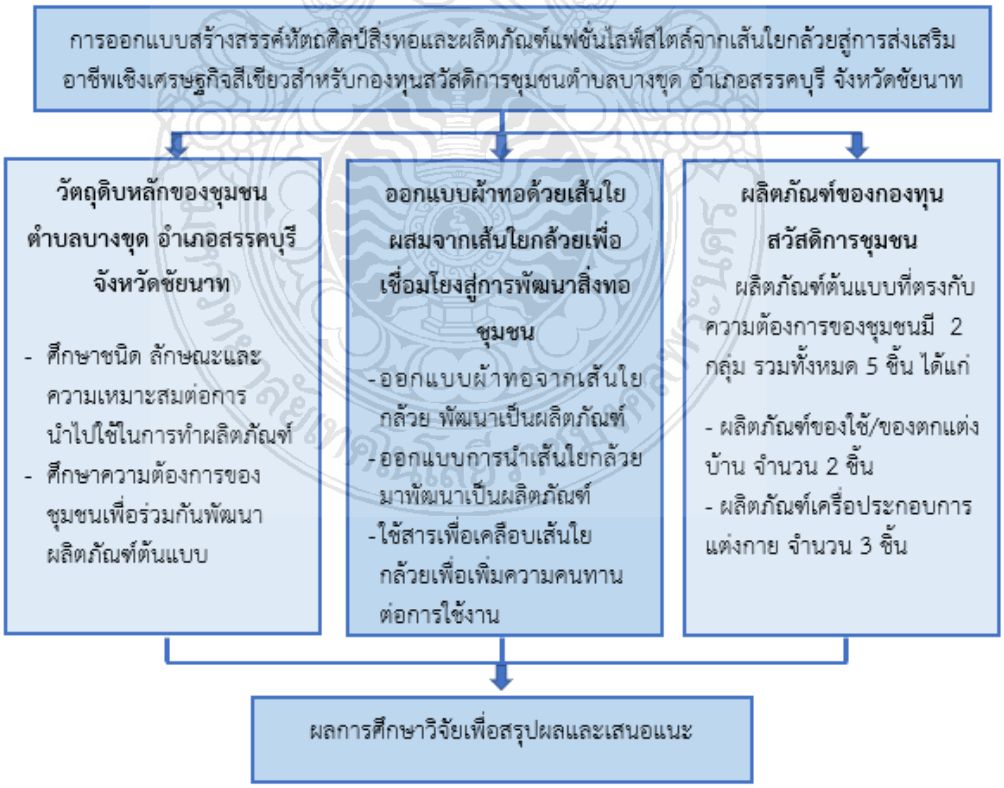
1.1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วย สู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

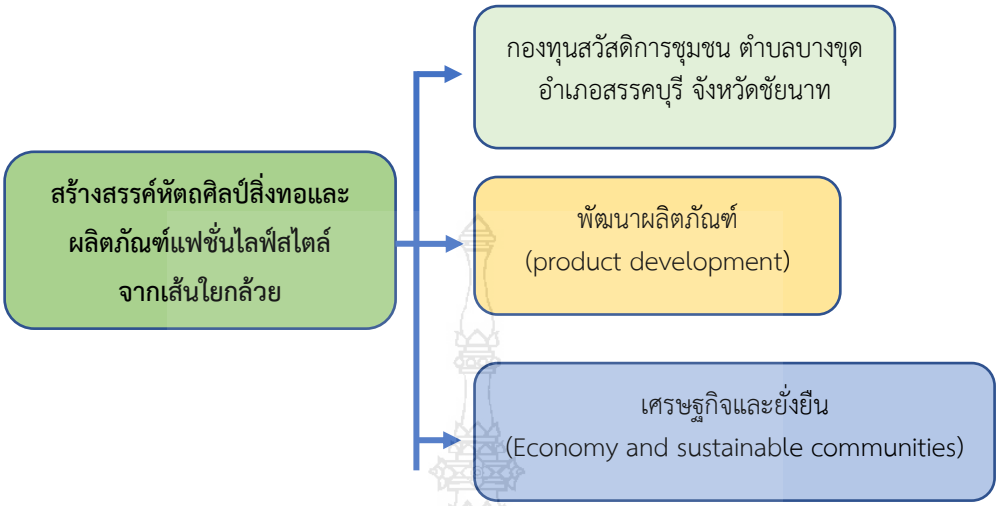
1.1.3.4 ขอบเขตด้านการทำผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งหมด 5 ชิ้น

1.1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1.1 วิธีการดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

1.1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 1

1.1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1.6.1 ผลิตภัณฑ์จากผ้าเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วยที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นได้อย่างคุ้มค่า

1.1.6.2 สร้างลวดลายด้วยเทคนิค การพิมพ์ Transfer ด้วยกระดาษ DFT

1.1.6.3 ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

1.1.6.4 เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างสรรคลวดลายให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.1.6.5 สร้างอาชีพให้กับชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.1.7 นิยามศัพท์

1.1.7.1 สร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ให้มีคุณค่า โดยสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมการคิด ออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานให้แปลกใหม่กว่าที่มีอยู่

1.1.7.2 หัตถศิลป์ หมายถึง ศิลปะในการผลิตสิ่งต่าง ๆ ด้วยมือ โดยคำนึงถึงประโยชน์และความสวยงามความงามเป็นหลัก

1.1.7.3 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย ของกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย ของใช้และของตกแต่งบ้าน ซึ่งมีการออกแบบโดยใช้วัตถุดิบเส้นใยกล้วยจากท้องถิ่น

1.1.7.4 เส้นใยกล้วย หมายถึง เส้นใยจากกล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่น นำมาคัดแยกเส้นใยด้วยวิธีการคัดแยกเส้นใยแบบสด

1.2 กิจกรรมย่อยที่ 2

1.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 และภัยพิบัติต่างๆ เช่น น้ำท่วม และความวุ่นวายทางการเมือง ดังที่ทราบกันดี จึงส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจย่ำแย่ ส่งผลต่อชีวิตประชาชนส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบมากมายหลายด้าน จากผลกระทบดังกล่าวทำให้สังคมไม่สามารถที่จะสร้างความเข้มแข็งได้ เช่นเดียวกับชาวอำเภอสรรพยาที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์เหล่านี้ด้วย อำเภอสรรพยา ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2440 อยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดชัยนาท มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่อำเภอ สภาพบ้านเรือนราษฎรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตลอดแนวฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง เนื่องจากการคมนาคมในอดีตอาศัยทางน้ำเป็นหลัก อำเภอสรรพยาตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ ทางทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองชัยนาท ทางทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอตาคลี (จังหวัดนครสวรรค์) ทางทิศใต้ ติดต่อกับอำเภออินทร์บุรี (จังหวัดสิงห์บุรี) และอำเภอสรรคบุรี ทางทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสรรคบุรีและอำเภอเมืองชัยนาท และมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลสรรพยา ตลุก เขาแก้ว โพนางดำตก โพนางดำออก บางหลวง และตำบลหาดอาษา

กลุ่มสรรพยาบาติก ตั้งอยู่หมู่ 4 ตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท มีการรวมตัวก่อตั้งขึ้นโดยชาวบ้านตำบลสรรพยาและอยู่ในความดูแลของเทศบาลตำบลสรรพยาโดยมีคุณเอื้อมพร แอธน ประธานกลุ่มผ้าบาติกสรรพยา เป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บาติกมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี แต่ผลิตภัณฑ์และลวดลายยังไม่มีความหลากหลายและร่วมสมัย ตลอดจนยังขาดการนำเอาอัตลักษณ์ของชาวอำเภอสรรพยาซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นที่สนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับทางกลุ่มมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกให้มีความทันสมัยลวดลายใหม่ ๆ และน่าสนใจ สามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีรูปแบบร่วมสมัยขึ้น ซึ่งจะช่วยให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวนักวิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกให้กับทางกลุ่มโดยนำนวัตกรรมทางศิลปะ นวัตกรรมทางสิ่งทอ และอัตลักษณ์ของชาวอำเภอสรรพยา ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคงความเป็นอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ช่วยส่งเสริมอาชีพให้มีความมั่นคง สร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชนชาวอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนได้อย่างยั่งยืน

1.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.2.1 เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ

1.2.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย

1.2.3 ขอบเขตการศึกษา

ผลงานที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอ จำนวน 4 ประเภท ๆ ละ 2 รูปแบบ รวม 8 ผลงาน ประกอบด้วย

1.2.3.1 เสื้อผ้าสตรี

1.2.3.2 กระเป๋า

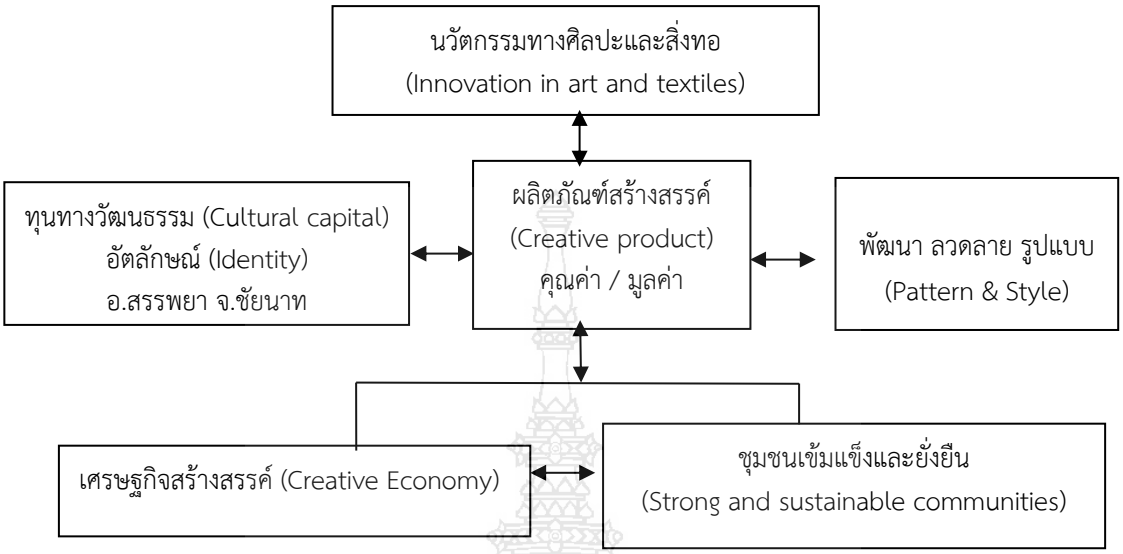
1.2.3.3 ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่

1.2.3.4 ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน อาคาร

1.2.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2

1.2.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิด กิจกรรมย่อยที่ 2

1.2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2.6.1 ลวดลายผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกภายใต้อัตลักษณ์ชุมชนช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก จังหวัดชัยนาท

1.2.6.2 เพิ่มลวดลายและผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกในรูปแบบอัตลักษณ์สรรพยาและจังหวัดชัยนาท

1.2.6.3 องค์ความรู้มีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์บาติกที่มีรูปแบบ ลวดลาย มีความหลากหลาย เพิ่มการจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

1.2.6.4 มีการนำองค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง และสามารถนำไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์

1.2.6.5 เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ลวดลายในรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม

1.2.6.6 ส่งเสริมการท่องเที่ยวและชุมชนสรรพยาให้มีความเข้มแข็ง

1.2.6.7 การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้มีการผลิตและขายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้คุณภาพชีวิตของสมาชิกกลุ่มสรรพยาบาติกดีขึ้น

1.2.6.8 ชุมชนจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่ชุมชนในการจัดการตนเอง

1.2.7 นิยามศัพท์

1.2.7.1 ผลิตภัณฑ์บาติกนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาจากผ้าบาติกโดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ตามลักษณะของการสร้างสรรค์งานศิลปกรรม และการสร้างสรรค์งานสิ่งทอ

1.2.7.2 ลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนอำเภอสรรพยาและจังหวัดชัยนาท หมายถึง ลวดลายที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์งานบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก ที่มาจากความเป็นตัวตนของสรรพยาและจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ตำนานเขาสาปยา หนุมาน พืชสมุนไพร คัดเลือก หนุมาน และพืชสมุนไพร (ดอกตรีชวา และสังกรณี) โรงพักเก่าสรรพยา ดอกชัยพฤกษ์ หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล วัดบรมธาตุวรวิหาร และ คำขวัญของจังหวัดได้แก่ “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา”

1.3 กิจกรรมย่อยที่ 3

1.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากวัตถุดิบเหลือใช้ที่มีในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยการมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่ในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเริ่มจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน เศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ พัฒนาตราสินค้าให้มีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งใช้แนวคิดในการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาผสมผสานกับภูมิปัญญาของท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขึ้นรูปใช้เองภายในชุมชนจากวัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น เกิดกระแสนิยมต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น งานที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ไปพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยิ่งเป็นที่นิยม หากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภาคการเกษตรได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในคุณค่าของสินค้า มีการสร้างภาพลักษณ์ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ

ด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่ในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เป็นที่ราบลุ่ม ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก (เทศบาลตำบลบางขุด, 2564) ผลิตภัณฑ์จากชุมชนส่วนใหญ่จึงมาจากวัตถุดิบการเกษตรในท้องถิ่น มีการแปรรูป และพัฒนาเป็นสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภค รวมถึงทางชุมชนก็มีความต้องการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบการเกษตรให้เหลือทิ้งน้อยที่สุด คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการประยุกต์นวัตกรรม ในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติของประเทศ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนมากขึ้น

1.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.2.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ชุมชนบางขุด จังหวัดชัยนาท

13.2.2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนใน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.3.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 พื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลงานวิจัย เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการทอผ้าอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการทอผ้าจำหน่ายเป็นรายได้หลัก

1.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือ ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เจาะจงชนิดผลิตภัณฑ์

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1.3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.3.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อหาปัญหา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และบริบทสังคมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.3.4.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการออกแบบ รวมถึงวัสดุ เทคนิคสำหรับการบรรจุภัณฑ์

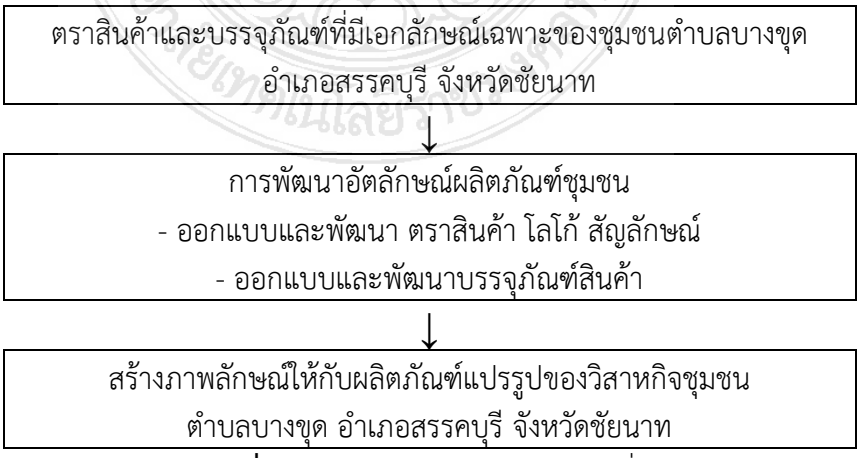
1.3.4.3 ออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

1.3.4.4 จัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ณฑ์

1.3.4.5 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.3.4.6 วิเคราะห์ และสรุปผลการดำเนินงานวิจัย และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

1.3.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 3

1.3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.6.1 ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวัสดุที่มีในท้องถิ่น

1.3.6.2 สร้างแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพสู่ชุมชนเพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์

1.3.6.3 องค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า และการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อวงการศึกษาและการวิจัย

1.4 กิจกรรมย่อยที่ 4

1.4.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนได้นำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย และตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยทำการตลาดผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ และสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ (Khalaf, Radhi, Al Mascati, Moosa, Hamdan, & Syed-Ahmad, 2023) นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าได้ และธุรกิจที่มีความเหมาะสมในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง ธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัลสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการในวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย ด้วยการใช้แชทบอท การตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ และการประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ เกิดระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้ม ปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับผู้ซื้อที่ชอบสนทนากับผู้ขาย (Conversational Commerce) เพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้าและบริการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Vongsraluang, & Bhatiasevi, 2016) วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซและการส่งสินค้า หรือบริการภายในและภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน ผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีทางเลือกในการรับข้อมูล

ข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อติดตาม ปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Abed, 2020; Han, & Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อแนะนำ หรือทบทวนผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซและการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชุน จังหวัดชัยนาท ผ่านการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางการในปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

1.4.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

1.4.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

1.4.4.2 สัมภาษณ์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.4.4.3 สร้างสรรค์สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ตามความต้องการของชุมชน เพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

1.4.4.4 นำสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับการพัฒนาเพื่อการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่วิสาหกิจชุมชนต้องการใช้ประโยชน์

1.4.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.6 กรอบแนวความคิด กิจกรรมย่อยที่ 4

1.4.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

1.4.7 นิยามศัพท์

1.4.7.1 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่อาจมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนเพื่อทำการตลาด ขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้ สื่อประสมที่สร้างการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางสื่อประสมที่เผยแพร่ในตลาดออนไลน์ได้โดยตรง

1.4.7.2 โซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการ การชำระเงิน การแจ้งข้อมูลการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

1.4.7.3 รูปแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การประยุกต์ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชน

1.4.7.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง การปรับรูปแบบการดำเนินงานทางด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการตัดสินใจเลือกสร้างตราผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

1.4.7.5 ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ที่พร้อมนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น กระเป๋า หมวก และอื่นๆ

1.4.7.6 การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดทางด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาในทุกด้าน และรักษาความสามารถของระบบธรรมชาติไว้เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและบริการระบบนิเวศซึ่งเศรษฐกิจและสังคมต้องพึ่งพาตนเองได้

1.4.7. ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง เครื่องมือของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ผลิตภัณฑ์ และบริการมีความแตกต่าง เป็นสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนให้มีความสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ไม่เน้นการลงทุนสูง ไม่ผลิตจำนวนมาก แต่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่า

บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

จากข้อมูลของ เทศบาลตำบลบางขุด (2559) ระบุไว้ว่า ตำบลบางขุดเป็นตำบลเล็ก ๆ ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวนผลไม้ และปลูกพืชผักสวนครัว โดยมีเรื่องเล่าสืบต่อกันมาจากสมัยโบราณเกี่ยวกับที่มาของชื่อตำบลบางขุด เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำนา และทำนาได้เพียงปีละ 1 ครั้ง อาศัยน้ำจากน้ำฝนเท่านั้น ชาวบ้านจึงต้องช่วยกันขุดร่องเพื่อให้น้ำจากแม่น้ำน้อยเข้าไปหล่อเลี้ยงต้นข้าวในทุ่งนา พอถึงฤดูน้ำหลากน้ำจากแม่น้ำน้อยก็จะไหลผ่านตามร่องเข้าไปในทุ่งนา แต่ปัจจุบันได้ถมเป็นถนนไปหมดแล้วและอาศัยน้ำจากชลประทานในการทำนา

ในเขตเทศบาลตำบลบางขุดมีทั้งหมด 12 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

หมู่ที่ 1 บ้านท่าสำโรง	หมู่ที่ 7 บ้านบางกระบวย
หมู่ที่ 2 บ้านท่าสะตือ	หมู่ที่ 8 บ้านใหญ่
หมู่ที่ 3 บ้านท่าขลาย	หมู่ที่ 9 บ้านแค
หมู่ที่ 4 บ้านท่าศาลเจ้า	หมู่ที่ 10 บ้านหัวเด่น
หมู่ที่ 5 บ้านท่าศาลา	หมู่ที่ 11 บ้านร่องใหญ่
หมู่ที่ 6 บ้านบางโพธิ์ศรี	หมู่ที่ 12 บ้านหอระฆัง

ประชาชนในตำบลบางขุดประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก โดยมีผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญคือ ข้าว ส้มโอ บางหมู่บ้านมีการเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพเสริม และบางส่วนประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ค้าขาย โดยข้อมูลจากระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าในตำบลบางขุดมีวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 12 กลุ่ม ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่แพะเนื้อเมืองสรรค์ ตั้งอยู่ที่ 51/1 หมู่ 12 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท
2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ตั้งอยู่ที่ 59 หมู่ 10 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหารบ้านหอระฆัง ตั้งอยู่ที่ 31 หมู่ 12 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท
4. วิสาหกิจชุมชนน้ำดื่มขวัญวิดา วอเตอร์ ตั้งอยู่ที่ 12 หมู่ 12 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านอินเตอร์สรรคบุรี ตั้งอยู่ที่ 81 หมู่ 1 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมการเกษตรครบวงจรบ้านใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 44/2 หมู่ 7 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

7.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์บ้านหัวเด่น ตั้งอยู่ที่ 8 หมู่ 10 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

8. วิสาหกิจชุมชนเมล่อนบ้านหัวเด่น ตั้งอยู่ที่ 34/1 หมู่ 10 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

9. วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ตั้งอยู่ที่ 23/1 หมู่ 7 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

10. วิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ตั้งอยู่ที่ 46/2 หมู่ 7 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

11. วิสาหกิจชุมชนเกษตรเลี้ยงแพะฟื้นฟูอาชีพบ้านแค ตั้งอยู่ที่ 53 หมู่ 9 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

12. วิสาหกิจชุมชนบางขุดร้อยใจ ตั้งอยู่ที่ 2 หมู่ 5 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับดำเนินการโครงการวิจัยในครั้งนี้ 3 กลุ่ม ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกายในสัดส่วนที่มากกว่าผลิตภัณฑ์จากภาคการเกษตร ดังนี้

1 วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยตั้งอยู่ที่ 23/1 หมู่ 7 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท โดยมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แยกเป็น 2 ตราสินค้า คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้า เฮลตี้ พัทธ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือสตรี อายุระหว่าง 35-55 ปี ใช้วัสดุท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบเสริม เช่น ผ้าผักตบชวา และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากผ้าขาวม้าภายใต้ตราสินค้า อารียา โครเซท โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กตั้งแต่อายุ 3 เดือน – 12 ปี ใช้วัตถุดิบหลักเป็นผ้าฝ้ายและผ้าขาวม้าโทนสีสดใส ผู้หญิงมักจะใช้โทนสีชมพู ผู้ชายเป็นโทนสีฟ้า ผลิตภัณฑ์บางส่วนเป็นสีโทนเข้มและเอิร์ธโทนดูสะอาดตาเพื่อให้มีความหลากหลาย ช่องทางจำหน่ายหลักคืองานแสดงสินค้า และตลาดนัด โดยมีช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเสริมจากลูกค้าประจำ

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นตั้งอยู่ที่ 59 หมู่ 10 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท มีผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์จักสาน ส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าและตะกร้าสานจากผักตบชวาผสมกับเส้นพลาสติกบางส่วน ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย ผลิตภัณฑ์จากเสื่อทอจากต้นกก ไม้กวาด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตร เช่น น้ำตาลอ้อย น้ำปลาหวาน กระท้อนทรงเครื่อง กล้วยฉาบ เมล่อนแปรรูป มีการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า ออกร้าน และช่องทางออนไลน์

3. วิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย วิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยตั้งอยู่ที่ 46/2 หมู่ 7 ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นเครื่องใช้จักสาน โดยส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสานจากผักตบชวา สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นงานจักสานจากผักตบชวา จำหน่ายแบบค้าส่งมีจำนวนสั่งขั้นต่ำแบบละ 5 ชิ้น เนื่องจากมีการทำบล็อกต้นแบบ มีการปรับแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยกำลังการผลิต และลูกค้าประจำซึ่งเป็นผู้ค้ารายย่อยที่สั่งผลิตนำไปจำหน่าย ทางวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยจึงไม่ได้มีการจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ

2.2 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน วิสาหกิจชุมชน

2.2.1 ความหมายของชุมชน

ชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ประกอบด้วยครัวเรือนหลาย ๆ ครัวเรือนอยู่ใกล้เคียงกัน อาจมีความเกี่ยวกันทางเครือญาติหรือไม่มีก็ได้ มักมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกัน การทำกิจกรรม การเรียนรู้ การสื่อสารระหว่างกัน การพึ่งพาอาศัย รวมถึงการมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมประจำชุมชน กลุ่มคนที่มารวมกันเป็นชุมชน มักมีความสนใจ ความเชื่อ และคุณลักษณะที่คล้ายกัน เป็นสิ่งเชื่อมโยงที่นำไปสู่การทำกิจกรรมและเป้าหมายร่วมกัน

2.2.2 วิสาหกิจชุมชน

“วิสาหกิจชุมชน” คำนี้เริ่มปรากฏขึ้นในสังคมไทยภายหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 โดยคนจำนวนหนึ่งมีความเห็นว่าต้องวางรากฐานเศรษฐกิจและสังคมใหม่ เน้นการพัฒนาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้ โดยมีการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับอาชีพและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนบนฐานความรู้ที่ต้องเรียนรู้ก่อนลงมือทำ และระหว่างที่ทำกิจกรรมต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีการจัดแบ่งหน้าที่ตามความรู้ ความถนัดของแต่ละราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557)

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ระบุความหมายของ “วิสาหกิจชุมชน” เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548) จากเดิมที่ชาวบ้านมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มกิจกรรมหรือกลุ่มอาชีพ และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ แต่อาจประสบปัญหาเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวยังไม่มีกฎหมายรองรับ หรือการส่งเสริมจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่ม จึงมีการออกพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพื่อรองรับการประกอบกิจการของชุมชนให้ได้รับการพัฒนาต่อไป วิสาหกิจชุมชนจึงนับเป็นการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชน หรือเครือข่าย องค์กรชุมชน โดยที่สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต จัดเป็นการประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และเน้นความ

พอเพียงในครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ มีความครอบคลุมถึงเงิน ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก

ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่ดี เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด คนในชุมชนต้องเป็นเจ้าของกิจการเอง ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชนซึ่งสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value adding) การใช้ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ (creation) เพื่อให้เกิดนวัตกรรมของชุมชน (community innovation) ที่ไม่ใช่การลอกเลียนแบบผู้อื่น มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและเกื้อกูลกันเพื่อแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพและตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิต มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลักและการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ คนนอกชุมชนอาจมีส่วนร่วมได้ แต่มิใช่ผู้มีอำนาจหลักในการตัดสินใจ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังสามารถเป็นตัวชี้วัดของการการพัฒนาชุมชน การพึ่งพาตนเอง การสร้างความก้าวหน้าให้ชุมชน การสร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน เป็นรากฐานการพัฒนาประเทศ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้มั่งคั่งได้ รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายแต่มีความเชื่อมโยงและเกื้อกูลกัน ทั้งรูปแบบการผลิตสินค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนการซื้อจากภายนอกชุมชน และรูปแบบการให้บริการ เช่น การท่องเที่ยว ตลาดนัดชุมชน ร้านค้าชุมชน ซึ่งรูปแบบนี้มักทำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกและชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557; สุชาดา ศรีเชื้อ และนราวัตร กาญจนพันธ์, 2559; คณะทำงานผลิตวิชา สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 4 จังหวัดขอนแก่น, 2561)

2.2.3 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

มีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) ดังนี้

1.ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการหลัก มีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช่การเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2.ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ในการใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจจะวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้

3.ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน

4.มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล โดยฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรม เป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้มีเข้ากับความรู้ภูมิปัญญาในระดับสากล

5.มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีการประสานงาน ร่วมแรงร่วมใจกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

6.มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้ เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรม

7.มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย และการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง จนทำให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน เป็นชุมชนที่เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการหลัก โดยชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ และการผลิตด้วยภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

2.2.4 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน มีนักวิชาการ ได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) โดยกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น มีการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น มีการผลิตหลักอยู่ 5 ชนิด คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามขีดความสามารถของชุมชน และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

2.วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถออกสู่ตลาดสากลได้ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะตัวมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีสูตรลับ หรือมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีศักยภาพในการแข่งขันโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับชุมชน

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) โดยกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการ เพื่อให้เกิดผลผลิต หรือการให้บริการที่นำไปสู่การอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการลดรายจ่าย การประหยัด และอดออม เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างพอเพียงทั้งระดับชุมชน ครัวเรือน และระหว่างชุมชน หรือเรียกกว่า วิสาหกิจชุมนแบบพอเพียง

2.ระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากชุมชนตนเอง ไปยังชุมชนอื่น ๆ มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิต หรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปันแลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

3. ระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นไปยังตลาดขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการประกอบการภาคการผลิต และการบริการมุ่งการเพิ่มรายได้ไปสู่การลงทุน ลดการนำเข้า เพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ และสามารถจัดสรรผลกำไร เพื่อสวัสดิการของชุมชนได้ หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่งคั่ง และรายได้เพิ่มขึ้นให้กับคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ ก้าวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต่อไป

2.2.5 ระดับวิสาหกิจชุมชน

วิชิต นันทสุวรรณ (2544) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง ซึ่งมีการประกอบกิจกรรมที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้เพื่อรับประทานภายในครัวเรือน หรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการอุปโภค หรือบริโภคภายในครัวเรือนของตนเองเป็นหลัก และทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความหลากหลาย ผลิตเพื่อพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น

2. วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงมีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เนื่องจากการพึ่งพาตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้เองโดยลำพังครอบครัวเดียว ต้องซื้อผลิตภัณฑ์จากเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกันเป็นการลดภาระการซื้อของแพง หรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงที่ประกอบกิจการโดยกลุ่มเนื่องจากในบางกรณีชุมชนเพียงชุมชนเดียว ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ จึงต้องมีหลายชุมชนร่วมมือกันเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิต และทรัพยากรที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคของทุกชุมชน และเครือข่าย

4. วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงผสมกับแบบก้าวหน้า โดยการดำเนินการในรูปแบบผลผลิต หรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่า และตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชน และเครือข่าย ดังนั้นการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน คือ การตลาดนอกชุมชนโดยนำสินค้าที่เหลือจากการใช้ในชุมชนออกวางจำหน่าย และนำเงินคนภายนอกชุมชนเข้าสู่หมู่บ้าน

5. วิสาหกิจชุมชนระดับธุรกิจ เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าเป็นการประกอบการที่ริเริ่มจากฐานครอบครัวพัฒนาจนถึงขั้นธุรกิจโดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำออกตลาดใหญ่ได้ มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ ในตลาดได้

2.2.6 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

เยาวลักษณ์ แก้วยอ (2555) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการโดยกลุ่ม หรือคณะบุคคล ได้แก่ กลุ่มชุมชน สมาคม สหกรณ์ โดยสมาชิกในกลุ่มได้ร่วมกันผลิต ดำเนินการ และรับผลประโยชน์มีความผูกพันในวิถีชีวิตภายใต้รากฐานทางสังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อสร้างฐานะการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน หรือระหว่างชุมชน

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การร่วมมือของคนในชุมชนที่มีการร่วมคิดร่วมมือทำ ร่วมกันแก้ไข มีการเรียนรู้ การบริหาร จัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิต การแปรรูป โดยทุนทางสิ่งแวดล้อม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมของชุมชน เริ่มต้นจากการระดมทุนการทำกิจการร่วมกัน ทั้งด้านการผลิต การตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ การเงิน การบัญชี การสร้างเครือข่าย การจัดการสวัสดิการ การแบ่งบันผลประโยชน์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนโดยมุ่งเน้นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชนรวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน เริ่มต้นจากการจัดเวทีชาวบ้าน ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สำรวจศักยภาพของชุมชน ทรัพยากร ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนนั้น

2. การวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้ชุมชน นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีชาวบ้าน มาเรียนรู้ร่วมกัน ช่วยกันหาทางเลือก และโอกาสในการลงทุนเพื่อดำเนินงาน โดยวิเคราะห์ชุมชนควรผลิตผลิตภัณฑ์ใด เพื่อนำรายได้เข้ามาในชุมชน

3. การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน ผลจากการเรียนรู้ร่วมกันของวิสาหกิจชุมชน สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมการลงทุน เครื่องมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม และกำหนดทิศทางการเป็นวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบที่เหมาะสม เขียนแผน และโครงการ กำหนดรูปแบบการจัดการ งบประมาณ และแนวทางการดำเนินงานของชุมชน

4. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ต้องดำเนินงานตามแผนงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งต้องมีการบริหารจัดการ การผลิต การจำหน่าย การตลาดดิจิทัล การบัญชี และการเงิน ได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน

5. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชุน เริ่มจากการจำหน่ายภายในชุมชนก่อน แล้วนำผลผลิตที่เหลือจำหน่ายภายนอกชุมชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และชุมชนอื่น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานประธาน กรรมการ หรือผู้นำชุมชน ต้องให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่สมาชิกเกี่ยวกับหลักการของวิสาหกิจชุมชน และกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างจริงจัง

2.2.7 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

ความเป็นมาในชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในระดับรากหญ้าอยู่มากมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ยังมีขนาดไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือสหกรณ์ แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) ธุรกิจในระดับนี้ยังมีปัญหาที่ประสบ ดังนี้

1. ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ

2. การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับการประกอบการ

หลักการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร

1. ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

2. ระดับสูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง ต่อไป

3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการการตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นเพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

ราชกิจจานุเบกษา (2562) อ้างอิงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) หมวด 6 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มาตรา 26 27 28 และ 29 กำหนดมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้ และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชน และสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิต และบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิ มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้

มาตรา 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้ และการสนับสนุนให้การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อม และความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชุน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และการออกแบบที่ทันสมัย ตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

มาตรา 28 ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใดๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด และส่งเสริมความสัมพันธ์ และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยาย และสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 29 ให้คณะกรรมการส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบวิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของผลิตภัณฑ์ หรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ และบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนมีความน่าเชื่อถือ สร้างคุณค่า รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ

สรุป การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเรียนรู้ชุมชน การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนในแผนของวิสาหกิจชุมชนนั้น โดยมีคณะกรรมการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยให้มีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่า มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2.2.8 การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียบรู้ตนเอง ในด้านต่างๆ เช่น การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น ในกระบวนการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เริ่มจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานได้เข้าไปประเมินและรับทราบศักยภาพเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน และชักนำวิสาหกิจชุมชนให้เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ จากนั้นให้วิสาหกิจชุมชนชุมกำหนดแผนการพัฒนา โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนตามศักยภาพ และความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน แล้วจึงดำเนินการประเมินด้วยแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่รายงานผลการประเมิน และให้แนวทางการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมต่อไป (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสากิจชุมชน กรมส่งเสริม

การเกษตร, 2555; อ้างอิงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2562) การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนนั้น มีสาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน แนวทางการประเมินวิสาหกิจชุมชน และแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

2.2.8.1 สาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

สาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประเมินกระบวนการ มี 6 ประเด็น และการประเมินผลลัพธ์ มี 4 ประเด็น ดังนี้

1. การประเมินกระบวนการ

1.1 ทิศทางวิสาหกิจชุมชน พิจารณาจากแนวทางการกำหนดทิศทางดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการบริหารองค์กร และความรับผิดชอบต่อชุมชน ทั้งในส่วนของผู้นำ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.2 การวางแผนการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเพื่อจุดมุ่งหมายในการนำแนวความคิด กำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และทิศทางในการผลิต หรือบริการไปสู่ผู้รับบริการของวิสาหกิจชุมชน และการแปลงแนวคิดแผนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับแผนแม่บทของชุมชนแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนแสดงถึงการถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ดีตามแผนไปสู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน การติดตามควบคุม และการปรับแผน เพื่อให้ดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายมุ่งเน้นแง่มุมสำคัญ 3 ประการ คือ ครอบครัวพึ่งตนเอง ชุมชนเครือข่ายพอเพียง และธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ

1.3 การบริหารการตลาด มุ่งเน้นให้วิสาหกิจชุมชนนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และตลาด ซึ่งมีตลาดภายใน และภายนอกชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลักทั้งในรูปแบบการตลาดเดิม และตลาดออนไลน์ มีการบริหารเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิต หรือบริการ ที่มีความสัมพันธ์กัน เกื้อกูลกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน สร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้าทั้งแบบ Onsite และแบบ Online การรับฟังข้อมูลความพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจลูกค้า และตลาด เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนร่วมกันดูแลห่วงแหนทรัพยากรภายในชุมชน สิ่งแวดล้อมในชุมชน ให้มีใช้อย่างสมดุลตลอดไป

1.4 การจัดการความรู้ และข้อมูลข่าวสาร เป็นประเด็นที่สำคัญต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การจัดการความรู้ และข้อมูลข่าวสาร วิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการจัดเก็บ และรวบรวมอย่างมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมและสะดวกในการนำมาใช้งาน ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น

1.5 การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เน้นการบริหารจัดการชุมชน ได้แก่ คน ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญาของชุมชน และเครือข่าย ภายใต้กระบวนการตัดสินใจในการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้สามารถนำไปบริหารจัดการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และขยายสู่เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.6 กระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ และบริการ เน้นกระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จ และการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจแวดล้อมในชุมชนทั้งหมด

2. การประเมินผลลัพธ์

2.1 ผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และแนวโน้มในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสิทธิผลตามภารกิจของวิสาหกิจชุมชน เป็นการตรวจประเมินผลความสำเร็จตามเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และพึงพาตนเองได้

2. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นการตรวจประเมินผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชน โดยประเมินเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความมีเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และบริการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ ๆ

3. ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นการตรวจประเมินผลความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพขอกระบวนการการผลิต และการให้บริการ โดยพิจารณาในเรื่อง การลดต้นทุนการผลิต การบริการ การลดความสูญเสียของวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพในแต่ละกระบวนการการผลิต การสร้างนวัตกรรม หรือการพัฒนากระบวนการการดำเนินงานของธุรกิจ

4. ด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นการตรวจประเมิน และผลกระทบจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณาจากเรื่อง ความสำเร็จของแผน และกิจกรรมประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากวิสาหกิจชุมชน การเพิ่มศักยภาพ และความสามารถของสมาชิก และความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

2.2.9 แนวทางการสร้างความเข้มแข็งชุมชนในด้านการส่งเสริมอาชีพ

การส่งเสริมอาชีพ จากแนวทางการส่งเสริมการสร้างอาชีพ โดยใช้แนวคิด “ชาวบ้านสอนชาวบ้าน” โดยการฝึกอบรมอาชีพที่ชาวบ้านต้องการและมีความพร้อมในการเข้ารับการอบรมอาชีพ นำไปประกอบอาชีพในลักษณะที่เป็น “สัมมาชีพ” โดยไม่ทำให้เกิดการเบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่น ไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดรายได้ที่มากกว่ารายจ่ายสำหรับครัวเรือนที่มีรายได้น้อย (สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) มีแนวทางการส่งเสริมอาชีพ เช่น

2.2.9.1 การรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในชุมชน เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน แหล่งวัตถุดิบ หรือทรัพยากรที่มีในชุมชน

2.2.9.2 การอบรม หรือฝึกอาชีพตามความต้องการของประชาชนหรือกลุ่มอาชีพในท้องถิ่น รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ทักษะในการประกอบอาชีพ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการผลิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมอาชีพและสร้างโอกาสให้เกิดการทำงาน สร้างรายได้แก่ประชาชน

2.2.9.3 ส่งเสริม สนับสนุนในรูปแบบของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่จำเป็นต่ออาชีพ การวิจัยและพัฒนา และการรวมกลุ่มอาชีพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในอาชีพที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กำหนดทิศทางให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ และอาศัยหลักการและแนวคิด 4 ประการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) ดังนี้

1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาประเทศอย่างมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกัน บนฐานของความรู้ คุณธรรม และความเพียร

2. การสร้างความสามารถในการ “ล้มแล้ว ลุกไว” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 ระดับ ประกอบด้วย

2.1) การพร้อมรับ หรือ ระดับ “อยู่รอด” การสร้างความพร้อมในทุกระดับในการรับมือกับสภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น ให้สามารถฟื้นคืนสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว

2.2) การปรับตัว หรือ ระดับ “พอเพียง” ในการปรับเปลี่ยน ปัจจัยที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ในระดับครอบครัว ชุมชน พื้นที่และประเทศ รวมถึงปรับทิศทาง รูปแบบ และแนวทางการพัฒนาให้สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ของโลกยุคใหม่

2.3) การเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน หรือ ระดับ “ยั่งยืน” ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในมิติต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถของบุคคลและสังคม ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

3. เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่ม มีโอกาสที่จะใช้ศักยภาพของตนในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดี และการมุ่งส่งต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีไปยังคนรุ่นต่อไป

4. การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว โดยให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การให้บริการและการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.10 ความเข้มแข็งของชุมชน

ชุมชนเข้มแข็ง (Community Strengthening) หมายถึง การที่ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ รวมตัวกันเป็น “องค์กรชุมชน” โดยมีการเรียนรู้ การจัดการ และการแก้ไขปัญหาของชุมชนร่วมกัน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2565) ชุมชนที่เข้มแข็ง จัดเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาชุมชน การสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมที่เป็นองค์รวม มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้ร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อพึ่งพาตนเองได้ด้วยทุนทางทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน

ปัจจัยสำคัญที่เป็นพลังของการทำงานของชุมชน ที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งพึ่งพาตนเองที่อาศัยการดำเนินงานอย่าง บูรณาการได้ 6 ประการ ประกอบด้วย 1) การมีจินตภาพร่วมของผู้คนในชุมชนท้องถิ่นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง 2) การจัดการร่วมในเชิงสถาบัน 3) การจัดการความรู้ กระบวนการมีส่วนร่วมในความรู้และการยกระดับองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ 4) มีกติกา ข้อตกลงร่วมในการจัดการ 5) บทบาทภาคประชาสังคมกับการเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาชุมชน และ 6) การสร้างพื้นที่กลาง หรือพื้นที่เจรจาและปรึกษาหารือ ทั้งนี้ การสร้างชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งในระยะยาวต้องมีการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้น มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนมีสิทธิและมีส่วนร่วมในการจัดการประเด็นสาธารณะของชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2565)

องค์ประกอบของชุมชนเข้มแข็งในบริบทประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง จากการใช้ทรัพยากรทุกอย่างที่มีในชุมชน ในการคิด วิเคราะห์ จัดการแก้ไขปัญหา และมีการติดตามผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2) การมีวิสัยทัศน์ชุมชนและการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมและการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดกับชุมชนในอนาคต

3) ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้สมาชิกดำรงชีวิตในชุมชนได้อย่างมีความสุข

4) ความผูกพันกับชุมชน เพื่อการสานต่อในการทำกิจกรรม ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชน

5) ความชัดเจนของนโยบายสนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชนที่สอดคล้องกันตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ

การกำหนดนโยบายการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนจากภาครัฐบาล มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรทั้งในรุ่นปัจจุบันและรุ่นอนาคต เนื่องจากการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของชุมชนย่อมต้องการการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การใช้ทรัพยากรภายในชุมชน เช่น องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ ความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในชุมชน และเครือข่ายภายนอกชุมชน ในการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและตอบสนองความต้องการของชุมชน ทั้งนี้ การรับฟังและการเคารพในความแตกต่างนั้น เป็นหัวใจสำคัญที่สนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกัน (สุกัญญา มีสกุลทอง, 2566)

การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอีกแนวทางหนึ่ง คือ การมีผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงทรัพยากรต่าง ๆ จากหลายแหล่งที่เกี่ยวข้อง และการถ่ายทอดองค์ความรู้ของชุมชนตนเองที่ประสบความสำเร็จไปสู่ชุมชนอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน จะทำให้ชุมชนต่าง ๆ เกิดความเข้มแข็งขึ้นได้

2.3 ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

2.3.1 ผ้าบาติก

บาติก (Batik) เป็นศิลปะการทำลวดลายบนผืนผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในอินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน และภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งวิธีการทำบาติกนั้นมีขั้นตอนที่ละเอียดและพิถีพิถัน โดยเริ่มจากการใช้เทียนร้อนเขียนเป็นลวดลายเพื่อปิดกั้นบริเวณของผ้าที่ไม่ต้องการให้ติดสี จากนั้นนำไประบายสี หรือย้อมสีตามที่ต้องการ เทียนที่ปิดกั้นนี้จะทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้สีติดในพื้นที่ที่ต้องการให้เป็นลวดลาย เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้ก็จะนำไปลอกเทียนออกจากผ้าโดยการต้มผ้าในน้ำเดือด ซึ่งจะทำให้เทียนหลุดออกมา ก็จะได้ผ้าที่มีลวดลายตามต้องการ คำว่า “บาติก” มาจากภาษาชวา ซึ่งประกอบด้วยคำว่า “อัมบา” (amba) แปลว่า “เขียน” และคำว่า “ติติก” (titik) แปลว่า “จุด” ซึ่งรวมกันแล้วหมายถึง “การเขียนจุด” อีกทั้งในภาษาชวาจะออกเสียงว่า “ปาเต๊ะ” (Bate) หรือ “ผ้าปาเต๊ะ” ซึ่งมีความหมายเดียวกัน การสร้างสรรค์ผ้าบาติกถือเป็นงานฝีมือที่มีความประณีตและลักษณะเฉพาะตัว ทำให้ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในระดับสากล รวมถึงเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภูมิภาคดังกล่าว (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, 2560)

2.3.2 ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก เป็นการนำผืนผ้าบาติกไปออกแบบและตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประกอบการแต่งกาย จะมีการประยุกต์ไปใช้สำหรับการตกแต่งบ้านหรืออาคารบ้านแต่ยังไม่ค่อยหลากหลายเท่ากับเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย

2.3.2.1 เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี และบุรุษ

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บาติก ประเภทเสื้อผ้าสตรี และบุรุษ

ที่มา: สรรพยาบาติก

2.3.2.2 เครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋า หมวก ผ้าคลุมไหล่

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บาติก เครื่องประกอบการแต่งกาย
ที่มา : https://dwfchonburi.org/product และสรรพยาบาติก

2.4 วิสาหกิจชุมชนสรรพยา(สรรพยาบาติก) อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ความเป็นมา และประวัติของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา เป็นเครือข่ายภาคการบริการโดยชุมชนคุณธรรม วัดสรรพยาวัฒนาราม และชมรมฟื้นฟูตลาดเก่าสรรพยา เริ่มต้นจากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 แหล่งท่องเที่ยวในย่านชุมชนนี้ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชน ได้รับการพัฒนาจากหลายหน่วยงาน มีความพร้อมจึงได้ร่วมกันจัดงานถนนคนเดิน โดยใช้แนวคิด “ตลาดกรีนดี” (Green Market) งดใช้โฟม และพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง หันมาใช้วัสดุ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากจังหวัดชัยนาท (สิงหาคม – กันยายน 2561) ให้จัดกิจกรรมตลาดกลางคืน (Night Market) สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน เปิดทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ สัปดาห์แรกของทุกเดือน ณ บริเวณหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยใช้แนวคิดตลาดกรีนดีเช่นเดิม และในปีงบประมาณ 2562 เทศบาลได้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีกิจกรรมหลักหมุนเวียนตามเทศกาลต่าง ๆ ทุกเสาร์อาทิตย์ในสัปดาห์แรกของทุกเดือน ตามที่กำหนดไว้ในปฏิทินการท่องเที่ยวครบทั้ง 12 เดือน (**วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา, 2567**)

จากเดิมที่ทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เมืองสาปยา ได้สืบสาน ส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าเพิ่มทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยบูรณาการร่วมกับองค์ความรู้ด้านการจัดการ “แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว” ในพื้นที่สำคัญอย่างสถานีตำรวจภูธรอำเภอสรรพยา หรือ โรงพักเก่าสรรพยา เพื่อเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้เด็กเยาวชน และประชาชนได้ศึกษาเรียนรู้ สร้างความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์รากเง้าของชุมชนบ้านสรรพยาตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.4.1 การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา และตลาดโรงพักเก่าสรรพยา ได้รับการสนับสนุนโดยโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (D-HOPE) หมู่ 4 ตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยมีวิสัยทัศน์ ตำบลสรรพยา สรรพยาเมืองน่าอยู่ ประชาชนมีสุข สังคมเอื้ออาทร ข้อมูลทั่วไปเทศบาลตำบลสรรพยา ขนาดพื้นที่ ตำบลสรรพยา ขนาด 2.5 ตร.กม. จำนวนครัวเรือนและประชากร จำนวนครัวเรือน 1,363 ครัวเรือน จำนวนประชากร 3,072 คน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับจัดสรรงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปี เพื่อดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการไทยนิยม ยั่งยืน และได้จัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกำหนดเป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหาร จัดการด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยมีการจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อแบ่งประเภทตามลักษณะของการเป็นชุมชนท่องเที่ยว สำหรับใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยแบ่งเป็น

A ชุมชนท่องเที่ยวดาวเด่น “Attractive” (พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว)

B ชุมชนท่องเที่ยวดาวรุ่ง “Brighten Star” (มีแววเมื่ออนาคต ในการ พัฒนาต่อยอด)

C ชุมชนโดดเด่นเฉพาะด้าน “ Case Study” (มีความโดดเด่นเฉพาะทาง)

D ชุมชนสินค้า OTOP “Delivery Products” (นำสินค้าออกขาย)

โดยชุมชนประเภท B : ชุมชนท่องเที่ยวดาวรุ่ง “Brighten Star” จะเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาต่อยอด ยกระดับให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาตามศักยภาพ และคุณลักษณะของชุมชน เช่น เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ยกระดับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการ เป็นต้น ซึ่งจังหวัดชัยนาทมีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประเภท B ถึง 8 ชุมชน มาถึงในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ได้มีการคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยวดาวรุ่ง “Brighten Star” ที่มีความพร้อม จำนวน 1 ชุมชน ได้แก่ หมู่ที่ 4 บ้านสรรพยา ตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยว ให้ได้รับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการจัดนิทรรศการแบบกระจายที่ผู้บริโภคได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (Decentralized Hand - On Program Exhibition : D - HOPE) จึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากชุมชนท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (D-HOPE) ขึ้น เพื่อขับเคลื่อนและจัดทำตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2560 - 2564 การบริหารจัดการชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดโรงพักเก่าสรรพยา จังหวัดชัยนาท มีการบริหารจัดการ โดยชมรมฟื้นฟูตลาดเก่าสรรพยา โดยมีเทศบาลตำบลสรรพยา เป็นหน่วยงานสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนา โดยการใช้นวัตกรรม กระบวนการมีส่วนร่วม หรือที่เรียกว่า “Sapphaya Model” ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผู้นำที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น บุคลากรในองค์กรที่พร้อมจะเรียนรู้และทุ่มเทในการทำงาน ชุมชนมีความรัก สามัคคี พร้อมที่จะพัฒนา มีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญ

ช่วยสร้างองค์ความรู้และร่วมพัฒนาไปด้วยกัน ผู้นำ มุ่งมั่น-เสียสละ กล้า เสี่ยง ที่ปรึกษาช่วยคิด ร่วมเดินไป ด้วยกัน โดยมีความโดดเด่น ของสถานที่ สร้างความรู้ ใส่แนวคิดที่แตกต่าง การสื่อความหมายนวัตกรรมโรงพักเก่าสรรพยา ในแนวคิดแบบตลาดสีเขียว เพื่อสร้างความสามัคคี และ ความศรัทธาในการทำเพื่อบ้านเกิดของตนเอง

การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนแหล่งท่องเที่ยวตลาดโรงพักเก่าสรรพยา 99 ตลาดโรงพักเก่าสรรพยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในพื้นที่ ม.4 ต.สรรพยา อ.สรรพยา จ.ชัยนาท มีชื่อสอดคล้องกับเรื่องราวในวรรณคดีรามเกียรติ์ เป็นชุมชนชาวไทย - จีนดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย วิถีชีวิตเรียบง่าย ในอดีตเป็นเมืองท่าและเป็นศูนย์กลางการค้าขาย โรงพักเก่าสรรพยา สมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ.2444 ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทอาคาร ประจำปี 2561 จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นอาคารที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่ได้รับการบำรุงรักษาและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี ปัจจุบันปรับปรุงอาคารให้เป็นแหล่งเรียน รู้ประวัติศาสตร์ชุมชนสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป

โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อค้นหาผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Champ) ในการเป็นกลไกขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน 2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Champ) ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (D - HOPE) 3. เพื่อสนับสนุนการจัดทำโปรแกรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ (Decentralized Hand - On Program Exhibition : D - HOPE) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4. เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวได้ และมีการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการชุมชนและชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป 5. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสินค้าของชุมชนที่สามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว 6. เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ในพื้นที่ตลาดสีเขียว ตลาดโรงพักเก่าสรรพยา วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ภาพที่ 2.3 ตลาดโรงพักเก่าสรรพยา วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ที่มา: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา (2567)

โดยเทศบาลอำเภอสรรพยา และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ร่วมกันจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากร แกนนำชุมชน และประชาชน ให้มีความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดกรีนดี ไนท์มาร์เก็ตและปลอดโฟม 100 % และปลอดพลาสติก ประเภทไปครั้งเดียว จัดทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ ต้นเดือนของทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง “ตลาดกรีนดี (Green Market) เกิดจากความร่วมมือกันของชุมชนชาวสรรพยา ที่ได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาขยะที่นับวันเพิ่มสูงขึ้นจึงร่วมกันผลักดัน “แนวคิดการ ท่องเที่ยวชุมชนสีเขียว” เพื่อร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยจัดตลาดสรรพยาให้เป็นเขตปลอดโฟม 100 % และปลอดพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้งเลือกวัสดุธรรมชาติที่สามารถทดแทนได้เพื่อใช้บรรจุอาหาร เช่น กระบอกไม้ไผ่ กะลา ใบตอง ฯลฯ ภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 2.4 โครงการตลาดกรีนดี ลดการใช้พลาสติกในตลาดโรงพักเก่าสรรพยา
ที่มา: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา (2566)

ภาพที่ 2.5 ภาชนะจากธรรมชาติในโครงการตลาดกรีนดี
ที่มา: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา (2566)

2.4.2 ประวัติวิสาหกิจชุมชนสรรพยาจังหวัดชัยนาท (กลุ่มสรรพยาบาติก)

สรรพยาผ้าบาติก เป็นลักษณะเด่นของโปรแกรมการท่องเที่ยว ข้ามเวลา พาชิมอาหารถิ่น อนุรักษ์บ้านเรือนเก่าแก่ ย้อนยุคชุมชน ตลาดโรงพักเก่าสรรพยาท่องเที่ยวได้อย่างสนุก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดรักษ์โลกรักธรรมชาติ การให้นักท่องเที่ยว ร่วมคิดและออกแบบกระเป๋าด้วยตนเอง ค่าบริการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 250 บาท โดยมีผู้ประกอบการชุมชนดูแลเรื่องผ้าบาติกสรรพยา คือ นางเง็กลิ้ง จันทรวรรณกูร ประธานวิสาหกิจชุมชน ฯ บ้านเลขที่ 70 หมู่ 4 ตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท มีลวดลายและแบบผ้าและเครื่องแต่งกายที่ใช้กระบวนการพิมพ์ลาย ด้วยบล็อกไม้ และสีเคมีที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมได้มาตรฐานสากล โดยผ้าบาติก (Batik) เป็นคำเรียกผ้าชนิดหนึ่ง ที่มีวิธีการทำให้เกิดลวดลายสวนที่ต้องการให้ติดสี เฉพาะเนื้อผ้าที่ไม่มีรอยเทียนหรือการแต้มสี ระบายสี ย้อมสี มีการพัฒนากระบวนการผลิตผ้าบาติก โดยใช้สีที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานการผลิตผ้าบาติก จึงมีความสวยงามแตกต่างจากผู้ผลิตอื่นดำเนินการออกแบบเป็นลวดลายบนพื้นผ้า ได้แก่ “ลวดลายขนมปังขิง” “ลวดลายนกฮูก” “ลวดลายเชิงชายอาคารโรงพักเก่าสรรพยา” และ “ลวดลายนกกรง” มาออกแบบผสมผสานกับ “ลายขอเจ้าฟ้าหญิงสิริวรรณวรีนารีรัตน์” พัฒนาเป็นลวดลายที่ร่วมสมัยบนผ้าบาติกและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายด้วยความประณีต สวยงามตามความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ วัฒนธรรมของชุมชน เป็นชุมชนที่มีช่างฝีมือสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมผ้าบาติกที่มีความสนใจกลับมาพลิกฟื้นวิชาชีพและปลุกปั้นแบรนด์ “สรรพยาบาติก” ขึ้นมาตอบรับเทรนด์แฟชั่นผ้าไทย อีกทั้งเป็นการกลับมารวมกลุ่มกันในชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางด้านกลุ่มอาชีพ การฟื้นฟูทักษะด้านงานฝีมือให้กับคนในชุมชนและกลับมาสร้างแบรนด์ผ้าบาติกที่เข้มแข็ง (มติชนออนไลน์, 2565)

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการเชิญชวนท่องเที่ยวเมืองสรรพยา

ภาพที่ 2.7 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ภาพที่ 2.8 สรรพยาบาติก

ที่มา: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา (2566)

ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าไทย สรรพยาบาติก

ที่มา: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา (2566)

2.5 อัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ที่บ่งบอกหรือชี้ชัดของบุคคล ชุมชน สังคม หรือประเทศ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่มีทั่วไปและเป็นสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือความเป็นหนึ่งเดียว ที่ไม่มีผู้ใดเหมือน ถูกสร้างขึ้นมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อม มีคุณค่าทางจิตใจหรือทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

อัตลักษณ์อำเภอสรรพยา สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์อำเภอสรรพยา ประกอบด้วย

1. ตำนาน ได้แก่ ตำนานข่าวสรรพยาหนุมาน สมุนไพร สังกรณี ตรีชวา
2. ประวัติศาสตร์ ได้แก่ โรงพักเก่าศูนย์การเรียนรู้การเกษตร

จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย คำขวัญของจังหวัดคือ “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา” อำเภอสรรพยา คือ “เขาสรรพยาบรรพต หวานเลิศล้ำ รสน้ำตาล แชมพูว่านหางจระเข้ จักสาน เปลผักตบชวา ล้ำคุณค่าหอพระไตร เขื่อนใหญ่เจ้าพระยา” และศึกษาตำนาน ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี

ดอกไม้ประจำจังหวัดชัยนาทและอำเภอสรรพยา กลุ่มฟาร์มนก ส้มโอขาวแตงกวา ลายผ้าทอลาวเวียง วัดบรมธาตุวรวิหาร

ดังนั้น อัตลักษณ์ เอกลักษณ์สรรพยาและจังหวัดชัยนาทสิ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ของอำเภอสรรพยาและจังหวัดชัยนาทประกอบด้วยเรื่องเล่าในตำนาน ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์

2.6 นวัตกรรมทางศิลปะ และสิ่งทอ

นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (กิดานันท์ มลิทอง, 2543) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นอาจเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

2.6.1 นวัตกรรมศิลปะ

หมายถึงกระบวนการในการสร้างสรรค์ลวดลายลงบนวัสดุพื้นเรียบ ได้แก่ กระดาษ ผืนผ้า ผนัง เป็นต้น โดยใช้วัสดุ อุปกรณ์ และเทคนิคต่างๆ ในการสร้างสรรค์ เช่น การวาด การขีด การเขียนด้วยดินสอ ปากกา การระบายด้วยสีน้ำ สีหมึก ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การระบายแบบซ้อนทับ การระบายบนพื้นเปียก พื้นแห้ง เป็นต้น ตามหลักขององค์ประกอบทางศิลปะ

2.6.2 นวัตกรรมทางด้านสิ่งทอ

นวัตกรรมที่ใช้ในการสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอ เทคนิคบาติก เป็นการนำวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการทำให้เกิดลวดลายบนผ้าบาติก ซึ่งมีทั้งการสร้างลวดลายก่อนการเขียนบาติก ระหว่างการเขียนบาติก และหลังจากการเขียนบาติกเรียบร้อยแล้ว เช่น การวาดลวดลายเทียนด้วยพู่กัน การเขียนลวดลายเทียนด้วยปากกาเขียนเทียน การใช้น้ำมันลินสีด น้ำยางพารา เป็นตัวกั้นสี การระบายสีด้วยสีเรืองแสง การย้อม การมัด และการวาดด้วยปากกาเขียนผ้า โดยใช้สีบาติก สีย้อมชนิดไดล่อน และสีจากธรรมชาติ ประกอบด้วย สีจากเปลือกลูกจาก สีจากขมิ้น สีจากแก่นฝาง สีจากปูนกินกับหมาก และใช้น้ำส้มสายชูเป็นสารช่วยในการระบายสีสำหรับระบายหนัง การสกัดสีด้วยน้ำยาฟอกขาว (ไฮเตอร์) แผ่นทองคำเปลว เป็นต้น (สุวดี ประดับ, 2563)

2.7 การออกแบบลวดลาย

2.7.1 ความหมายของการออกแบบลวดลาย

การออกแบบ (Design) ความหมายตามพจนานุกรม หมายถึง การประดิษฐ์แบบ ประดิษฐ์รูปลักษณะ การออกแบบ การใช้ความคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการทั้งในด้านประโยชน์และความงามในรูปร่างลักษณะและรูปทรง การออกแบบทางศิลปะเป็นการรวมมูลฐานทางศิลปะเข้าด้วยกัน ด้วยการเลือกหรือการจัดด้วยวัสดุใด ผู้ออกแบบจะต้องนำเอาสิ่งนั้นไปใช้ (ทำนอง จันทิมา, 2535)

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นออกแบบมีคุณค่ามากขึ้นก็ได้ นักออกแบบ (Designer) ผู้ที่พยายามค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีการแก้ไข หรือหาคำตอบใหม่ ๆ สำหรับปัญหาต่าง ๆ หรือมีการปรับปรุงแบบผลงาน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม มี

ความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม (ชูศักดิ์ ไทพานิช, 2556)

การออกแบบเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์โดยมีทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางและใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ โดยผู้ออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการออกแบบตลอดกระบวนการสร้างสรรค์ (มาโนช กงกะนันทน์, 2538)

งานออกแบบ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบเป็นความพยายามสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยการจัดระเบียบความมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหาเพื่อสนองประโยชน์ทั้งของตนเองและของคนในสังคม คุณสมบัติของนักออกแบบควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ ตลอดจนประสบการณ์ ที่สำคัญคือเป็นผู้ที่มีความคิดและมีจินตนาการ ซึ่งการออกแบบอาจจะสรุปขอบเขตของการออกแบบได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรก การออกแบบเป็นคำนามที่หมายถึงผลหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการออกแบบซึ่งยังอยู่ในรูปแบบของแนวความคิดแบบร่างตลอดจนต้นแบบ และลักษณะที่ 2 จากกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ (นวลน้อย บุญวงศ์, 2539)

นักออกแบบต้องรู้จักการวางแผนจัดตั้งขั้นตอน รู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ การจัดระบบความคิดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับวัสดุ เทคนิควิธีการ และรูปแบบของงานที่จะออกแบบอย่างมีชั้นเชิง (อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545)

ดังนั้น การออกแบบจึงเป็นการใช้ความคิดในการจัดระบบสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะโดยใช้แรงบันดาลใจจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวหรือจากการจินตนาการตามหลักทางศิลปะและองค์ประกอบ เพื่อให้ผลงานออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานและมีความงามทางสุนทรียภาพ

2.7.2 ประเภทของการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผ่านรูปภาพ โดยอาศัยแรงบันดาลใจหรือที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ใช้กระบวนการต่างๆ เช่น การขีด เขียน ระบายสี โดยอาศัยหลักทางศิลปะออกมาเป็นรูปภาพต่างๆ ซึ่ง อ้อยทิพย์ พลศรี (2545) ได้กล่าวถึงที่มาของลวดลายไว้ดังนี้

1. ลวดลายสมัยก่อนประวัติศาสตร์
2. ลวดลายตามแบบอียิปต์
3. ลวดลายตามแบบกรีก
4. ลวดลายตามแบบยุโรป
5. ลวดลายตามแบบแอฟริกา
6. ลวดลายตามแบบเอเชีย

แหล่งที่เป็นแรงบันดาลใจซึ่งส่งผลต่อการกำเนิดของลวดลาย ได้แก่

1. ธรรมชาติ ประกอบด้วย สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากธรรมชาติ พืช สัตว์ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ฯลฯ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย เช่น ลายดอกไม้ ใบไม้ ลายสัตว์ เป็นต้น

2. สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ ลวดลายที่มาจากรูปทรงต่างๆ หรือวัตถุต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา รูปปริมาตร ลวดลายจากสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น

2.7.3 องค์ประกอบการออกแบบลวดลาย

องค์ประกอบของการออกแบบลวดลาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนประกอบ (ได้แก่ จุดเส้น สี รูปร่าง รูปทรง เป็นต้น) และหลักการจัดองค์ประกอบ (ความเป็นหน่วยหรือเอกภาพ ความสมดุล การเน้นให้เกิดจุดเด่น เส้นแย้ง ความกลมกลืน จังหวะ ความลึกหรือระยะ ความขัดแย้ง และการซ้ำ)

รายละเอียดของหลักการจัดองค์ประกอบ ประกอบด้วย

1) ความเป็นหน่วย หรือ เอกภาพ (Unity) ในการออกแบบ ควรคำนึงถึงภาพรวมทั้งหมดให้มีความสัมพันธ์กัน การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 แบบ

1. Static unity การจัดกลุ่มของรูปร่างรูปทรงในลักษณะที่นิ่ง แข็ง เช่น รูปร่าง รูปทรง

2. Dynamic unity เป็นการจัดกลุ่มที่เน้นไปทางเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่ในรูปลักษณะรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วยหรือเอกภาพ จะได้ส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ

2) ความสมดุล (Balance) คือ ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้าง มี 2 ลักษณะ คือ สมดุลแบบซ้ายและขวาเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน (Symmetrical balance) การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูราบเรียบ มั่นคงหนักแน่น และสมดุลแบบ 2 ข้างซ้ายและขวาไม่จำเป็นต้องหมือนกัน (Asymmetrical balance) เช่น สมดุลด้วยน้ำหนัก ขนาด จุดเด่น เป็นต้น

3) การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) หลักการออกแบบจะประกอบด้วยจุดเด่นที่สำคัญ หรือส่วนประธานในภาพ และจุดสำคัญรองลงมา หรือส่วนรองประธาน และส่วนประกอบ หรือรายละเอียดย่อยต่าง ๆ ในการทำให้เกิดจุดเด่นนั้นจำเป็นต้องมีหลักและวิธีในการใช้การเน้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดจุดเด่น เช่น เน้นด้วยการใช้หลักเรื่องความขัดแย้ง (Contrast) เน้นด้วยการประดับตกแต่ง เน้นด้วยการจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น เน้นด้วยการใช้สี เน้นด้วยขนาด เป็นต้น

4) เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบตัวเรา อยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ ทำให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกฝืนใจ ขัดใจ แต่ชวนมอง

5) ความกลมกลืน (Harmony) การออกแบบนั้นในการจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันมาจัดภาพทำให้เกิดความกลมกลืนกันในองค์ประกอบ ได้แก่ กลมกลืนด้วยจุด เส้น รูปร่าง รูปทรง วัสดุ พื้นผิว สี ขนาด สัดส่วน น้ำหนัก ทิศทาง

6) จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการซ้ำของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะต่อเนื่องกันหรือซ้อนกัน ช่วยให้งานออกแบบน่าสนใจ การเกิดของจังหวะ ได้แก่ การซ้ำของหน่วยการสลับกันของหน่วยกับช่องไฟ การเลื่อนไหลต่อเนื่องกันของเส้น รูปทรง น้ำหนัก สี การซ้ำของหน่วย คือการปรากฏตัวบนที่ว่างของหน่วยตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีที่ว่างอยู่ระหว่างหน่วย การเลื่อนไหลต่อเนื่อง เป็นจังหวะของการเลื่อนไหลที่ต่อเนื่องกันของเส้น และการลำดับขั้นของน้ำหนัก สี รูปทรง โดยไม่มีที่วางมาคั่น ซึ่งมีหลายลักษณะ (สุวดี ประดับ, 2559) ได้แก่

1. จังหวะแบบซ้ำกัน เช่น ซ้ำแบบเหมือนกัน ซ้ำแบบสลับ เป็นการนำเอาส่วนประกอบ หรือทัศนธาตุที่เหมือนกันมาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูเป็นทางการ เป็นระเบียบ เช่น การออกแบบลายผ้า ลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง เป็นต้น

2. จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่ำเสมอ ความแน่นอน

3. จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกัน อย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

4. จังหวะแบบก้าวหน้า เช่น จากรูปร่าง หรือทัศนธาตุขนาดเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก สั้นไปยาว ยาวไปสั้น ต่ำไปสูงหรือสูงไปต่ำ ทำให้ภาพมีมิติ

7) ความลึก หรือ ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุใดอยู่ใกล้จะให้ความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นขนาดเล็กลง จนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลักๆอยู่ 3 ลักษณะ คือ สูงกว่าระดับสายตา อยู่ในระดับสายตา และต่ำกว่าระดับสายตา

8) ความขัดแย้ง (Contrast) คือ ไม่ประสานสัมพันธ์กัน เกิดการขัดกันขององค์ประกอบศิลป์ทำให้ขาดความกลมกลืน ในเรื่องรูปทรง สี ขนาดลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดีจะต้องทำความขัดแย้ง และความกลมกลืนให้เข้ากันเป็นหน่วยเดียวกัน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่าและความงาม

9) การซ้ำ (Repetition) คือ การวางรูปร่างรูปทรง หรือทัศนธาตุ ที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของจุด เส้น สี น้ำหนัก ฯลฯ การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น การซ้ำสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเรียงลำดับ การสลับซ้าย-ขวา การหมุนรอบจุด เป็นต้น

2.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

2.8.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกส่วนใหญ่นิยมนำไปทำเป็นเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง เครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น หมวก กระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำไปทำเป็นผ้าสำหรับตกแต่งอาคาร บ้านเรือนต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเครื่องแต่งกายจัดเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกายของมนุษย์อยู่ควบคู่กับมนุษย์มาช้านาน และเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นเช่นเดียวกับปัจจัยอื่น การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์สามารถค้นคว้าได้จากหลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็น

เครื่องช่วยชี้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้น ๆ ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้เครื่องแต่งกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ฯลฯ ต่อมามนุษย์มีการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะดัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการแต่งกาย เช่น มีการผูก มัด สาน ถัก ทอ เป็นต้น เครื่องแต่งกายมีการวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงการรู้จักใช้วิธีตัดและเย็บ จนในที่สุดได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ (พวงผกา คุโรวาท, 2530)

ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก มีหลายประเภท ดังนี้

1. เสื้อผ้า มีทั้งเสื้อผ้าสำหรับบุรุษ และสตรี โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี ประกอบด้วย เสื้อ กระโปรง กางเกง และชุดติดกัน การออกแบบเสื้อผ้าสตรีต้องมีความสัมพันธ์กับลวดลายและเนื้อผ้า ซึ่งผลงานที่ปรากฏจะสวยงามมีคุณค่านั้น นักออกแบบจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในหลักของการออกแบบ และรู้จักนำองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ เพื่อให้การออกแบบที่ปรากฏออกมามีความสวยงาม เหมาะสมกับรูปร่างของสตรี

2. กระเป๋า เป็นเครื่องประกอบการแต่งกายและใช้สำหรับบรรจุสิ่งของต่างๆ และยังช่วยในการเก็บของมีค่า ของสำคัญ และป้องกันไม่ให้สูญหาย ช่วยให้เกิดความสะดวกในการหยิบของใช้ในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ กระเป๋ายังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้อีกด้วย รูปแบบของกระเป๋าสตรี มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการออกแบบ วัสดุที่ใช้ แบรนด์ ความหรูหรา ราคา แฟชั่น ความนิยม ลักษณะการใช้งาน ความคงทนถาวร ฯลฯ กระเป๋าแต่ละแบบ จึงมีเอกลักษณ์ต่างกัน

Lavie World (2023) จำแนกประเภทกระเป๋าที่มีการใช้งานในปัจจุบันเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย

2.1 กระเป๋าใช้สอย หรือกระเป๋าโท้ต (Tote Bag) โดยทั่วไปกระเป๋าโท้ตจะมีขนาดใหญ่และกว้าง จึงเหมาะสำหรับพกพาสิ่งของในชีวิตประจำวัน เช่น หนังสือ สมุดบันทึก ทรงกระเป๋าเลียนแบบถุงสำหรับใส่ของ ด้านบนมักเปิดเพื่อความสะดวกในการหยิบหรือใส่ของ และมีหูหิ้วหรือสายยาว 2 ข้างเพื่อสามารถคล้องไหล่ได้

2.2 กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bag) ขนาดของกระเป๋าสะพายไหล่จะมีขนาดเล็กกว่ากระเป๋าโท้ต แต่มีพื้นที่เหลือเพียงพอสำหรับพกพาสิ่งของจำเป็น กระเป๋าประเภทนี้มักมีสายกระเป๋าเส้นเดียวเพื่อใช้สะพายที่ไหล่เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

2.3 กระเป๋าถือ (Clutch Bag) เป็นกระเป๋าพกพาขนาดเล็ก ไม่มีหูจับ แต่มีลักษณะคล้ายฝาปิดหรือกระดุมโลหะสำหรับการปิดหรือเปิด เหมาะสำหรับพกพาสิ่งของเพียงไม่กี่ชิ้น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋าสตางค์ และกุญแจ

2.4 กระเป๋าสะพายข้าง (Crossbody Bag) ลักษณะคล้ายกับกระเป๋าสะพายไหล่ แต่มีสายยาวสำหรับรัดพาดผ่านร่างกาย เหมาะสำหรับการสวมใส่แบบที่ต้องการให้มือทั้ง 2 ข้างว่างเพื่อสะดวกในการทำกิจกรรมอื่น

2.5 กระเป๋าเป้สะพายหลัง (Backpacks) ส่วนใหญ่มักมีขนาดใหญ่กว่ากระเป๋าประเภทอื่น ๆ และมีสาย 2 เส้นสำหรับพาดผ่านไหล่ เหมาะสำหรับพกพาสิ่งของที่หนัก เช่น หนังสือหรือแลปท็อป และยังอาจใช้เป็นกระเป๋ารถเข็นได้อีกด้วย

2.6 กระเป๋าสำหรับใส่เอกสาร หรือกระเป๋าแมสเซนเจอร์ (Messenger Bag) มีขนาดใหญ่กว่ากระเป๋าสะพายไหล่ และมีสายรัดเส้นเดียวสำหรับพาดผ่านร่างกาย

3. หมวก เป็นเครื่องประกอบการแต่งกายที่มีการใช้งานทั้งบุรุษ สตรี สวมใส่ได้ทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ การใช้หมวกในสมัยก่อนอาจเป็นการสวมใส่เพื่อแสดงถึงตำแหน่งฐานะ ต่อมาเป็นการสวมใส่เพื่อป้องกันแดดหรือความร้อน และกลายเป็นการสวมใส่เพื่อเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม หรือความเป็นแฟชั่นมากขึ้น โดยความนิยมในรูปแบบของหมวกจะเปลี่ยนไปตามกระแสแฟชั่นในแต่ละปี การออกแบบหมวกมีทั้งการออกแบบเพื่อการใช้งานจริง และหมวกแฟชั่นที่พบเห็นทั่วไป

4. ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ มักอยู่ในลักษณะผ้าผืน รูปทรงสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นเครื่องประกอบการแต่งกายสารพัดประโยชน์ ทั้งให้ความอบอุ่นและการประดับร่างกาย หรือใช้เพื่อการตกแต่งสวยงาม

5. ผ้าผืนสำหรับตกแต่งบ้าน เครื่องตกแต่งบ้านประเภทนี้มักเป็นผ้าผืนขนาดใหญ่ สำหรับแขวนผนังเพื่อการตกแต่งบ้าน เน้นความสวยงามของลวดลายด้วยปากกาเขียนผ้า การปักตกแต่งด้วยเส้นด้าย เส้นไหม สีต่าง ๆ เป็นต้น

2.8.2 เทคนิคการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกที่จำหน่ายในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึกได้ ทั้งนี้ หลายหน่วยงานได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น โครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก “บาติกโมเดล” สู่ตลาดสากล โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มุ่งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนารูปแบบและยกระดับศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกเพื่อให้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนว Fashion Sustainable ด้วยเทคนิคที่หลากหลาย พร้อมต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างโอกาสในการขยายตลาดเชิงพาณิชย์สู่ตลาดในและต่างประเทศ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้โครงการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

2.9.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือชื่อ คำสัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของบริษัทหนึ่ง ๆ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ จากบริษัทอื่น ๆ ในตลาด การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

ตราสินค้าประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น โลโก้ สโลแกน สี และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าในใจของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่มีความหมายและความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวได้

2.9.2 ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้ามักจะสื่อถึงการพัฒนาสัญลักษณ์ที่ทรงพลังและถ่ายทอดข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่ก็สามารถสร้างทั้งอคติความเป็นกลางได้ จึงมีความหมายได้หลากหลาย สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นสำหรับตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นนามธรรมที่มีขอบเขตชัดเจน ภาพประกอบโดยตรงสามารถใช้เทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายได้

เมื่อสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของการออกแบบสัญลักษณ์ก็เปลี่ยนไป Aunt Jemima เป็นภาพลักษณ์ที่ยอมรับได้ในปี 1930 แต่นั้นมาได้รับการแก้ไขให้เป็นตัวแทนผู้หญิงแอฟริกันอเมริกันในฐานะปัจเจกบุคคลได้ดีขึ้น ไม่ใช่เป็นแบบเหมารวม ความรับผิดชอบในการทำความเข้าใจความหมายของภาพขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ

2.9.3 ประเภทของสัญลักษณ์

2.9.3.1 สัญลักษณ์แบบไดอะแกรม (Diagrammatic Icons) เป็นการนำเสนอโครงสร้างอย่างง่าย ถ่ายทอดกระบวนการคิดผ่านการใช้เครื่องหมายอย่างงานที่เป็นที่รู้จัก

2.9.3.2 สัญลักษณ์เชิงอุปมา (Metaphoric Icons) จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางความคิด หมวกสำหรับเอเจนซี่ที่มีความสามารถสื่อสารถึงความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และคุณค่าที่ล้าสมัย

2.9.3.3 สัญลักษณ์แบไอคอน (Symbolic Icons) เป็นภาพนามธรรมที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจน แต่มีความเชื่อมโยงในด้านวัตถุ

2.9.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงจุดยืนของธุรกิจและความเป็นที่รู้จักในตลาด ผ่านการสร้างความประทับใจที่อยู่ในการจดจำของลูกค้า เช่น บริษัทประกันภัยเน้นย้ำถึงความช่วยเหลือและความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง

ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ ชื่อแบรนด์องค์กรโดยคนในธุรกิจนั้น ๆ แม้ว่าภาพในความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละรายจะแตกต่างกันไป แต่ภาพรวมจะกำหนดภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้าโดยรวม ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือลบก็ได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบที่มองไม่เห็นและไม่มีตัวตน เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การปฏิบัติต่อลูกค้า ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากทุกปัจจัยเป็นไปในเชิงลบ ก็อาจทำให้หรือทำลายการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังให้ประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อีกด้วย เจ้าของธุรกิจทุ่มเทกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และคาดหวังใช้ประโยชน์การตลาดจากภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจึงมีส่วนทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จับต้องได้ เช่น

1. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และตัวสินค้าหรือบริการ
2. การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา
3. ชื่อและตราสินค้า
4. บรรจุภัณฑ์และฉลาก
5. พนักงานขาย หรือแอดมิน
6. องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้
7. อุดมคติ ความเชื่อ และความประพฤติของบุคลากร
8. นโยบายสิ่งแวดล้อม
9. วัฒนธรรมองค์กร
10 สถานที่ตั้ง
11 ข้อมูลจากสื่อ

2.9.5 การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสินค้าคือกระบวนการที่ตราสินค้าใช้ในการสร้างและบำรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ต้องการในใจของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความรู้สึก ความคิด และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์มีกระบวนการดังนี้

2.9.5.1 การกำหนดตัวตนของตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์เริ่มจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้า ตั้งแต่ค่านิยม ภารกิจ และวิสัยทัศน์ ที่เจ้าของธุรกิจต้องการสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ เช่น นวัตกรรม ความยั่งยืน ความหรูหรา เป็นต้น

2.9.5.2 การออกแบบสัญลักษณ์ เป็นตัวแทนที่สำคัญและสะท้อนถึงตัวตนของตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ด้วยกราฟิก สี ฟอนต์ ที่สะดุดตาและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.9.5.3 สร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ใช้ข้อความและเนื้อหาที่สะท้อนถึงค่านิยมของตราสินค้า เช่น การโฆษณา การตลาดดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย

2.9.5.4 การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การมอบบริการที่ยอดเยี่ยม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

2.9.5.5 การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการทำตลาด ทั้งเนื้อหา การออกแบบ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า

2.9.5.6 การประเมินและการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามการตอบรับของลูกค้าโดยใช้การวิจัยตลาดและความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อตรวจสอบและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

2.9.6 หลักการออกแบบตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้า (Branding) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างตัวตนและการรับรู้ของตราสินค้าในตลาด หลักการสำคัญในการออกแบบตราสินค้ามีดังนี้

1. ตราสินค้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถนึกถึงและจดจำได้ง่าย

2. ตราสินค้าต้องมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้สี รูปทรง และสัญลักษณ์ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะ โดดเด่นและไม่เหมือนใคร สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณค่าและบุคลิกเพื่อให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

3. การใช้องค์ประกอบ เช่น สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์เดียวกันในสื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และสื่อการตลาดอื่น ๆ ในทุกช่องทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างการจดจำ จึงจำเป็นต้องใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและขนาด

4. ตราสินค้าควรมีการออกแบบที่ไม่กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้ม หลีกเลี่ยงการออกแบบที่ตามแฟชั่น เพื่อรักษาความเป็นที่รู้จักในระยะยาว ซึ่งตราสินค้าที่มีการออกแบบเรียบง่าย ไม่ใช้รายละเอียดมากเกินไป หลีกเลี่ยงการใช้ข้อความหรือกราฟิกที่ไม่เป็นระเบียบมักจะสร้างการจดจำได้ง่ายกว่า

2.10 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

2.10.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงวัสดุหรือกล่องที่ใช้ในการห่อหุ้ม ป้องกัน และจัดเก็บสินค้า เพื่อให้สามารถขนส่ง จัดจำหน่าย และจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ไม่เพียงแต่เพื่อการป้องกันสินค้าเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์หลักที่ห่อหุ้มตัวสินค้าโดยตรง เช่น ขวด กล่อง หรือถุง จนถึงบรรจุภัณฑ์รองที่ใช้สำหรับขนส่งและจัดเก็บสินค้าในปริมาณมาก เช่น กล่องกระดาษลัง บรรจุภัณฑ์ยังสามารถมีการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงสามารถบอกข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ และวิธีการใช้

2.10.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแค่ปกป้องและรักษาคุณภาพของสินค้า แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า หลักการสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย การปนเปื้อน และการเสื่อมสภาพระหว่างการขนส่งและการจัดเก็บ ดังนั้น ควรเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับโครงสร้าง ที่สามารถป้องกันการกระแทก ความชื้น และการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิได้

2) คำนึงถึงการใช้งานที่สะดวกสำหรับลูกค้า เช่น การเปิด ปิด และการจัดเก็บ นำสินค้าออกหรือใส่เข้าไปเก็บสามารถทำได้สะดวก

3) บรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบที่โดดเด่นและสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีสี รูปทรง และกราฟิกที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้า และสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4) บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม วิธีการใช้ วันหมดอายุ

5) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้หรือย่อยสลายได้ ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ และเลือกการพิมพ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

6) การออกแบบต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต วัสดุ และกระบวนการผลิตที่คุ้มค่า รวมถึงการออกแบบที่ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต

2.10.3 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้หลายทาง ได้แก่

1) การบ่งชี้ เป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มาจากบริษัทใด รวมถึงปริมาณขาย โดยเฉพาะหากมีหน่วยย่อยในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น กาแฟสำเร็จรูปแบบพกพาในซองใหญ่ หรือน้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เป็นต้น รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

2) การให้ข้อมูลบนฉลาก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสรรพคุณ ส่วนผสม วิธีการใช้งาน หรือข้อควรระวัง อาจมีการใส่คำที่จูงใจหรือสร้างความมั่นใจ

3) แสดงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งส่วนของบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ การใช้สีหรือพื้นผิวต่าง ๆ

4) กระตุ้นและดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้ผู้ซื้อดู หยิบ และเลือกซื้อได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้ใช้เป็นสื่อโฆษณาในตัวเองได้

2.10.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านระบบขนส่ง เก็บในคลังสินค้า การจำหน่าย ไปจนถึงการเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภค จึงมีการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้หลายลักษณะตามจุดมุ่งหมาย ได้แก่

1) การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามการออกแบบ

- บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า ผู้บริโภคจะสัมผัส และโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดใช้ เช่น ซองบรรจุน้ำตาล

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันหรือเพิ่มจำนวนขาย และสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องใส่ซองกาแฟ 2 in 1

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันในระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกก่อนจะนำสินค้าไปจัดเรียงวางบนหิ้ง

2) การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุที่ใช้ผลิต

- เยื่อและกระดาษ ได้แก่ ซองกระดาษ ถุงกระดาษ ส่วนใหญ่ใช้กระดาษที่มีความเหนียว อาจมีการเคลือบฟอยล์หรือพลาสติกเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า บางครั้งใช้เป็นวัสดุกันกระแทกในการขนส่ง รีไซเคิลได้ง่าย มีหลายประเภท สามารถพิมพ์ตกแต่งได้

- กล่องกระดาษลูกฟูก น้ำหนักเบา แข็งแรง ออกแบบให้รับน้ำหนักหรือรูปแบบได้ตามความต้องการโดยใช้ขนาดกระดาษให้เหมาะสม มักใช้ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง โดยเรียกตามจำนวนของแผ่นลูกฟูกที่นำมาประกบ เช่น กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น หรือกระดาษลูกฟูก 7 ชั้น

- พลาสติก มีหลายประเภท ได้แก่ พลาสติกกลุ่ม PETE หรือ PET (Polyethylene Terephthalate) มีลักษณะใส แข็งแรง ทนทาน มีความเหนียว คงรูป ป้องกันการผ่านของก๊าซได้ พลาสติกกลุ่ม HDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง ลักษณะนิ่มเหนียว มักใช้ทำถุงซองนิ่ม พลาสติกกลุ่ม PVC (Polyvinyl Chloride) มีทั้งชนิดแข็งและชนิดนิ่ม สีสันสวยงาม พลาสติกกลุ่ม LDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำความนิ่ม ใส เหนียว ยืดหยุ่นได้เล็กน้อย ราคาถูก ปิดผนึกด้วยความร้อนได้ง่าย มักใช้เป็นแผ่นฟิล์ม ถุงก็อบแก็บ พลาสติกกลุ่ม PP (Polypropylene) มีลักษณะแข็ง เหนียว คงรูป ทนต่อความร้อนและสารเคมี ไขมัน ป้องกันความชื้นดี เพิ่มมูลค่าสินค้า ปิดผนึกด้วยความร้อนยาก นิยมใช้ทำถุงร้อนชนิดใส ฝาถัง พลาสติกกลุ่ม PS (Polystyrene) ลักษณะโปร่ง ใส เปราะ ทนกรด ด่าง อากาศซึมผ่านได้พอสมควร นิยมใช้ทำวัสดุกันกระแทก แผ่นฉนวน แก้วน้ำ ถาด และ พลาสติกกลุ่มอื่น ๆ เช่น Polycarbonate มีลักษณะใส แข็ง ทนความร้อน ใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับเก็บอาหารในตู้เย็นและอุ่นในไมโครเวฟได้ หรือ Polyurethane ลักษณะเหนียว ยืดหยุ่น สำหรับผลิตเป็นโฟมกันกระแทกในบรรจุภัณฑ์

- แก้ว มีทั้งแบบแก้วใสมองเห็นด้านใน ทนความร้อนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แก้วสีป้องกันแสง UV ได้ดี และแก้วทึบมีราคาถูกหลอมได้ง่าย ป้องกันการเปลี่ยนสภาพได้ดี

- โลหะ มีทั้งแบบเหล็กเคลือบดีบุก สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนความร้อน ทำได้หลายรูปแบบ โลหะที่มีความแข็งแรงทนทาน ทนต่อน้ำมันและไขมัน ไม่เป็นสนิม นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ออกแบบให้ส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ง่าย นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม โลหะที่มีความทนทานป้องกันการรั่วซึมสารที่เป็นของเหลวและก๊าซได้ก็จะใช้ในการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับสารอันตราย และอลูมิเนียมแผ่น บิดพับได้ เก็บความเย็น ความร้อน และความชื้นได้

2.11 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.11.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1) แบ่งกลุ่มด้วยข้อมูลประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ กลุ่มอายุ สถานะ อาชีพ วุฒิการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นการแบ่งที่ค่อนข้างลึกลงไปถึงตัวกลุ่มบุคคลได้ง่าย รวมถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ หรือรุ่นจากช่วงปีเกิด

2) แบ่งกลุ่มตามข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น อำเภอ จังหวัด ภาค ประเทศ ทวีป ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลในเชิงของสถานที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ รวมถึงการขนส่งสินค้าภายในพื้นที่และนอกพื้นที่อีกด้วย

3) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยา มักการแบ่งกลุ่มจากวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ และการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาด บุคคลในสังคมมีความต้องการที่จะเป็นชนชั้นใดย่อมพยายามแสวงหาสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ให้สังคมได้รับรู้ว่าตนเองคือคนในชนชั้นนั้น ๆ เช่น การใช้เครื่องประดับราคาแพง เครื่องแต่งกายจากห้องเสื้อชั้นนำในต่างประเทศ

4) การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมและความต้องการ โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ความสนใจ ทัศนคติความคาดหวัง และการบริโภค

2.11.2 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึงความสามารถในการจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ของผู้มีโอกาสซื้อ และรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าใด การตระหนักถึงตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า โดยมีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) จนถึงระดับความเชื่อที่ว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่สามารถนึกถึง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการตระหนักโดยมีตัวกระตุ้นผ่านสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้

2. การระลึกได้ (Recall) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีตัวกระตุ้นที่ช่วยให้นึกถึง

การตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณ์และคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยไม่มีการจำชื่อตราสินค้านั้นเป็นไปได้ยาก แต่เมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงมีการเชื่อมโยงใหม่ ๆ เช่น คุณลักษณะของสินค้า มายึดกับชื่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า นำมาสู่ความรู้สึกชอบ เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย จนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer-adoption Process)

นักวิจัย Everett M. Rogers (อ้างถึงใน พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2565) ได้สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคโดยตั้งเป็นทฤษฎีว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาด แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก

2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจจึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น

3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าควรทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ดีหรือไม่

4. การทดลองซื้อ (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวนน้อยก่อนเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์ คุ้มค่าหรือไม่

5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ และเป็นลูกค้าขาประจำต่อไป หรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย

2.12 การส่งเสริมการตลาด

2.12.1 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดย Edmund Jerome McCarthy ศาสตราจารย์ด้านการตลาดและนักเขียนชาวอเมริกัน ได้จำแนกกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และจัดกลุ่มออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product) ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน ไปจนถึงการคืนสินค้า

2. ราคา (Price) ได้แก่ ราคาปลีก ส่วนลด ค่าลดหย่อน ระยะเวลาการชำระเงิน เงื่อนไขเครดิต เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงในช่องทางอื่น ๆ

4. สถานที่ (Place) ได้แก่ ช่องทาง ความครอบคลุม การแบ่งประเภท ที่ตั้ง สินค้าคงคลัง รวมไปถึงการขนส่ง

2.12.2 เครื่องมือในการส่งเสริมตลาด

การส่งเสริมการขายมีการแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่มีการจ่ายเงินเพื่อให้เกิดการโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ระหว่างผู้ขายและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการโฆษณา อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันในการกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อ

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินเพื่อผลประโยชน์จากการให้ข่าว จึงเป็นการสื่อสารไปยังทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า

2.13 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

2.13.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงข้อมูล สารสนเทศ องค์ความรู้ต่าง ๆ ไว้ในเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือแอปพลิเคชันในการดำเนินงานของธุรกิจ

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังครอบคลุมถึงการตลาดในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดด้วยคำค้นสำคัญ

วัลภา สรรเสริญ (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เน้นการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำเสนอการขายสินค้า หรือบริการได้ตลอดเวลา

Kitchen and Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือในการสื่อสาร หรือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ได้

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการสร้างพื้นที่ทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้เป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากในระยะเวลาสั้น ๆ โดยการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดด้วยคำค้นสำคัญ

2.13.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือ สื่อสังคมออนไลน์ใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ดำเนินธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้ (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2565)

จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

รูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัลอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาการที่ต่อเนื่องโดยในปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เมื่อชอบในแบรนด์ใดแล้วก็มักจะเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น และคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น โดยถ้าผู้บริโภคชอบ หรือสนใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เกิดการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์โดยตรง

2. ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อให้เพื่อน ๆ มาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการสำรวจตลาด และสอบถามหรือรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลัง หรือความสนใจในลักษณะเดียวกัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ออกใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับคูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ เป็นวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือในโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรงนั้นน้อยลง ต่างจากการบอกกล่าวโดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์โดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า

4. จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคของธุรกิจที่ประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ

5. เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้งานสังคมออนไลน์เป็นประจำหรือไม่ และมีพฤติกรรมในลักษณะใด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ดี น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่การบอกต่อจากคนในชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์ไอที หรือ

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระแสนิยม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น บริการเดินทาง ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

6. เลือกเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจและกระตุ้นให้มีการบอกต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ และต้องสนับสนุนให้กระบวนการส่งต่อ คัดลอก ถ่ายโอนเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชม หรือดาวน์โหลด รวมถึงไม่ควรสื่อออกมาในลักษณะยัดเยียดโฆษณามากเกินไป

7. เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถด้านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาดดิจิทัล และความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ไม่อนุญาตให้บริษัททำการโฆษณาโดยตรงผ่านการแสดงข้อความลงบนกระดานสนทนา เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารทั้งรูปภาพ และคลิปวิดีโอ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวได้ รวมไปถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์

8. เลือกรูปแบบในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- การทำการตลาดโดยตรง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่กระจายข่าวสาร หรือข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น การสร้างตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย เพื่อจูงใจให้มีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นมากขึ้น นอกจากนี้อาจมีการพูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย หรืออาจจะอยู่ในลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลา

- การทำการตลาดโดยอ้อม ผู้ประกอบการอาจอาศัยคนกลางที่สามารถช่วยกระจายข่าวสาร หรือสื่อสารทางการตลาดแทนตนเอง ซึ่งคนกลางดังกล่าวควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ เช่น ผู้เขียนบล็อกที่มียอดผู้เข้าชมสูง ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ โดยธุรกิจอาจให้ผลิตภัณฑ์แก่บุคคลดังกล่าวไปทดลอง รวมถึงอาจเชิญไปร่วมกิจกรรมของทางบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบุคคลเหล่านี้จะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ หรือแสดงความคิดเห็นหลังจากได้รับผลิตภัณฑ์และบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูล สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อพึงระวังในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดเป็นเหมือนดาบสองคม ซึ่งอาจส่งผลในทางลบต่อผู้ประกอบการได้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรพึงระวังในประเด็นต่าง ๆ (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. อย่ามุ่งการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากจนเกินไป การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการโพสต์หรือส่งข้อความโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำนวนเกินความพอดีให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อาจสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าบอกเลิกเป็นสมาชิกในที่สุด ฉะนั้น การโพสต์ หรือส่งข้อความโปรโมชั่นนั้น ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรม หรือประวัติการบริโภคในอดีตของลูกค้า รวมไปถึงการเลือกจังหวะในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

2. รู้ข้อจำกัดของตนเอง การทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น มักจะส่งผลในวงกว้างสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรประเมินความสามารถของตนเองในการทำตามสัญญาในกิจกรรมทางการตลาดที่ตนทำไว้กับผู้บริโภค เช่น การให้คูปองส่วนลดจำนวนมากโดยที่ไม่มีการประเมิน และเตรียมพร้อมสำหรับผู้บริโภคที่อาจเข้ามาใช้บริการพร้อมกันจำนวนมากได้ เป็นต้น

3. ตอบปัญหาลูกค้าอย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้ามีการแจ้งปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องตอบปัญหาอย่างทันท่วงทีเมื่อรับทราบปัญหาแล้ว เพื่อให้ลูกค้าคลายความกังวล และรู้สึกดีขึ้น

4. จุดเด่นสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเชื่อมโยงสู่ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้น การคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ เพื่อหาจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และสามารถชักจูงได้ด้วยการบอกต่อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดูแลและดำเนินงานทางการตลาดบนชุมชนออนไลน์ได้ รวมถึงเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสม

สรุปได้ว่า ความนิยมในการทำการตลาดดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปาก ทำให้กระแสการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่อาจมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนเพื่อทำการตลาด แต่มีความต้องการช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

2.13.3 แนวทางการประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

การเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะใด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ดี น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่การบอกต่อจากคนในชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระแสนิยม หรือทุนทางวัฒนธรรม เป็นแกนหลักในการสื่อสาร

2. เลือกเนื้อหาและ รูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจและกระตุ้นให้มีการบอกต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ และต้องสนับสนุนให้กระบวนการส่งต่อ คัดลอก ถ่ายโอนเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชม หรือดาวน์โหลด รวมถึงไม่ควรสื่อออกมาในลักษณะยัดเยียดโฆษณามากเกินไป

3. เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถด้านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาดดิจิทัล และความเข้าใจในระบบสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวได้ รวมไปถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.13.4 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมิร์ส (Social-Commerce) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถค้นพบปัญหา การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561)

ปัจจุบันการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อการสื่อสารและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจในปัจจุบัน โดยแนวโน้มในอนาคตจะของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมิร์ซจะมีการขยายตัวจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุดและเกิดการบอกต่อในรูปแบบออนไลน์ (E-Word of Mouth) ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่เน้นการทบทวน (Review) ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากวิสาหกิจชุมชน โดยพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้บริการของธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) เพื่อเชื่อมต่อเข้าไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ได้ทันที โดยช่องทางจัดจำหน่ายสำคัญในปัจจุบันนี้ คือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งส่วนใหญ่จะขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprise) หรือวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นหลัก

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) สื่อสังคมออนไลน์ คือ หนึ่งในความท้าทายในการรับมือต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มากขึ้น โดยธุรกิจมักมีการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงกับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยสื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของธุรกิจด้วยการอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดี ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจึงมีความเชื่อมโยงกันในรูปแบบสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ และความรู้ที่มีการแบ่งปันระหว่างกันยังถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยความรู้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถถูกเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งทุกฝ่ายสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้โดยไม่มีข้อจำกัด ที่สำคัญที่สุดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดการเชื่อมโยงผู้คนมากมายในลักษณะที่เป็นการแบ่งปันข้อมูลกันจึงทำให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคในโลกอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ตลอดเวลา เพื่อลดโอกาสที่จะถูกหลอกลวงจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการต่ำ รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ในกลุ่มชุมชนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางจนทำให้เกิดกระแสความนิยมขึ้นในสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551) สื่อสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะการดำเนินการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคลากร และหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ตลอดเวลา แต่ปัจจุบันคำว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต หรือ การติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต

Tapscott (2015) โดยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล 4.0 ซึ่งเป็นเศรษฐกิจทุนนิยมเข้ามายึดครองพื้นที่เศรษฐกิจทั่วโลก จนทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาด และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จนมาถึงยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนให้ยุคอุตสาหกรรมหนัก 3.0 เปลี่ยนไปเป็นยุคที่ต้องเกิดการพัฒนานวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

สมาน ลอยฟ้า (2554) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญมากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งคอมพิวเตอร์ได้สร้างยุคแห่งข้อมูลขึ้นมา และได้เปลี่ยนแปลงสังคมในทุกด้าน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ให้ประโยชน์อย่างมากสำหรับชีวิตสมัยใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อชีวิตและสังคมอาทิ วิธีการทำงาน การสื่อสารการใช้เวลา และความสามารถในการเชื่อมต่อกับทุกคนทั่วโลก ซึ่งช่วยให้ผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิด ความรู้ ร่วมกัน รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่นำมาแบ่งปันและช่วยเหลือกันให้กิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมขับเคลื่อนไปได้

Doha, Elnahla and McShane (2019) โซเชียลคอมเมิร์ซ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เห็นชัดเป็นรายบุคคลมากขึ้น ชี้ให้เห็นถึงการค้นหาคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการขับเคลื่อนคุณค่าทางสังคมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาต้นทุนทางด้านสังคม และด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางสังคมจนกลายเป็นการส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระบบประเทศ

Huang and Benyoucef (2017) โซเชียลคอมเมิร์ซกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความกล้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นในตลาดออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซให้เหมาะสมกับการสร้างบรรยากาศให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และเข้าถึงได้ง่ายขึ้นเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในทุกช่วงวัย และผลตรงกันข้ามจากการออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซที่เข้าถึงได้ทำให้เกิดพฤติกรรมทางด้านลบที่แสดงออกมาของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกิดขึ้นในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ ทำให้ทุกคนมุ่งความสนใจและจับจ้องไปที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นส่วนของการดำเนินธุรกิจ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในทุก ๆ ช่องทาง และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการใช้เครื่องมือแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Sharing Tool) โดยส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปาก ทำให้กระแสการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน

2.13.5 รูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ส่งผลทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการนี้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน คนที่รู้จัก และในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปสร้างแฟนเพจ (Fan page) รวมทั้งสามารถสร้างและกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านช่องทางแฟนเพจ วิสาหกิจชุมชนปัจจุบัน

สามารถใช้แฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความโดดเด่นทางด้านการส่งข้อความสั้น ได้อย่างรวดเร็วไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการของธุรกิจ โดยสามารถพิมพ์ข้อมูลได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง รวมทั้งมีลูกเล่นใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่อมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอโพสต์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจชื่นชอบจะต้องกดปุ่มติดตาม โดยสิ่งที่ทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้บริการทุกคนเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา เพียงแค่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งข้อความสั้นให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความสั้นๆ เพื่อรับรู้ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากทางธุรกิจอย่างถูกต้อง และทันต่อเวลา

3. อินสตราแกรม (Instragram) คือ สื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วโลก โดยมีความชื่นชอบในการใช้งานมากกว่าเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เนื่องจากใช้งานง่าย การตกแต่งรูปก่อนลงในอินสตราแกรม แต่จะเน้นเป็นการแบ่งปันรูปภาพที่ธุรกิจต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันกับผู้ใช้บริการ เช่น กิจกรรมปรับปรุง ภูมิทัศน์การบริการของธุรกิจที่จัดตกแต่งภายนอกร้านและภายในร้านใหม่ บรรยากาศการให้บริการของพนักงาน รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่รับผิดชอบทางด้านการสื่อสารการตลาดสามารถใช้อินสตราแกรมเพื่อสื่อสารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้ใช้บริการของธุรกิจได้โดยทันที เป็นต้น

4. ยูทูบ (Youtube) คือ แหล่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่อดังแห่งหนึ่ง ได้เริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด (Upload) คลิปวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการในยุคแรก ๆ สามารถนำเอาวิดีโอคลิปเหล่านั้นที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้เข้ามาติดตามรับชมได้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ทรงอิทธิพลสื่อหนึ่ง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในยูทูบเป็นการทำการตลาดแบบส่งข่าวสารที่สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาข้ามคืนเปรียบเสมือนไวรัสที่สามารถกระจายตัวไปได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้บริการยูทูบเมื่อเห็นวิดีโอคลิป หรือโฆษณาที่อยู่ในยูทูบเกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ สามารถกระทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่กดปุ่มแบ่งปัน (Share) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ไม่รู้จบ

5. ไลน์ โอเอ (LINE OA) เป็นบัญชีไลน์อย่างเป็นทางการสำหรับธุรกิจเพื่อใช้งานเชิงพาณิชย์ และเพื่อสื่อสารระหว่างลูกค้าของคุณกับธุรกิจ สามารถส่งข้อความบรอดแคส ถึงผู้ติดตามทุกคนได้ในครั้งเดียว และยังสามารถส่งข้อความแบบตัวต่อตัว ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถสร้างหน้าบัญชี ซึ่งเป็นโฮมเพจพิเศษสำหรับธุรกิจที่ผ่านการรับรอง สามารถโพสบนไทม์ไลน์ บอกเล่าเรื่องราวธุรกิจได้ทุกวัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง รวมทั้งมีระบบคูปองและโปรโมชั่น (Coupon and Promotion) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ส่งเสริมการขาย อีกทั้งมีระบบสถิติเชิงลึก (Statistic)

บอกถึงรายละเอียดของลูกค้า เช่น เพศ อายุ การเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สามารถสร้างหน้าแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า นำมาปรับปรุง สร้างระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM System) ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การโพสไทม์ไลน์ (Timeline) การใช้งาน Rich Content ซึ่งได้แก่ Rich Menu, Rich Message, Rich Video ไปจนถึงการส่งข้อความ Broadcast ได้ฟรี และสามารถเลือกอัปเกรดแพคเกจในการส่ง Broadcast ได้ตามการใช้งานจริง

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจที่ผู้ใช้บริการติดตามอยู่ จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ จะต้องหันมาสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ ไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการจนทำให้ผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เบื่อหน่าย รำคาญใจ และยกเลิกการติดตามข่าวสารจากธุรกิจได้ในที่สุด ดังนั้น การใช้สื่อที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจให้ผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เกิดการจดจำ และเกิดความหลงใหลในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจอย่างยั่งยืน

โซเชียลคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ โดยโซเชียลคอมเมิร์ซได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความรวดเร็วในทุกพื้นที่ทั่วโลก เพื่อให้การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้รวดเร็วกว่า โดยอำนวยประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงสร้าง และระบบในการให้บริการที่สะดวกสบาย เป็นการรวมเอากลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการแต่ละคน (Cui, Mou, & Liu, 2018)

โซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา วิทยาการคอมพิวเตอร์ และการตลาดบริการ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้างและระบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการ และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมกับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) (Han, Xu, & Chen, 2018)

โซเชียลคอมเมิร์ซเปรียบเสมือนเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารสนเทศกับการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้เข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในทุกช่องทางแบบบูรณาการ (Basu, 2018)

โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นแหล่งข้อมูล และสารสนเทศที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสารสนเทศที่มีความพร้อมให้ผู้ใช้บริการได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ นั้นได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจ จะต้องทำความเข้าใจและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ และแบ่งบันข้อมูล หรือสารสนเทศต่างๆ เหล่านั้นในทุกช่องทางทันทีเช่นกัน (Yagci & Das, 2018)

โดยระดับในการออกแบบสารสนเทศเพื่อโซเชียลคอมเมิร์ซมีอยู่ด้วยกัน 3 ด้าน (Yagci & Das, 2018) ดังนี้ คือ

1. มีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี คือ ส่วนสำคัญในการรวบรวมสารสนเทศที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ เป็นเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

2. มีความครบถ้วน คือ คุณค่าที่ได้จากการสารสนเทศที่โซเชียลคอมเมิร์ซได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อ เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจในย่านต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการพำนักอยู่ ได้พร้อม ๆ กันทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องง่ายในการเปรียบเทียบธุรกิจต่าง ๆ และสร้างตัดสินใจซื้อได้เพียงเวลาสั้นๆ

3. มีความสัมพันธ์ คือ การสร้างความเชื่อมโยงกันของเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ และความสนใจของผู้ออกแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ตามประสบการณ์ที่เคยได้จัดเตรียมสารสนเทศมา เช่น คำค้นสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ รวมถึงคำค้นใกล้เคียงต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social-Commerce) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถค้นพบปัญหา การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจได้ตลอดเวลา (24/7) โดยเฉพาะในธุรกิจในยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนธุรกิจในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (two-way

marketing communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของธุรกิจ โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับธุรกิจ และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการบริการ วิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

2.13.6 การประเมินความพร้อมทางดิจิทัล

ระดับความพร้อมที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล ดังนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ต้องสร้างเครื่องมือวินิจฉัยเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัล โดยในการประเมินต้องมีอุปทาน และอุปสงค์มาพิจารณาด้วย ขั้นตอนแรก คือ การพิจารณาตลาด หรืออุปสงค์มีความพร้อม และตั้งใจย้ายไปหาจุดสัมผัสที่เป็นดิจิทัลมากขึ้นหรือไม่ ขั้นตอนต่อมา คือ อุปทาน ต้องประเมินความสามารถของธุรกิจในการทำให้กระบวนการธุรกิจเป็นดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเปลี่ยนสู่ดิจิทัล การพิจารณาทั้ง 2 ส่วนให้สร้างจุดตัดเพื่อดูตำแหน่งทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัล (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. ธุรกิจดั้งเดิม ธุรกิจในกลุ่มนี้ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักสุดช่วงระบาดไวรัส โคโรนา 2019 ธุรกิจในอุตสาหกรรมเหล่านี้อาจไม่มีความพร้อมใด ๆ เลย ที่จะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล เนื่องจากกระบวนการธุรกิจเน้นปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพเป็นหลัก ซึ่งยกเลิก หรือหาอย่างอื่นมาแทนได้ยาก ขณะเดียวกัน ธุรกิจเหล่านี้ยังไม่อยากย้ายลูกค้าให้ไปใช้จุดสัมผัสแบบดิจิทัล เนื่องจากไม่มีความเร่งด่วนที่จะซื้อในช่วงวิกฤต ตัวอย่างธุรกิจที่อยู่ในประเภทนี้ คือ อุตสาหกรรมการบริการ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สูงผู้เล่นในอุตสาหกรรมเหล่านี้ตกอยู่ในสภาวะการตัดสินใจแบบไก่กับไข่ กล่าวคือ ลงทุนเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลเตรียมไว้ก่อน หรือรอลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นดิจิทัลก่อน

2. ธุรกิจแบบก้าวไปข้างหน้า ธุรกิจนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรม และธุรกิจที่มีปัญหาย้ายลูกค้ามาสู่ดิจิทัลที่ลงทุนเพื่อเปลี่ยนกระบวนการของธุรกิจสู่ดิจิทัลแล้วก็ตาม อุตสาหกรรมการบริการในกลุ่มนี้ ได้สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าก้าวมาใช้ดิจิทัลมาระยะหนึ่ง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยขยับและการรับดิจิทัลมาใช้ยังค่อนข้างจำกัด ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือวิสาหกิจชุมชน โดยธุรกิจรายใหญ่ระดับโลกอย่าง ซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลเป็นเจ้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาหลายปี และถึงขั้นเข้าไปซื้อกิจการ Whole Foods เพื่อขยายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของใช้ในชีวิตประจำวัน อีกส่วนหนึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบอาคารร้านค้าเริ่มการเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลหลังคาดว่าการพลิกโฉมธุรกิจกำลังเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า Wallmart ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดเว็บไซต์ Walmart.com สำหรับดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจับมือกับ Shopify.com ขยายการดำเนินธุรกิจในตลาด การเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ทั้งสองแข่งขันกันสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง

3. ธุรกิจแบบออร์แกนิก ธุรกิจนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านจุดสัมผัสเชิงกายภาพในระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งแรงงาน และมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการพนักงานผ่านระบบทางไกล อีกส่วนหนึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พร้อมย้ายไปใช้รูปแบบดิจิทัลแล้ว และจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก และกดดันให้ธุรกิจเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle)

4. ธุรกิจที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง ธุรกิจที่ต้องการเป็นมากที่สุด ธุรกิจในประเภทอื่นควรย้ายลูกค้า และสร้างศักยภาพเพื่อก้าวมาเป็นธุรกิจที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง การเข้าถึงได้ทุกช่องทางเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่เผชิญกับผลกระทบไม่รุนแรงนัก ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และภาคการบริการทางการเงิน เป็นธุรกิจที่พร้อมรับมือกับนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคม และการกักตัวอยู่บ้านมากที่สุด การเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล คือ กระบวนการธุรกิจเหล่านี้ที่มีเป้าหมายเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัย และทันสถานการณ์ โดยเฉพาะในภาคการบริการทางการเงินดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มธุรกิจทั้ง 4 ธุรกิจข้างต้น ทำให้มองเห็นภาพของธุรกิจที่ต้องเตรียมตัวเข้าสู่ดิจิทัล แต่ทุกธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการบริการเดียวกัน ก็อาจจะมีความพร้อมที่แตกต่างกัน และพบว่าธุรกิจของตนเองแตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น แต่ละบริษัทอาจจะทำการประเมินตัวเองโดยการวัดศักยภาพของตนเองที่จะก้าวเข้าสู่ดิจิทัล และความต้องการของลูกค้าที่พร้อมย้ายไปยังช่องทางดิจิทัล ธุรกิจที่เข้ากับเกณฑ์ในแบบประเมิน คือ ธุรกิจที่พร้อมก้าวไปสู่ดิจิทัล

2.13.7 ความพร้อมสู่ดิจิทัลของธุรกิจ

1. ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมเชิงดิจิทัลกับลูกค้าครอบคลุมทุกกระบวนการ
2. ทุกจุดสัมผัสแบบดิจิทัลหลอมรวมอยู่กับประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกันและเข้ากันได้ดี
3. ธุรกิจสร้างคุณค่า และหารายได้จากกระบวนการธุรกิจดิจิทัล
4. เทคโนโลยีที่ใช้ดึง เก็บ จัดการ วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าปริมาณมหาศาลพร้อมเรียกใช้งานได้ตลอดเวลา
5. กระบวนการทางธุรกิจเปลี่ยนเป็นดิจิทัล และปรับโครงสร้างให้เหมาะกับกระบวนการธุรกิจแบบใหม่
6. การเปลี่ยนสินทรัพย์เชิงกายภาพไปเป็นดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจเพิ่มขึ้น
7. พนักงานส่วนใหญ่ได้รับเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้การทำงานจากระยะไกล และทำงานร่วมกับคนอื่นได้ทั้งหมด
8. ให้ความสำคัญกับการสร้างคนเก่งด้านดิจิทัล เช่น นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล และสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
9. มีวัฒนธรรมดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ทำให้พนักงานจนถึงระดับผู้บริหารของธุรกิจเดินไปในทิศทางเดียวกัน

2.13.8 ความพร้อมสู่ดิจิทัลของลูกค้า

1. ฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุกช่องทาง

2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีส่วนร่วม และทำธุรกรรมกับธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมาแล้ว

3. เมื่อบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ลูกค้าเรียกร้องการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล

4. การเข้ามาของลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์บางส่วน หรือทั้งหมดอยู่แล้ว

5. จุดสัมผัสกายภาพที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ สามารถเปลี่ยน หรือเสริมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจได้

6. มีข้อมูลเต็มที่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจจากข้อมูลอย่างรอบด้านด้วยตนเอง

7. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพกับบริษัทเป็นเรื่องไม่จำเป็น ไม่เกี่ยวข้อง และไม่มีคุณค่า

8. หากลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ และบริการไม่ซับซ้อน เช่น ความเสี่ยง และความวางใจก็จะไม่เป็นประเด็นสำคัญ

9. ลูกค้าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมุ่งไปสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัลด้วยเหตุผล คือ มีทางเลือกมากขึ้น ราคาถูกลง คุณภาพสูงขึ้น และสะดวกสบายในการชำระเงินแบบดิจิทัล

2.13.9 การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ (Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

โซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน

สรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัลต้องพิจารณาจากความพร้อมของธุรกิจและลูกค้า ดังนั้น ควรพิจารณาตลาดหรืออุปสงค์มีความพร้อม จากนั้นมุ่งเป้าไปที่อุปทาน ประเมินความพร้อมของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดดิจิทัล จากธุรกิจทั้ง 4 ระดับ และนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจต่อไป

2.13.10 วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน และร่วมมือผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดที่เน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมิร์ช ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเกิดการเรียนรู้ การคิด แล้วจึงลงมือปฏิบัติ ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ต้องมีการดำเนินงานที่มีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน มีความสามารถในการจัดการตนเอง ชุมชน และทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มีความหมาย ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ภูมิปัญญา เพื่อการพึ่งพาตนเอง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2565) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ในระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งจากรากฐานที่แข็งแรง

สรุป วิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันประกอบการในรูปแบบนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการจัดการทุนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนของชุมชนอื่น ๆ ทรัพยากรสำคัญที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยต้องการพัฒนากระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนให้ทันสมัย ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน คือ ความรวดเร็วในการตอบ

ข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่จำเป็นต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาด เนื้อหาที่สื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนาด้วยแชทบอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้า และบริการได้ตลอดเวลา เพิ่มโอกาสสำหรับการจำหน่ายสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Sharda, 2021; Turban, Bolloju, & Liang, 2010) ดังนี้

1.1 การสนทนากับลูกค้าด้วยแชทบอท (Chatbot) เพื่อสอบถามข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์ด้วยเสียง ข้อความ วิดิทัศน์ การค้นหาด้วยภาพ และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อทดแทนแรงงานจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนทำให้มีความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยจากผู้ซื้อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นโอกาสสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการใช้แชทบอทที่มีความสามารถในการตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่เหมาะสม การเรียนรู้เชิงลึกของปัญญาประดิษฐ์ในแชทบอทจะต้องมีความทันสมัย ถามตอบแบบเป็นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกประทับใจ เพิ่มโอกาสในการปิดการขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ หรือช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อวิเคราะห์ข้อความ หรือรูปภาพสู่การแสดงผลข้อมูลสำคัญของสินค้า หรือข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ แต่ปัญหาการดำเนินการตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชน คือ การโพสต์ข้อความ หรือรูปภาพโดยไม่มีการติดตามผลการทำการตลาดเนื้อหาไม่ได้นำข้อมูล สารสนเทศ หรือองค์ความรู้จากผู้ซื้อ นำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน โดยข้อความ หรือรูปภาพจะช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอน ส่วนประกอบ และวิธีการปรุงอาหาร สามารถอธิบายหรือเขียนเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน รองรับประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลจากข้อความ หรือรูปภาพที่ดี และเหมาะสมกับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ บทความการสอนการประดิษฐ์สินค้าตกแต่งบ้าน การออกแบบสินค้าใหม่ การทบทวน และต่อยอดสินค้าเดิมให้มีความใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับความนิยม และเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

1.3 การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ (Automatic Promotion Strategy) การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยให้สินค้า และบริการต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อมูลมหัต (Big Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถนำผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับวิสาหกิจชุมชนแบบอัตโนมัติ เช่น วิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อในช่วงหนึ่งวันทำการที่เปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า กำหนดการส่งเสริมการขายด้วยปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้าน จนถึงปิดร้าน หรือการนำเสนอสินค้า และบริการได้แบบอัตโนมัติผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

1.4 การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Coordinating) ดำเนินการระหว่างวิสาหกิจชุมชนร่วมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตของวิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านปัญญาประดิษฐ์ของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่วนแผนกผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน ปรับรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเป็นการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ (Online Co-working Space) ภายในโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับการลดต้นทุนการผลิต และสร้างพื้นที่การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิตกับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายหน่วยธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภท

2.13.11 โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ความนิยมที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพัฒนามาจากเว็บ 2.0 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น บล็อก (Blog) และพัฒนามาจนกลายเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่หลากหลาย สำหรับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้สื่อมัลติมีเดียที่ทันสมัย สร้างความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เหมาะสมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรวางแผนการบูรณาการช่องทางการสื่อสารร่วมกัน และนำไปปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของผู้ซื้อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ และการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและผลกระทบ วิสาหกิจชุมชนสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) หรือการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ร่วมกับการสื่อสารทางสองทาง (Two way Communication) หรือการโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) ได้แก่ การตลาดดิจิทัล หรือการดำเนินงานของธุรกิจไปยังเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจ

ชุมชนที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อเพื่อสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันในโซเชียลคอมเมิร์ซ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2019)

2.14 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน

การพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนตามแนวทางของการพัฒนาประเทศ นอกจากจะต้องให้ความสำคัญและความร่วมมือในการดำเนินตามแนวทางการพัฒนาประเทศ ด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ โดยปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีเป็นแนวทางในการบริหารพัฒนาประเทศ เพื่อให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอม ยอมลดความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากการปรับปรุงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนที่ 9 เป็นต้นมา ที่เป็นแนวทางการพัฒนาที่มีความสมดุลด้านคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในปัจจุบันและในอนาคต

โดยลักษณะใหม่ของการพัฒนาชุมชนที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่า สภาพเก่า แต่โดยธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดปัญหา การพัฒนาชุมชน จึงเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นในทางที่ดีขึ้น เจริญรุ่งเรืองขึ้น ในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถจัดการกับภาวการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ (Self-reliance) หรือช่วยเหลือตนเองได้ (Self - help) ในการคิดตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาตลอดจนตอบสนองความต้องการของตนเองและส่วนรวม หลักการพัฒนาชุมชนเป็นความจริงแห่งชีวิตของการพัฒนาชุมชน และเป็นความเชื่อมั่นและศรัทธาในมนุษยชาติ ว่ามนุษย์ทุกชีวิตมีคุณค่า และมีความหมาย มีศักดิ์ศรี และมีศักยภาพ มีฐานะแห่งความเป็นมนุษย์ ที่ไม่ควรจะได้รับการเหยียบย่ำ ดูหมิ่น เหยียดหยามจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน จากการเป็นมนุษย์ที่ควรได้รับการยอมรับและทำให้ปรากฏเป็นจริงในทางปฏิบัติจากเพื่อนมนุษย์ เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จากลำดับขั้นของกระบวนการพัฒนา ชุมชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดหลักการพื้นฐานการพัฒนา หลักการพัฒนาชุมชน และการดำเนินงาน พัฒนาชุมชนของหลาย ๆ ชุมชนท้องถิ่นจากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้หลายชุมชนเกิดการพัฒนาทั้ง ที่เกิดจากชุมชนเองและความร่วมมือจากภาครัฐ ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอยู่ดีมีสุขมีความมั่นคงในชีวิต ในขณะเดียวกันในบางชุมชนท้องถิ่นกลับต้องพบกับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนกระบวนการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยความหมายของการพัฒนาชุมชน มีดังนี้

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การพัฒนาชุมชน หมายถึง กลไกที่มีความสำคัญกำหนดจากนโยบาย แนวทาง และกระบวนการในการพัฒนาที่มีทิศทางที่ชัดเจน เบื้องหน้า คือ ชุมชนที่สุขสมบูรณ์ การพัฒนาที่มุ่งไปสู่ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่วไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนอง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มีดุลยภาพ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทั้ง 3 มิติ จะต้องเกื้อกูลและไม่เกิดความขัดแย้งซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าประสงค์ของการพัฒนา 4 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุกมิติ

2. เสถียรภาพและการปรับตัวเศรษฐกิจเกิดการขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพทั้งระดับ ภายในและภายนอกประเทศ

3. การกระจายการพัฒนาอย่างเป็นธรรมประชากรมีความเท่าเทียมทั้งทางเพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีพ และบริการพื้นฐานทางสังคม

4. การมีระบบบริหารจัดการที่ดีประชากรทุกภาคส่วนของสังคมมีโอกาสและสิทธิใน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจ และนโยบายสาธารณะแก่ประชาชน โดยผ่านการ บริหารจัดการและความร่วมมือแบบบูรณาการของสถาบัน การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ ในการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้นั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยการยึด หลักการ “ทฤษฎีใหม่” ดังนี้

ขั้นที่ 1 มีความพอเพียงเลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและขจัดการใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 รวมพลังกันในรูปกลุ่มเพื่อการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้านสวัสดิการ การศึกษา และการพัฒนาสังคม

ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่าย กลุ่มอาชีพ และขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ภาคองค์การพัฒนาเอกชน และภาคราชการในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการ และข่าวสารข้อมูล

กรมการพัฒนาชุมชน (2559) การพัฒนาชุมชน เป็นวิธีการ โครงการ ขบวนการ กระบวนการ ในการสร้างเสริมความเข้มแข็งของความสัมพันธ์แนวราบของคนในชุมชน การพัฒนาจิตสาธารณะ ศักยภาพ กระบวนการเรียนรู้หลักความเป็นจริงแห่งชีวิตที่มีความเชื่อมั่น และศรัทธาในมนุษยชาติว่ามนุษย์ทุกชีวิตมีคุณค่า มีความหมาย มีศักดิ์ศรี มีศักยภาพ มีฐานะแห่งความเป็นมนุษย์ ที่ไม่ควรได้รับการเหยียบย่ำ ดูหมิ่น เหยียดหยามจากมนุษย์ด้วยกันเองความสามารถจากการเป็นมนุษย์ที่ควรได้รับการยอมรับ และทำให้ปรากฏเป็นจริงในทางปฏิบัติจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

โดยมนุษย์ทุกคน สามารถพัฒนาได้ถ้าได้รับโอกาส เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนของตนเองโดยกระทำร่วมกันของคนในชุมชน

พีรพัฒน์ พันศิริ (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การพัฒนาชุมชน เป็นกระบวนการในการสนับสนุนส่งเสริมให้พื้นที่และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น มีพัฒนาการที่ดีขึ้นทั้งในด้านบริบทในการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของผู้คน โดยมีกระบวนการในการพัฒนาผ่านคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกันและพัฒนาชุมชนโดยอาศัยทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ในชุมชน และสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในลักษณะการมีส่วนร่วมจากภายใน และภายนอก ซึ่งหากกระบวนการในการพัฒนามีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนที่อยู่ในชุมชนและนำไปสู่ความเจริญด้านกายภาพในเชิงพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า การพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาชุมชน ดังนั้น การพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน จะเดินหน้าได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ด้วยแนวคิดพื้นฐานการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น หลักการพัฒนา กระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนา โดยมีกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งภาวการณ์เปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ การพลวัตตลอดเวลาเป็นตัวแปร ดังนั้น ชุมชนจะพัฒนา และดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน จึงต้องมีองค์ประกอบของแนวคิดพื้นฐานการพัฒนาชุมชน หลักการพัฒนาชุมชน และการดำเนินงานพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งการปรับตัวให้ทันต่อภาวการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม

2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพาพภรณ์ ธีรมงคล และคณะ (2558) การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยด้วยการพิมพ์แบบกราฟิกและตกแต่งนวัตกรรมนาโน สู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของคุณสมบัติผ้าใยกล้วยธรรมชาติเทคโนโลยีนาโนและการออกแบบ กราฟิกบนผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยธรรมชาติ 3) เพื่อจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยธรรมชาติ 4) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วย 5) เพื่อถ่ายทอดการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยธรรมชาติด้วยการพิมพ์แบบกราฟิกและตกแต่งนวัตกรรมนาโนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ผลการวิจัย ดังนี้ 1) ผ้าใยกล้วยตกแต่งนวัตกรรมนาโน สามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย staphylococcus ได้ 99.959% และเชื้อแบคทีเรีย klebsiella pneumonia ได้ 99.93% และการสะท้อนน้ำ กันน้ำ ได้ในระดับร้อยละ 80 ซึ่งน้ำจะสามารถเปียกและซึมลงผ้าได้เล็กน้อย 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์จาก ผ้าใยกล้วยด้วยการพิมพ์แบบกราฟิกและตกแต่งนวัตกรรมนาโน มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.91 คิดเป็น ร้อยละ 98.24 ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการระยะเวลาในการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 2 วัน ในวันที่ 17-18 กันยายน 2559 ณ สำนักงานเทศบาลตำบลเจดีย์ ตำบล

เจดีย์ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 25 คน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ และผู้สนใจภายในพื้นที่โดยรอบ ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็นคำถาม

อัชชา หัทยานานนท์ และ ประพาพภรณ์ ธีรมงคล (2562) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไหลตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากรรมวิธีการผลิตเส้นด้ายจากเส้นใยจากต้นไหล เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและกระเป๋าจากเส้นด้ายจากต้นไหล เพื่อศึกษาผลของการเคลือบผิวด้วยสารกันซึมบนผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไหล และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการใช้ประโยชน์แก่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาต้นไหล พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่ปลูกต้นไหลและทำผลิตภัณฑ์เป็นอาชีพเสริม ในการนำต้นไหลมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ต้นไหลขนาดใหญ่ที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 1 ซม. และสามารถแยกออกได้เป็น 4 เส้นเล็ก เพื่อใช้ในการทำวิจัยและจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ สีที่ใช้ย้อมใช้สีสังเคราะห์เพราะจะได้สีสด ประหยัดเวลา และมีความสม่ำเสมอ

2. ผู้วิจัยได้ออกแบบลายทอ จำนวน 2 ลาย โดยมีความคิดจากการนำลายดั้งเดิมมาเพิ่มเติม ตัดต่อ จนออกมาเป็นลวดลายที่กลุ่มชุมชนชอบและสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้จริง เมื่อได้ลายผ้าแล้วจึงออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีและบุรุษ จำนวน 10 ใบ ใช้หนังมาเป็นส่วนประกอบ ตกแต่งให้ชิ้นงานกระเป๋าดูมีความน่าสนใจ เพิ่มราคา และเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแตกต่างจากของเดิม ที่ใช้ผ้าสีพื้นและผ้าลายมาเป็นส่วนตกแต่ง

3. การเคลือบผิวด้วยสารกันซึมบนผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไหล พบว่า ผืนผ้าที่ผ่านการเคลือบสารป้องกันการซึมน้ำแล้ว เมื่อเทน้ำลงบนพื้นผิวน้ำมีการเกาะตัวกันเป็นก้อน ไม่มีการซึมน้ำผ่านเส้นใย เมื่อเช็ดทำความสะอาดเส้นใยยังคงมีความแห้งไม่เปียกชื้น ซึ่งจะต่างกับผ้าที่ไม่ผ่านการเคลือบ คือ น้ำจะสามารถซึมผ่านได้ทันทีและเกิดความชื้นบนผิวผ้า หากเก็บไว้นานจะทำให้เกิดเชื้อราได้

4. กำหนดการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยมีแผนการถ่ายทอดงานวิจัยในปีงบประมาณ 2563 รูปแบบการจัดอบรมเป็นเชิงปฏิบัติการภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ระยะเวลาในการถ่ายทอดความรู้ 3 วัน ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มทอเสื่อกก ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

บุษรา สร้อยระย้าและคณะ (2550) งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยในเชิงอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาปริมาณเส้นใยดิบ ศึกษาวิธีการแยกเส้นใยกล้วย พัฒนาเส้นด้ายใยผสมกล้วย และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอใยผสมกล้วย โดยมีการดำเนินงาน 4 ระยะ ดังนี้ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาปริมาณเส้นใยจากต้นกล้วย โดยนำส่วนที่เป็นกาบซึ่งได้จากกาบด้านนอกของต้นกล้วยประมาณ 5 - 6 กาบ นำมาแบ่งครึ่งความยาวของกาบและตัดให้มีความกว้างประมาณ 3 - 4 นิ้ว นำกาบกล้วยผ่านเข้าเครื่องแยกเส้นใย เพื่อให้เนื้อเยื่อหลุดออกไป ระยะที่ 2 นำเส้นใยที่ได้ไปทำการแยกเส้นใย 3 วิธี คือ การแยกเส้นใยแบบสด การแยกเส้นใยแบบหมัก และการแยกโดยใช้สารเคมีและ

ความร้อน โดยแต่ละวิธีใช้ปริมาณเส้นใย 5,000 กรัม นำเส้นใยที่ได้ทำการทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ระยะที่ 3 นำเส้นใยที่ได้จากการแยกแบบสดทำการผลิตเป็นเส้นด้ายใยผสมกล้วย ระยะที่ 4 ทอเป็นผืนผ้าและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาปริมาณเส้นใย พบว่า เส้นใยที่ได้จากการแยกสดได้ 42.76 กรัม การแยกหมัก 41.36 กรัม และการแยกโดยใช้สารเคมีและความร้อนได้ 17.16 กรัม ผลการทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ด้านรูปทรงตามภาคตัดขวางมีลักษณะเป็นรูปรี เกือบกลม มีลูเมนเห็นได้ชัดเจน ด้านขนาดของเส้นใย เส้นใยกล้วยที่แยกแบบสดมีขนาด 17.15 ดีเนียร์ แบบหมักมีขนาด 11.19 ดีเนียร์ และแบบใช้สารเคมีและความร้อนมีขนาด 13.03 ดีเนียร์ ด้านความแข็งแรงเฉพาะของเส้นใย เส้นใยที่แยกแบบสดมีความแข็งแรง 26.98 กรัมต่อดีเนียร์ เส้นใยที่แยกแบบหมัก 33.44 กรัมต่อดีเนียร์ และเส้นใยที่แยกโดยใช้สารเคมีและความร้อน 15.68 กรัมต่อดีเนียร์ ด้านการยืดตัว เส้นใยกล้วยที่แยกแบบสดยืดตัวได้ร้อยละ 6.54 การแยกแบบหมักยืดตัวได้ร้อยละ 7.88 และการแยกโดยใช้สารเคมีและความร้อนยืดตัวได้ร้อยละ 5.66 ความสามารถในการดูดความชื้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 13 % ผลการผลิตเส้นด้ายใยผสมกล้วย ปริมาณการผสมที่เหมาะสมที่สุดคือเส้นใยกล้วย 12% เส้นใยเรยอง 23% และเส้นใยพอลีเอสเตอร์ 65% ทอเป็นผืนผ้า 2 โครงสร้าง คือ โครงสร้างลายขัด และโครงสร้างลายแบบสอง 2/1 พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ เสื้อสตรี เสื้อบุรุษ กระเป๋าถือ หมอนอิง เนคไท และชุดบนโต๊ะอาหาร

อัชชา หัทยานานนท์ (2552) การศึกษา เรื่อง การพัฒนาเส้นด้ายพิเศษจากเส้นใยกล้วย : ผสมฝ้าย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราส่วนผสมของเส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้าย ศึกษาทิศทางการวางเส้น SLIVER เข้าสู่กระบอกบรรจุเส้นใยของเครื่อง GAREBO และศึกษาอัตราส่วนและน้ำหนักของเส้น SLIVER ในการบรรจุลงในกระบอกบรรจุเส้นใยของเครื่อง GAREBO และศึกษาอัตราส่วนและน้ำหนักของเส้น SLIVER ในการบรรจุลงในกระบอกบรรจุเส้นใหญ่ของเครื่อง GAREBO ที่มีผลต่อคุณสมบัติของเส้นด้ายพิเศษจากเส้นด้ายใยกล้วยผสมฝ้ายแบบ SLUB YARN พบว่าอัตราส่วนผสมของเส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายที่ปั่นออกมาในรูปแบบเส้น SLIVER ด้วยเครื่อง Roller Card พบว่าการผสมเส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายในอัตราส่วนที่ 20 : 30, 30 : 40, 40 : 60 และ 50 : 50 สามารถปั่นออกมาเป็นเส้น SLIVER ได้ ด้านของทิศทางที่เหมาะสมในการวางเส้น SLIVER เพื่อเข้าสู่กระบอกบรรจุเส้นใยคือการวางเส้น SLIVER ตามความยาวของกระบอกทำให้สามารถดึงเส้นใหญ่ได้ง่ายและสามารถปั่นเป็นเส้นด้ายได้อย่างต่อเนื่อง ด้านอัตราส่วนและน้ำหนักของ SLIVER ในการบรรจุลงกระบอกเส้นใยของเครื่อง GAREBO ที่มีผลต่อการปั่นเส้นด้ายพิเศษและแบบ SLUB YARN จากผลการทดสอบคุณสมบัติของเส้นด้ายเพื่อหาจำนวนเกลียวของเส้นด้าย ความแข็งแรง และเปอร์เซ็นต์การยืดตัวของเส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายที่ร้อยละ 20 : 80 พบว่า น้ำหนักของเส้น SLIVER 20 กรัม จำนวนเกลียวต่อนิ้วมีค่าเฉลี่ย 10.8 แรงดึงขาด SLIVER ที่ 40 มีผลต่อแรงดึงขาดที่ค่าเฉลี่ย 6.27 นิวตัน และการยืดตัวขณะพบว่า น้ำหนักของเส้น SLIVER ที่ 30 กรัมมีผลต่อการยืดตัวขณะขาดที่ค่าเฉลี่ย 4.45 เส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายที่ร้อยละ 30 : 70 พบว่า เส้น SLIVER ที่ 30 กรัม จำนวนเกลียวต่อนิ้วมีค่าเฉลี่ย 10.9 แรงดึงขาดนิวตัน พบว่า เส้น SLIVER ที่ 30 กรัมมีผลต่อแรงดึงขาดที่ค่าเฉลี่ย 7.68 นิวตัน และการยืดตัว

ขณะขาดร้อยละ พบว่า เส้น SLIVER ที่ 30 กรัม มีผลต่อการยืดตัวขณะขาดที่ค่าเฉลี่ย 4.93 เส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายที่ร้อยละ 40 ต่อ 60 พบว่า เส้น SLIVER ที่ 40 กรัมมีจำนวนเกลียวต่อนิ้วที่ค่าเฉลี่ย 10.5 แรงดึงขาด(นิวตัน) พบว่า SLIVER ที่ 20 กรัมมีผลต่อแรงดึงขาดที่ค่าเฉลี่ย 6.20 และการยืดตัวขณะขาดร้อยละ พบว่า SLIVER ที่ 49 มีผลต่อการยืดตัวขณะขาดที่ค่าเฉลี่ย 4.76 เส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายที่ร้อยละ 50 : 50 พบว่า SLIVER ที่น้ำหนัก 20 กรัมและ 40 กรัม มีจำนวนเกลียวต่อนิ้วที่ค่าเฉลี่ย 10.9 แรงดึงขาด(นิวตัน) พบว่า SLIVER ที่ 39 มีผลต่อแรงดึงขาดที่ค่าเฉลี่ย 6.07 และการยืดตัวขณะขาดร้อยละ พบว่า เส้น SLIVER ที่ 20 กรัมมีผลต่อการยืดตัวขณะขาดที่ค่าเฉลี่ย 5.09 เส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้ายที่ร้อยละ 60 : 40 พบว่า SLIVER ที่น้ำหนัก 20 กรัมมีจำนวนเกลียวต่อนิ้วที่ค่าเฉลี่ย 11.2 แรงดึงขาดต่อ(นิวตัน) พบว่า เส้น SLIVER ที่ 40 มีผลต่อแรงดึงขาดที่ค่าเฉลี่ย 5.34 และการยืดตัวขณะขาดร้อยละ พบว่าเส้น SLIVER ที่ 40 กรัมมีผลต่อการยืดตัว ขณะขาดที่ค่าเฉลี่ย 4.57

สุพัตรา คงขำ และคณะ (2564) ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ ระบุถึงอัตลักษณ์ที่ค้นพบเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 อัตลักษณ์ในภาพรวมของจังหวัด เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่น โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้าน ลักษณะตามธรรมชาติ ดอกไม้ประจำถิ่น สายพันธุ์ของสัตว์น้ำ อุปกรณ์ประมง อาชีพ เป็นต้น กลุ่มที่ 2 อัตลักษ์เฉพาะพื้นที่ในแต่ละอำเภอ เช่น นกนางแอ่น นกกรงหัวจุก เครื่องปั้นดินเผา คลื่นแม่น้ำปากพนัง น้ำตกพรหมโลก การแข่งขันเรือ เป็นต้น โดยกลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง เป็นกลุ่มผ้าบาติกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้นำงานศิลปหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของคนเมืองนครมาร้อยเรียงเป็นศิลปะบนผืนผ้า ผ่านการเขียนลวดลายเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ของชุมชนในท้องถิ่น และอัตลักษณ์เด่น ๆ ของจังหวัด เช่น ลวดลายการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงหนังตะลุง มโนราห์ ลวดลายเครื่องถมเมืองนคร พืชพรรณต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสอดแทรกเรื่องราว ความเชื่อ ความศรัทธา และการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้ ทั้งนี้ การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในงานออกแบบลวดลายบนผืนผ้านั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ความยาก-ง่าย ในการนำมาออกแบบและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ความ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การผสมผสานลวดลายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อความโดดเด่นและสวยงาม

อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ และคณะ (2560) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกด้วยเทคนิคผสมโดยใช้สีธรรมชาติ สารสีธรรมชาติจากพืช 7 ชนิด ได้แก่ ครั่ง ใบหูกวาง ดอกกระเจี๊ยบ แก่นฝางเสน เปลือกผลเงาะ ขมิ้น และดอกกรรณิการสร้างผลิตภัณฑ์ที่นอนเอนกประสงค์ผ้าบาติกต้นแบบด้วยเทคนิคผสมโดยใช้สีธรรมชาติ พบว่า ด้านความสวยงามที่ได้จากเนื้อสีธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสีที่ได้จากครั่งมากที่สุด ลวดลายกุหลาบมีความเหมาะสมกับชิ้นงานมากที่สุด ผ้าไหมมีความเหมาะสมกับผ้าบาติกมากที่สุด การทรงตัวของผ้ามีความเหมาะสมมากที่สุด ทำความสะอาดง่ายมากที่สุด

โสภณ ศุภวิริยากร (2567) ศึกษาการพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายที่ปรากฏบนอาคารชิโนโปรตุกีสเป็นรูปแบบเพ้นท์ลงบนผ้าบาติกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่าลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตลวดลายต่างๆ โดยการสอบถามเกี่ยวกับลวดลายของอาคารชิโนโปรตุกีสในจังหวัดภูเก็ต คนส่วนใหญ่เคยเห็นหรือรู้จักลวดลายอาคารชั้นบนของอาคารชิโนโปรตุกีสในจังหวัดภูเก็ตมาก (ร้อยละ 90.9) ลวดลายชิโนโปรตุกีส (ร่วมสมัย) มีความเหมาะสมเป็นเอกลักษณ์และสวยงามเมื่อมาอยู่บนผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เป็นของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

นรรชนภ ทาสุวรรณ และชลิต กังวาราวุฒิ (2567) ศึกษาการออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท พบว่า ข้อมูลอัตลักษณ์ คือ ที่มาของชื่อชุมชน สถานที่สำคัญ สิ่งที่โดดเด่น ประเพณีและวัฒนธรรม ผลการออกแบบลวดลาย และผลการออกแบบมาสคอต และผลการประเมินลวดลายและมาสคอต ผลการประเมินการออกแบบลวดลาย มีผลประเมิน รวมอยู่ในระดับ ดี และผลการประเมินการออกแบบมาสคอต ในการวิจัยการออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท มีผลประเมิน รวมอยู่ในระดับดี

มกราภา วงค์ชัย (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางตราสินค้าเกาหลีมาวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำ อางตราสินค้าเกาหลี โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วัยรุ่น วัยทำงานที่เคยใช้เครื่องสำอางตราสินค้าเกาหลีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 17-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.89 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค้าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

รัชฎาพร ใจมั่น (2565) ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้กับกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ จากการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย 30 คน สามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ คือ ทันสมัย

เรียบง่าย และมีกลิ่นอายความเป็นล้านนา ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 8 รูปแบบ เมื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากผู้บริโภค 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 15 คน และผู้ประกอบการ 3 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม พึงพอใจบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 7 และ 1 โดยทุกกลุ่มให้คะแนนทั้ง 3 แบบ สูงกว่าแบบอื่น เรื่องการใช้สี ความโดดเด่นดึงดูดใจ และการจัดองค์ประกอบศิลป์ ส่วนตราสินค้า ผู้ประกอบการพึงพอใจแบบที่ 5 มากที่สุด เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์ สามารถสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถประยุกต์เข้ากับกราฟิกได้หลากหลาย

รอมซี แตมาสา, อัปสร อีซอ, อัสฮาร์ และแม็ง (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่าการพัฒนาและประเมินผลรูปแบบงานสื่อสารอัตลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยเก็บข้อมูลจากภาคีผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบงานสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร จำนวนทั้งสิ้น 8 คน ใช้เทคนิคการ์ดเพื่อระดมความคิดเห็นในการออกแบบและใช้การโหวตเลือกแบบที่เหมาะสมและสื่อถึงความเป็นคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มากที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นประเด็น “นึกถึง วจก. มรย.นึกถึงอะไร” ปรากฏว่า ส่วนใหญ่เลือก เรือสำเภา รองลงคือ คำว่า Smart ทั้งนี้ จากการขยายความ คำว่า เรือสำเภา เป็นการเสริมส่งการงาน การค้าให้เจริญรุ่งเรือง ชื่อเสียงเกียรติยศเกรียงไกร เป็นตัวแทนของความสำเร็จ สอดคล้องความเป็นคณะวิทยาการจัดการ เป็นองค์กรที่อุดมไปด้วยองค์ความรู้ ผู้ใดได้เข้ามาสู่องค์กรแห่งนี้แล้ว จะเป็นปราชญ์ผู้ที่มีความรู้ รู้คิด รู้ทำ รู้แก้ปัญหา เจริญรุ่งเรือง และประสบความสำเร็จ ด้วยศาสตร์บริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ สามารถนำพาสังคมได้ ดั่งปรัชญาคณะวิทยาการจัดการ ที่ว่า “เรียนรู้อย่างมีคุณค่า ใช้วิชาอย่างมีคุณธรรม นำความรู้สู่การพัฒนา” สอดคล้องกับแนวคิดในสร้างอาคารเรียนที่มีต้นแบบพื้นฐานจากเรือสำเภา ในด้านการออกแบบองค์ประกอบนั้น ตัวอักษรอ่านง่าย ใช้อักษรย่อ FMS ที่ตั้งเด่นสง่า แสดงความแตกต่าง มีลูกศรชี้ขึ้นบน ในด้านสี ใช้สีม่วง และสีขาว เป็นองค์ประกอบ

อนันธิตรา ดอนบันเทา และคณะ (2023) ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้างตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 1)ศึกษาสภาพปัญหาความต้องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 2) พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 3) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริก และ 4) ประเมินความพึงพอใจการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์น้ำพริกเดิมเป็นรูปแบบพลาสติกอ่อนที่แตกง่าย หกเลอะเทอะง่าย ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง มีความ

ต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง มีฝาปิดมิดชิด ไม่หกเลอะเทอะ และมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของกลุ่ม 2) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกแข็ง มีฝาสีทอง และเป็นซองซิปล็อคพลาสติก ตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างยิ้มสีเทาหู และปากสีชมพู สวมหมวกพ่อครัว 3) ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น จาก 50 กระปุก เป็น 250 กระปุก ต่อ 1 สัปดาห์ หรือมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ และขายในตลาดทั่วไป 4) ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รองลงมาคือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ

จิติมา เสือทอง (2023) ศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และในการสำรวจ (Questionnaire survey) มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาแนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย ประชากรของการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การวิเคราะห์ส่วนประกอบ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถานที่ทำการวิจัยคือ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยผลการศึกษาพบว่าแนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์คือสิ่งจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีผีตาโขน คือการเลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากชื่อเสียงของงานประเพณี และอัตลักษณ์ของประเพณี คือหน้ากากผีตาโขน ซึ่งหน้ากาก สีสัน การแต่งกาย ของผู้เล่นผีตาโขน เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นสิ่งที่แสดงความชัดเจนของประเพณีนี้ และเป็นสิ่งที่คนทั่วไปมักจะนึกถึง แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมประเพณีผีตาโขนควรเน้นจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ คือหน้ากากผีตาโขน เอกลักษณ์ของหน้ากากที่มีสีสัน วัสดุท้องถิ่นที่นำมาใช้ การละเล่นที่ความสนุกสนาน สามารถสื่อให้เห็นได้ทันที ลักษณะภาพเป็นภาพถ่ายของผีตาโขนในท่าทางที่สนุกสนาน ประกอบกับลวดลายของวัสดุที่นำมาใช้ทำหน้ากาก มาตัดทอนเป็นลวดลายกราฟิก การใช้สี เน้นสีโทนร้อน แสดงความสนุกสนาน ครึกครื้น งานรื่นเริง

เพชรา บุดสีทา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงคเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดของกลุมวิสาหกิจชุมชน ตำบลทาขุนรามฯ 2) ศึกษาความต้องการและปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอการซื้อผลิตภัณฑวิสาหกิจชุมชนฯ ของลูกคา และ 3) พัฒนาชองทางจัดจำหนายโดยใชการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแขงขันใหกับผลิตภัณฑวิสาหกิจชุมชน ตำบลทาขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร วิธีดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา แหลงขอมูลประกอบดวย ประธาน รอง

ประธาน หรือ ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลทาขุนราม 12 คน ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 323 คน และนักวิชาการ ด้านการตลาดดิจิทัล 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลทาขุนราม ไม่มีโครงสร้างหรือผู้ปฏิบัติงาน ด้านการตลาดของกลุ่มฯ โดยตรง ไม่ได้บริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ มีทั้งลูกค้าเก่าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และมีลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าบ้าง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในชุมชนและภายในจังหวัดกำแพงเพชร มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต 2) ผลการศึกษาความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อการให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ พบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ รับรู้ผลิตภัณฑ์จากสมาชิกของกลุ่มฯปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางทุกปัจจัย และลูกค้าให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาในระดับมากที่สุด และการนำเสนอที่ตรงความ ต้องการเฉพาะ การติดต่อ ซื้อขาย ความเป็นชุมชน รูปลักษณ์ การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมโยงผู้ซื้อ ในระดับมาก 3) ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลทาขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร คือ พัฒนาโครงสร้างการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงกิจกรรม

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นราย

ข้อ พบว่า มีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านธุรกิจออนไลน์ และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านข่าวสารส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนันตพร พุทธัสสะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลโนนสูงใต้ ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ. กาฬสินธุ์ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการตลาดทางตรง ในระดับน้อย สภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิตอล (2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่าน Facebook เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนท์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิต ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม 2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ทั้งหมด 36 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม พบว่าภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.56) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.50) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.55) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60, S.D. = 0.52) ด้านพลังงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.76, S.D. = 0.57)

ประชิด ทิณบุตร และนรรชนภ ทาสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงคเพื่อ 1) ศึกษาความต้องการด้านการออกแบบพัฒนาคุณภาพ ของตราสัญลักษณและรูปลักษณบรรจุภัณฑของวิสาหกิจชุมชนด้านสมุนไพร 2) ศึกษาทุนทางวัฒนธรรม ด้านทัศนศิลปที่ปรากฏอยู่ในเขตพื้นที่ 3) ออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณและรูปลักษณบรรจุภัณฑ สินค้าด้านสมุนไพรในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงหบุรี และจังหวัดอางทอง) โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเปนแรงบันดาลใจในการสรางสรรค และ 4) ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีสวนได สวนเสียที่มีตอภาพรวมผลงานการออกแบบตราสัญลักษณและรูปลักษณบรรจุภัณฑของผู้ประกอบการที่เขารวมโครงการวิจัยทั้งหมด จำนวน 8 ราย เปนการศึกษาวิจัยแบบพัฒนาทดลองตามกระบวนการออกแบบสรางสรรค โดยมีการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพผลงานการออกแบบจากตัวแทนของกลุ่มผู้มีสวนไดสวนเสีย 5 กลุ่ม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเลือก และการเลือกแบบบังเอิญ รวมจำนวนทั้งสิ้น 142 คน เก็บรวบรวมขอมูล สังเคราะหขอมูลโดยวิธีการนำเสนอผลงานแบบกลุ่มยอย การสอบถามความคิดเห็นทั้งโดยตรง และแบบออนไลน สถิติที่ใชในการวิเคราะหขอมูลไดแก คารอยละ คาเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบวา 1) กลุ่มผู้ประกอบการสวนใหญ่มีความต้องการผลงานออกแบบกราฟกตราสัญลักษณและรูปลักษณบรรจุภัณฑที่มีคุณภาพทางการออกแบบดวยการใชวัจนสัญลักษณและอวัจนสัญลักษณ 2) ใชทุนทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏในงานสถาปตยกรรม จิตรกรรมและอัตลักษณของแตละจังหวัดที่เหมาะสม 3) สรางสรรครวมกับหนาที่ใชสอย ใหผู้บริโภครับรูจดจำงาย มีมูลคาเพิ่ม เสริมการตอยอดการผลิตจริงได ซึ่งผลงานที่ไดออกแบบ สรางสรรคทั้งหมดนั้น 4) กลุ่มผู้มีสวนไดสวนเสีย มีความเห็นวาภาพรวมคุณลักษณะของผลงานที่ออกแบบ ด้านการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ ด้านกราฟกตราสัญลักษณ ด้านรูปลักษณ บรรจุภัณฑของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เปนผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคาเฉลี่ยรวมทั้งหมด อยู่ที่ 4.53 สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 สามารถเพิ่มมูลคาแกผลิตภัณฑ์ และธุรกิจไดจริง

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) เรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กร ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับความรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลผ่านตัวแปรความสามารถ

ด้านเทคโนโลยี การรับความรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย 3) ศึกษาขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,359 คน จำนวนตัวอย่าง 590 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบวัดการสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงระหว่าง 0.807 ถึง 0.912 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย และการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสนับสนุนจากองค์กร กับการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลใช้การวิเคราะห์เชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (x^2 = 45.22; df =35; p = 0.115 GFI = .984; AGFI = .965; RMR =0.022) ตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 65 โดยตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กรมีขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดเท่ากับ .62 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด คือ การรับรู้ความง่าย รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ และความสามารถด้านเทคโนโลยี 0.47,0.17 และ 0.05 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดคือ การสนับสนุนจากองค์กร มีขนาด 0.62 รองลงมาคือ ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีขนาดอิทธิพล 0.62 และ 0.16 ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะให้คณะผู้บริหารควรสนับสนุนองค์กรโดยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินงานด้านการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัลที่มากขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตการขยายช่องทาง การขยายฐานลูกค้า สู่ความเป็นองค์กรวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

จุฑามาศ แก้วพิจิตร, อัชกรณ์ วงศ์ปรีดี และธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมเพื่อตรวจทานผลการศึกษา การศึกษาได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษารวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน 10 สินค้า และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ จำนวน 3 สินค้า การถอดบทเรียนพบว่า รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรัก แล้วจึงพัฒนาเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตเพื่อการค้าในที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญ และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด แต่ก็มีการ

ประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Facebook, LINE, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาดที่มีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิต คือ ผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อโดยไม่กักตุนสินค้า ไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป และยังไม่มีความคิดที่จะผลิตเพื่อการส่งออก คุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.12 กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม มี 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 3) พัฒนาระบบการบริหารจัดการแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม พบว่า มีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2) พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) สร้างกลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย ให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาอารยประเทศ แบ่งได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการ และทายาท 2) พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) พัฒนากลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ พิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 4) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมาวรรณ วาทกิจ และจีรนันท์ เขิมขันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 323 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ คือ Factor Analysis และ Pearson Correlation Coefficient ผลวิจัยพบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มแนวทางที่สำคัญ เรียกว่า “B-R-A-N-D” ได้แก่ 1. เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: B) 2. สร้างการรับรู้ (Recognize: R) 3. เพิ่มมูลค่า (Add value: A) 4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation: N) และ 5. เสริมสร้างช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution: D)

สุภัสรา บุญเรือง, จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์, ภควรรณ อินทรา, สุลีมาส คำมุง และอินทิรา มุงเมือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อ ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 246 ราย มีวิธีเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม และผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อที่อยู่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ราย มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอจากชื่อเสียงของแหล่งผลิตที่มีมานาน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกลาย เฉดสีเข้ม ลวดลายน้ำไหล ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และไม่มีการนับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าฝ้าย สวมใส่สบาย มีคุณภาพ และทนทาน ผู้บริโภคสนใจซื้อผ้าทอสีพื้นในช่วงราคา 301-500 บาท และซื้อผ้าทอจกลายในช่วงราคา 501- 800 บาท (2) ความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการประยุกต์เฉดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น ต้องการให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก บริการน้ำดื่ม จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การให้เครดิตการค้ามากขึ้น (3) ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิต ผู้ผลิตทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตมากที่สุด คือ ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกลาย มีวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนและค่าแรงการผลิต ทำการจำหน่ายโดยเปิดหน้าร้านจำหน่ายเอง ให้ส่วนลดและเครดิตการค้าแก่ผู้บริโภคตามปริมาณการซื้อที่ผู้ผลิตเห็นสมควร โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจำหน่าย (4) แนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคมีการออกแบบโดยประยุกต์เฉดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น สร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ด้านราคา ควรสร้างระดับของราคาที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกทาง ด้านราคาที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการโฆษณา จัดทำแผ่นพับ หรือโฆษณาผ่านสื่อ online ให้มากขึ้น และนำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัด และนอกจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา ผู้ผลิตควรแสดงเครื่องหมายรางวัลที่ได้รับไว้ที่บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือติดไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อผู้บริโภคจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างแพร่หลายมากขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่นที่ขึ้นทะเบียนกับกรมหม่อนไหม จำนวน 35 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ปวช. สถานภาพสมรส ข้อมูลทั่วไปในการประกอบธุรกิจ พบว่าเงินลงทุนเริ่มแรก คือ 50,001 – 100,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่เป็นอาชีพหลัก แหล่งที่มาของวัตถุดิบหาได้จากพื้นที่ใกล้เคียง จำนวนแรงงานที่ใช้ 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวไม่ได้จ้าง ลักษณะของอาคารเป็นเจ้าของเอง ราคาสูงสุดของผ้าไหมมัดหมี่ที่จำหน่ายไม่เกิน 10,000 บาท

จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

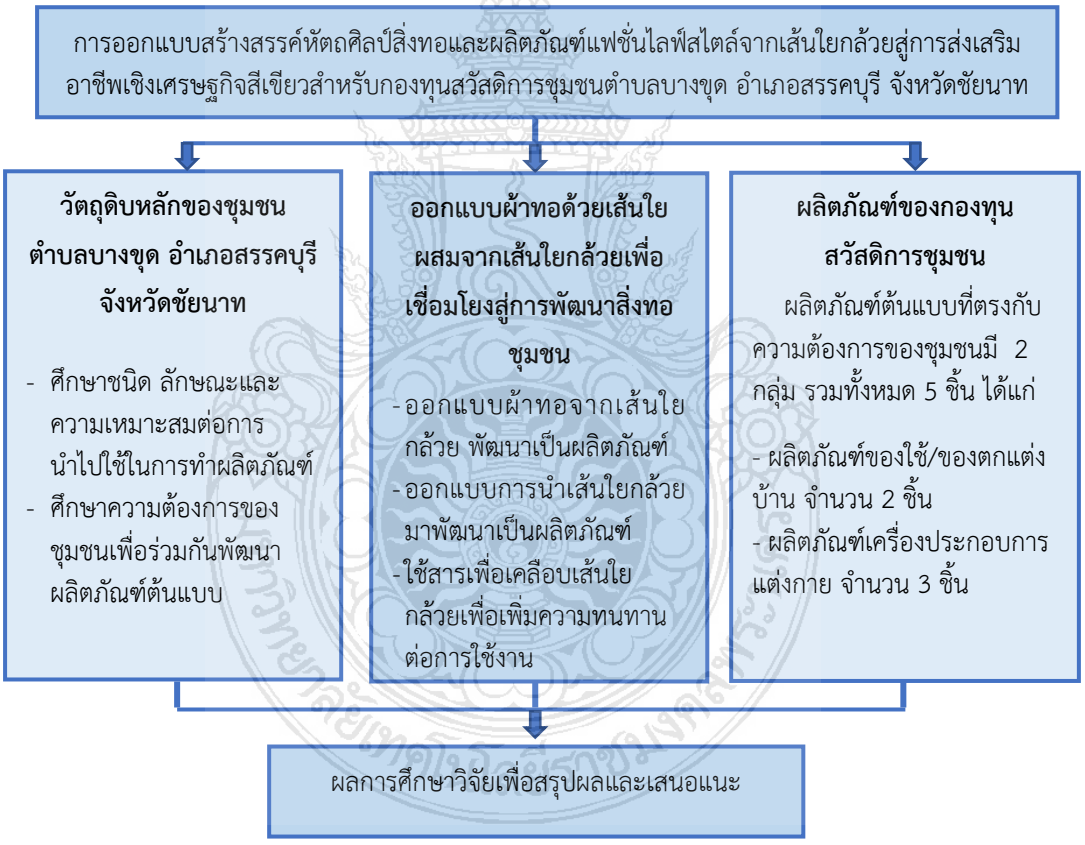
วิธีดำเนินการวิจัย

การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งทอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้มแข็งและสร้างความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท และสร้างเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน มีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมย่อย และดำเนินการตามกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 แผนการดำเนินโครงการวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

โครงการวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการ วางแผนการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการประมวลผลข้อมูล งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการดำเนินการวิจัยในแต่ละกิจกรรมย่อยภายใต้กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังภาพที่ 3.2



ดังภาพที่ 3.2 กระบวนการดำเนินงานวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

3.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เป็นตำบลเล็กๆ ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มี 12 หมู่บ้าน 2,345 ครัวเรือน มีประชากรทั้งหมด 7,241 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา ทำสวนผลไม้ ได้แก่ มะม่วง มะนาว ส้มโอ และกล้วยเป็นหลัก ต่อมาได้มีการก่อตั้งกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุดได้จดทะเบียนรับรององค์กรโดย สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยเริ่มจากการนำของคณะกรรมการพัฒนาสตรีตำบลบางขุด เป็นแกนนำรวมกลุ่มกันทำงานพัฒนาชุมชนในตำบลให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อนำไปสู่สังคมจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาสให้กับประชาชนเพื่อให้เข้าถึงสวัสดิการชุมชนได้อย่างทั่วถึง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทีมนักวิจัยได้มีโอกาสเข้าไปเป็นวิทยากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยให้กับทางชุมชน จึงมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และทราบถึงประเด็นปัญหาของชุมชน โดยมีแผนการพัฒนาชุมชนให้ก้าวไปสู่การก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ภายใต้การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเส้นใยกล้วย ซึ่งการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีความสนใจและมีฝีมือในการทำผลิตภัณฑ์อยู่บ้างแต่รูปแบบและเทคนิคยังคงเป็นแบบดั้งเดิมไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และชุมชนยังขาดความรู้เทคนิคและวิธีการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นอีกครั้งเพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลหาจุดเด่น สำรวจวัตถุดิบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใยกล้วย ของกลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท พร้อมทั้งสอบถามแนวทางความต้องการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยคำนึงถึงศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มเป็นหลัก นำไปออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยให้เข้าสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใยกล้วย ได้แก่ ที่ใส่แก้วน้ำ พวงกุญแจ โคมไฟ และสายคล้องแก้วน้ำ เท่านั้น เนื่องจากเส้นใยกล้วยมีคุณสมบัติที่แห้งกรอบได้ง่าย จะต้องทำในขณะที่เส้นใยมีความชื้น เมื่อทำเสร็จจะต้องทำให้เส้นใยแห้งเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อรา จากเหตุดังกล่าว ทางกลุ่มจึงไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง มีเพียงสายคล้องแก้วน้ำเท่านั้นที่มีการขายในรูปแบบของธุรกิจ โดยเส้นเชือกกล้วย 1 เส้น จะขายอยู่เส้นละ 1 บาท เป้าหมายการขาย คือ จัดทำส่งร้านค้าที่ขายน้ำในแหล่งอนุรักษ์วัฒนธรรม ทำให้ยังไม่ได้ขายในปริมาณที่มากนัก ส่งผลให้รายได้ของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยไม่สามารถสร้างรายได้แบบเป็นรูปธรรม

1) พบปะพูดคุยกับประธานกลุ่มและทีมงานเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3 กลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย ของกลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ดังภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย

ภาพที่ 3.4 (ต่อ)

3.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.1.2.1 ผ้าทอจากเส้นใยกล้วย

1) เส้นใยกล้วย จากเดิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะใช้วิธีการผลิตเส้นใยกล้วยโดยการลอกกาบกล้วยและตัดเป็นเส้นๆ นำไปตากให้แห้งและขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้เส้นใยที่มีขนาดใหญ่ มีเยื่อของกล้วยติดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดเชื้อราได้ง่าย ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาการแยกเส้นใยให้กับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด โดยใช้วิธีการแยกเส้นใยกล้วยตามบุษรา สร้อยระย้า และคณะ (2550) เพื่อใช้ในการพัฒนาเส้นใย ทำให้ได้เส้นใยสะอาดขึ้น มีขนาดเล็กเหมาะแก่การนำไปทอเป็นผืนผ้า สามารถเห็นความแตกต่างของเส้นใยก่อนและหลังการพัฒนา

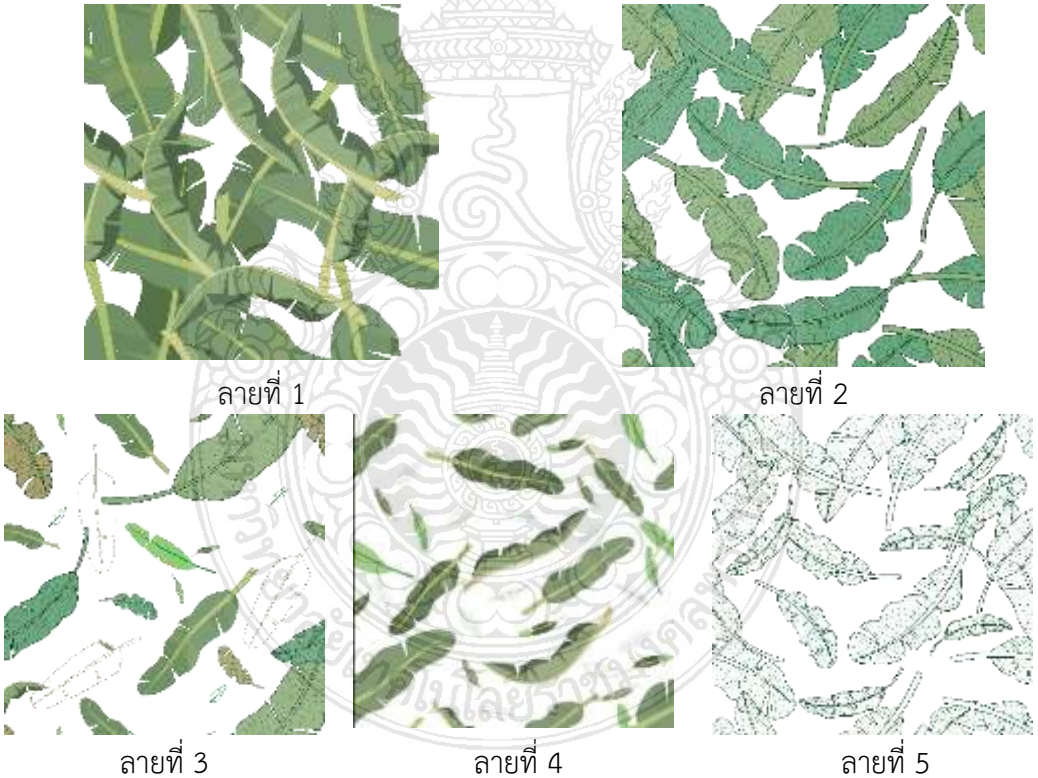
2) ผ้าทอ โครงสร้างผ้าทอที่ได้จากการปั่นเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย ผู้วิจัยใช้หลักการผสมเส้นใยฝ้ายและเส้นใยกล้วยตาม อัชชา ศิริพันธุ์ (2552) ดังนี้

2.1) ฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 70:30 ผ้าทอที่ได้จะมีความนุ่ม ผิวสัมผัสไม่กระด้าง และไม่ย้อมสี สีที่ได้จึงมีสีขาวนวล เหมาะแก่การนำไปตัดเย็บเป็นเครื่องประกอบการแต่งกายหรือจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์

2.2) ฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 40:60 ผ้าทอที่ได้จะมีความกระด้างกว่า มีผิวสัมผัสของเส้นใยกล้วยบริเวณผิวผ้า และนำไปย้อมสีธรรมชาติเพื่อลดปัญหาการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตใช้วิธีการทอแบบกี่กระตุก มีโครงสร้างการทอลายขัด ดังภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5 ผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย

3.1.2.2 การสร้างลวดลายผ้า ผู้วิจัยได้นำใบกล้วยมาออกแบบเป็นลวดลาย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Adobe Illustrator) ออกแบบลวดลายต้นแบบ จำนวน 5 ลวดลาย ให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนกลุ่มชุมชนเลือก 1 ลวดลาย เพื่อนำไปพิมพ์ลงบนผืนผ้า และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อไป ลวดลายที่ออกแบบดังแสดงในภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 การออกแบบลายผ้าจากใบกล้วย

นำลวดลายที่ผ่านการคัดเลือกพิมพ์ลงบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer ด้วยกระดาษ DFT คือ การนำลายผ้าที่ต้องการพิมพ์สกรีนรูปลงบนแผ่นฟิล์มด้วยหมึกพิเศษ แล้วนำฟิล์มโรยผงกาวและนำไปรีดลงผืนผ้า โดยการใช้ระบบรีดร้อนด้วยเครื่องฮีตทรานเฟอร์

มีขั้นตอนการสร้างลวดลายดังนี้

1. นำลวดลายปริ้นลงบนกระดาษ DFT ด้านหน้าของกระดาษจะมีลวดลายตามที่ได้ออกแบบ ส่วนด้านหลังของกระดาษ DFT จะมีลักษณะเป็นสีขาวเป็นสารที่ใช้เคลือบติดลงบนผืนผ้า ดังภาพที่ 3.7

ด้านหน้ากระดาษ DFT

ด้านหลังกระดาษ DFT

ภาพที่ 3.7 ลวดลายผ้าที่ผ่านการพิมพ์ลงบนกระดาษ DFT

2. การพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าด้วยกระดาษ DFT วางด้านหลังกระดาษบนผ้าด้านถูกในตำแหน่งที่ต้องการ และใช้เครื่องรีดร้อนที่อุณหภูมิที่ 180 องศาเซลเซียส นาน 30 วินาที เมื่อนำผ้าออกจากเครื่องรีดร้อนแล้ว รอให้อุณหภูมิลดลงแล้วจึงลอกกระดาษออกจากผ้า ดังภาพที่ 3.8

วางลายลงบนผ้า

เครื่องรีดร้อนที่อุณหภูมิที่ 180 องศาเซลเซียส นาน 30 วินาที

ภาพที่ 3.8 การพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าด้วยกระดาษ DFT

ลอกกระดาษ DFT

เปรียบเทียบก่อนและหลังการรีด

ภาพที่ 3.8 (ต่อ)

3.1.2.3 สารเคลือบเส้นใยกล้วย ในงานวิจัยนี้ ได้นำผ้าทอจากฝ้ายผสมเส้นใยกล้วยไปเคลือบผิวผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สารเคลือบกันน้ำมีลักษณะคล้ายน้ำกลิ้งบนใบบัว (Lotus Effect) บนผลิตภัณฑ์ ก่อนนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ดังภาพที่ 3.9

ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคลือบกันน้ำมีลักษณะคล้ายน้ำกลิ้งบนใบบัว (Lotus Effect)
ที่มา : https://startupfashion.com/tag/textile-sourcing/jessica bucci , 2013

3.1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้มีการคุยร่วมกันกับกลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และสรุปความต้องการของสมาชิก โดยคำนึงถึงวัตถุดิบกำลังคน และความสามารถในการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเดิมกลุ่มได้มีการทำผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย

3.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งบ้าน

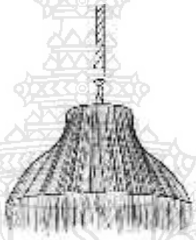
ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งบ้าน ผู้วิจัยได้ออกแบบจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใยกล้วย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอผสมเส้นใยกล้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบร่างโคมไฟจากเส้นใยกล้วย ผู้วิจัยได้ออกแบบโคมไฟจากเส้นใยกล้วย จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังภาพที่ 3.10

โคมไฟแบบที่ 1

โคมไฟแบบที่ 2

โคมไฟแบบที่ 3

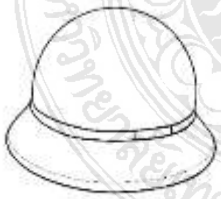


โคมไฟแบบที่ 4

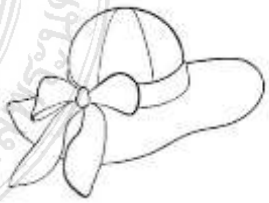
โคมไฟแบบที่ 5

ภาพที่ 3.10 แบบร่างโคมไฟจากเส้นใยกล้วย

2) แบบร่างหมวกจากผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย ผู้วิจัยได้ออกแบบหมวก จำนวน 5 ใบ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 1 ใบ เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังภาพที่ 3.11



หมวกใบที่ 1



หมวกใบที่ 2

หมวกใบที่ 3

หมวกใบที่ 4

หมวกใบที่ 5

ภาพที่ 3.11 แบบร่างหมวกจากผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย

3.1.3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ผู้วิจัยได้ออกแบบจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าเด็ก โดยนำผ้าทอผสมเส้นใยกล้วยมาทำการออกแบบ มีรายละเอียดของชุดดังนี้

1) แบบร่างเสื้อผ้าสตรี ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องแต่งกายเสื้อผ้าสตรี จำนวน 5 ชุด และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 1 ชุด เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังภาพที่ 3.12

ภาพที่ 3.12 แบบร่างเสื้อผ้าสตรี

2) แบบร่างเสื้อผ้าบุรุษ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องแต่งกายเสื้อบุรุษ จำนวน 5 ชุด และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 1 ชุด เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังภาพที่ 3.13

ภาพที่ 3.13 แบบร่างเสื้อผ้าบุรุษ

3) แบบร่างเสื้อผ้าเด็ก ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องแต่งกายเสื้อผ้าเด็ก จำนวน 5 ชุด และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 1 ชุด เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังภาพที่ 3.14

ภาพที่ 3.14 แบบร่างเสื้อผ้าเด็ก

3.1.4 การรวบรวมข้อมูล

3.1.4.1 ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4.2 สอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท รวม 200 คน และนำผลความคิดเห็นที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ประกอบเครื่องแต่งกาย

3.1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นเป็นบุคคลทั่วไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน

3.1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (ออนไลน์) เกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย ตำบลบางขุด จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) การรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย และการใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วย ตำบลบางขุด จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวการพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แทนค่าความคิดเห็นในแต่ละระดับ โดยกำหนดความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1.5.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน คำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้เท่ากับ 0.969

3.1.5.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามทางออนไลน์ และตรวจสอบการตอบกลับของแบบสอบถามแบบเป็นระยะ รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายระดับความคิดเห็น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2562) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3) ผลข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3.1.6 สถานที่ทำการวิจัย

3.1.6.1 กองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.1.6.2 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กทม. 10300

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2

การดำเนินโครงการการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.2.1.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) ในการเก็บข้อมูลจากประธานกลุ่มสรรพยาบาติก ในด้าน ลวดลาย เทคนิค กระบวนการ และผลิตภัณฑ์าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

3.2.1.2 ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย ในด้านนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอ อัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท

3.2.1.3 กระบวนการออกแบบลวดลาย และผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

3.2.1.4 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์อำเภอสรรพยาและจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยลวดลายจากอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท จำนวน 10 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมี 5 ลวดลาย รวมทั้งสิ้น 50 ลวดลาย

3.2.1.5 แบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.2.2 วิธีการดำเนินงาน

3.2.2.1 ลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้นำกลุ่มสรรพยาบาติก ในด้าน ลวดลาย เทคนิคกระบวนการ และผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ภาพที่ 3.15 กิจกรรมลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูล

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัย เกี่ยวกับนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอ อัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สำหรับนำไปสู่การออกแบบลวดลายและการสร้างสรรค์งานบาติก

3.2.2.3 การออกแบบลวดลาย และคัดเลือกลวดลายโดยผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนกลุ่มสรรพยาบาติก

3.2.2.4 การสร้างสรรค์ลวดลายบาติกบนผืนผ้า

3.2.2.5 การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.2.2.6 การสอบถามความคิดเห็น

3.2.2.7 การสรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ

3.2.3 ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก ในด้าน ลวดลาย เทคนิคกระบวนการ และผลิตภัณฑ์บาติก

ลวดลายและผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก พบว่าลวดลายส่วนใหญ่มาจากอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา ลวดลายพระราชทาน ลายสิริวชิราภรณ์ (ลายขอ) และลวดลายอื่นๆ ลวดลายที่มาจากอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา เป็นลวดลายที่มาจากธรรมชาติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พบ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี (ชุดกระโปรง เสื้อเชิ้ต ผ้าคลุมไหล่) เสื้อผ้าบุรุษ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต และเครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ หมวก กระเป๋า หมอนอิง

3.2.3.1 ด้านลวดลาย ผลิตภัณฑ์บาติกส่วนใหญ่เป็นลวดลายพระราชทาน (ลายขอ) ลวดลายจากอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และลวดลายอื่นๆ เช่น ลวดลายจากธรรมชาติ ลวดลายอินโดนีเซีย ลวดลายปะการัง ลวดลายพระราชทาน (ลายขอ) ลวดลายหนุมาน ลายโรงพักเก่าสรรพยา ลายหัวใจ ลายใบไม้ ดอกไม้ ลายอินโด ดังภาพที่ 3.16

ภาพที่ 3.16 ลวดลายบาติกสรรพยา

ลายใบไม้

ลายใบไม้

ลายปะการัง

ลายดอกไม้

ลายประยุกต์

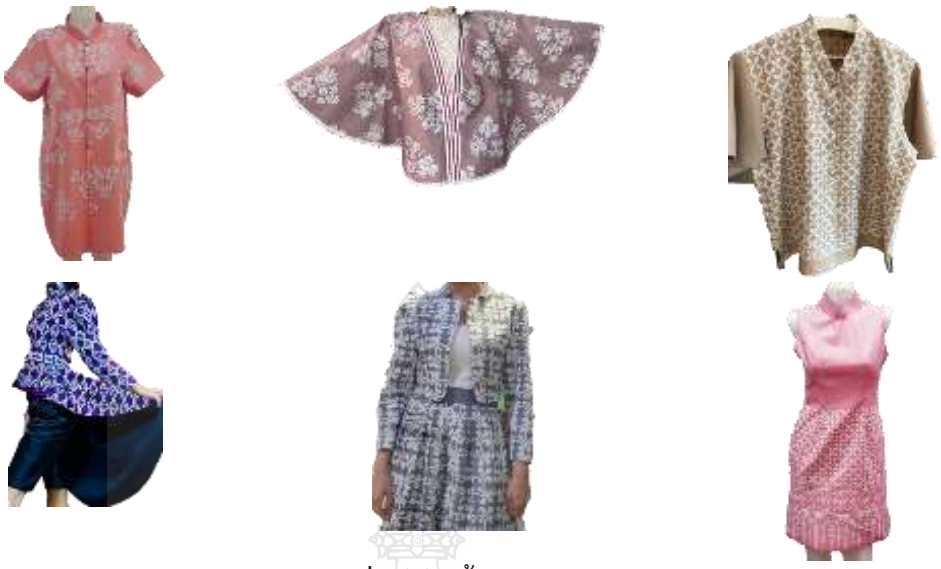
ภาพที่ 3.16 (ต่อ)

3.2.3.2 ด้านเทคนิคกระบวนการ พบว่า เทคนิคที่ใช้ในการเขียนลวดลายบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกมี 2 วิธี ได้แก่ การพิมพ์ลวดลายด้วยบล็อคพิมพ์ และการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนผ้า(จันติ้ง) มีการระบายสีแบบเรียบ และการระบายสีแบบไล่ค่าระดับสี การใช้สีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสีฉูดฉาด การใช้สีสดๆ แบบเข้ม และการใช้สีแบบสดใส

3.2.3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก ประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก ที่มีวางจำหน่าย พบว่ามีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี และเสื้อผ้าบุรุษ เป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ผืนผ้า และของที่ระลึกอื่นๆ ซึ่งเสื้อผ้าสตรีมีรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อตัวยาว เสื้อคลุมสตรี ดังภาพที่ 3.17-3.22

รูปแบบของเสื้อผ้าสตรี

ภาพที่ 3.17 เสื้อผ้าสตรีรูปแบบของเสื้อผ้าสตรี



ภาพที่ 3.17 เสื้อผ้าสตรี (ต่อ)

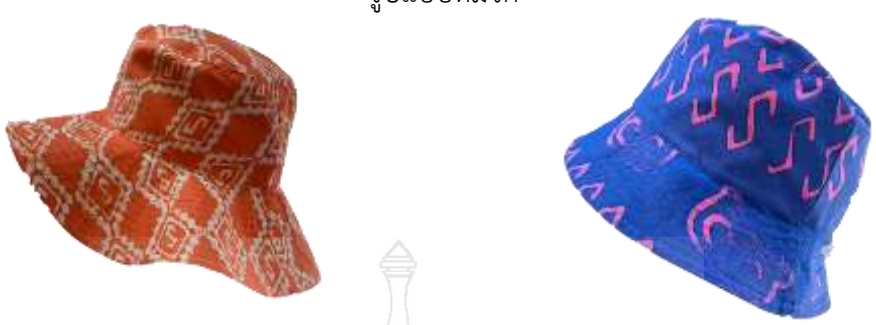
รูปแบบเสื้อผ้าบรุษ

ภาพที่ 3.18 เสื้อผ้าบุรุษ

รูปแบบกระเป๋า

ภาพที่ 3.19 กระเป๋า

รูปแบบหมวก



ภาพที่ 3.20 หมวก

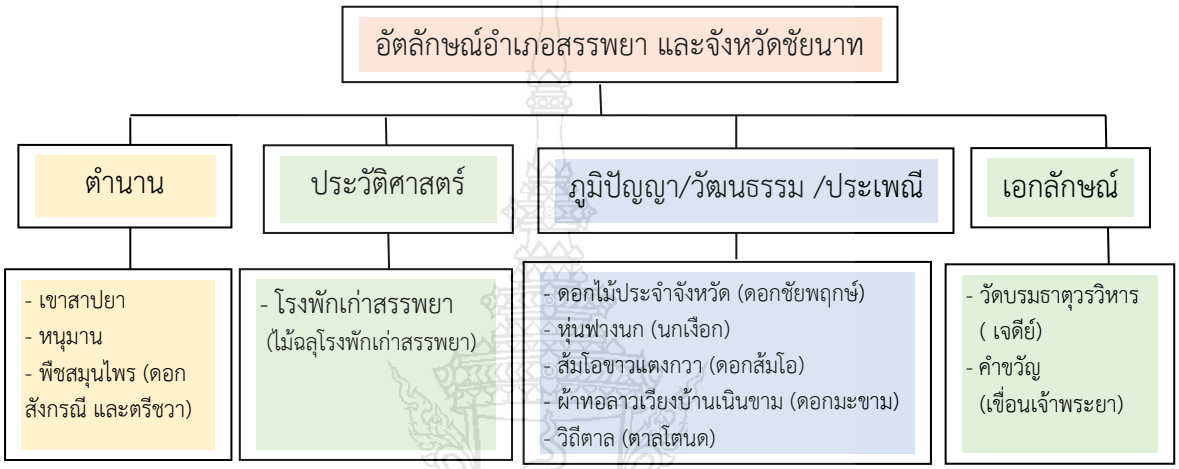
รูปแบบผืนผ้า

ภาพที่ 3.21 ผืนผ้า

รูปแบบหมอน

ภาพที่ 3.22 หมอนอิง

3.2.4 อัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท โดยใช้คำขวัญของจังหวัด คือ “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา” คำขวัญของอำเภอสรรพยา คือ “เขาสรรพยาบรรพต หวานเลิศล้ำ รสน้ำตาล แชมพูว่านหางจระเข้ จักสานเปลผักตบชวา ล้ำคุณค่าหอพระไตร เขื่อนใหญ่เจ้าพระยา” และศึกษาตำนาน ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดชัยนาท นำมาจัดกลุ่มที่มาของลวดลาย ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังภาพที่ 3.23



ภาพที่ 3.23 แสดงอัตลักษณ์ ที่มาของลวดลายบาติก กลุ่มสรรพยาบาติก

3.2.4.1 กลุ่มตำนาน ประกอบด้วย เขาสาปยา หนุมาน พืชสมุนไพร

3.2.4.2 กลุ่มประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย โรงพักเก่าสรรพยา

3.2.4.3 กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม/ประเพณี ประกอบด้วย ดอกไม้ประจำจังหวัด หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล

3.2.4.4 กลุ่มเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร คำขวัญของอำเภอสรรพยา คำขวัญของจังหวัดชัยนาท เขื่อนเจ้าพระยา

3.2.5 นวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอในกระบวนการทำบาติก

3.2.5.1 นวัตกรรมที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ในด้านรูปแบบ วัสดุ เทคนิค และกระบวนการ โดยศึกษาและรวบรวมเทคนิคจากการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และสิ่งทอ ผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา และภาพถ่ายผลงานศิลปะจากแหล่งต่างๆ ผลงานศิลปะและสิ่งทอประกอบด้วย ด้านทัศนศิลป์ ประเภทงานจิตรกรรม ศิลปะที่มีการสร้างงานด้วยวิธีการการเขียน การวาด การขีด การระบาย การพ่น โดยใช้ดินสอ ปากกา พู่กัน สี เป็นต้น เพื่อให้เกิดลวดลาย เป็นศิลปะ 2 มิติ ใช้การรับรู้โดยการมอง

3.2.5.2 นวัตกรรมด้านสิ่งทอ คัดเลือกนวัตกรรมศิลปะ สิ่งทอ ในด้านเทคนิคในการสร้างผลงานด้วยวิธีการย้อม การวาด และการปัก ให้เกิดลวดลาย โดยการนำแนวคิดของการสร้างงานศิลปะสมัยเก่ากลับมาใช้ใหม่ มีการปรับเปลี่ยนลวดลายบางส่วนเพื่อให้มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย เลือกใช้การย้อมสี ผสมผสานกับการระบายสี การปักลวดลายด้วยเส้นด้าย และเส้นไหม

3.2.6 ออกแบบลวดลาย และผลิตภัณฑ์

3.2.6.1 ออกแบบลวดลาย จากที่มาของลวดลายบาติก สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก จำนวน 4 กลุ่ม 10 อัตลักษณ์ นำมาออกแบบลวดลายเป็นภาพร่าง กลุ่มละ 5 ลวดลาย รวมทั้งสิ้น 50 ลวดลาย และคัดเลือก เพียงกลุ่มละ 2 ลวดลาย ดังนี้

1) กลุ่มตำนาน ประกอบด้วย เขาสาปยา หนุมาน พืชสมุนไพร คัดเลือก หนุมาน และพืชสมุนไพร (ดอกตรีชวา) มาใช้ในการออกแบบ

2) กลุ่มประวัติศาสตร์ ได้แก่ โรงพักเก่าสรรพยา คัดเลือกลวดลายฉลุไม้จากโรงพักเก่าสรรพยามาออกแบบ

3) กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม/ประเพณี ได้แก่ ดอกไม้ประจำจังหวัดชัยนาท (ดอกชัยพฤกษ์) หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล นำทั้งหมดมาใช้ออกแบบ

4) กลุ่มเอกลักษณ์ ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร คำขวัญ (“หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา”) คัดเลือก เขื่อนเจ้าพระยา มาใช้ในการออกแบบ ดังนี้

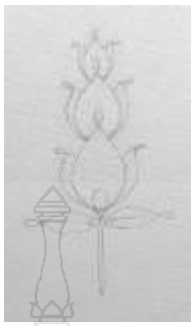
1. กลุ่มตำนาน ประกอบด้วย เขาสาปยา หนุมาน พืชสมุนไพร คัดเลือก หนุมานและพืชสมุนไพร (ดอกตรีชวา และสังกรณี) มาใช้ในการออกแบบ) ดังภาพที่ 3.24 - 3.25

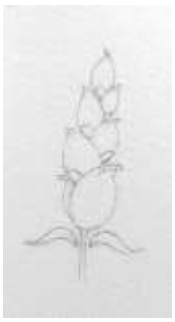
เขาสาปยา และหนุมาน

ภาพที่ 3.24 แบบร่างหนุมาน

ดอกตรีชวา นำลักษณะของดอกตรีชวามาออกแบบลวดลาย

ดอกตรีชวา

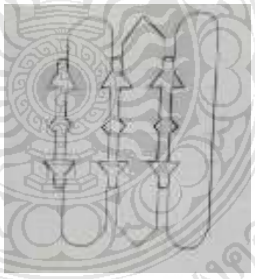


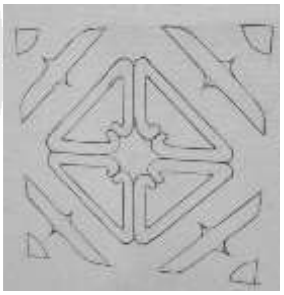


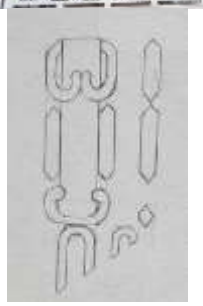
ภาพที่ 3.25 แบบร่างดอกตรีชวา

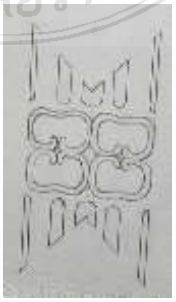
2. กลุ่มประวัติศาสตร์ ได้แก่ โรงพักเก่าสรรพยา นำลวดลายจากไม้ฉลุตกแต่งอาคารของโรงพักเก่าสรรพยา มาออกแบบลวดลาย ดังภาพที่ 3.26

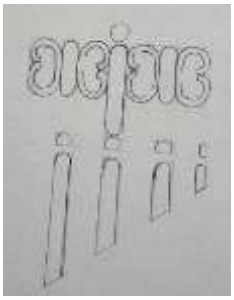
โรงพักเก่าสรรพยา











ภาพที่ 3.26 แบบร่าง ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา

3. กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม/ประเพณี ได้แก่ ดอกไม้ประจำจังหวัดชัยนาท (ดอกชัยพฤกษ์) หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล ดังภาพที่ 3.27

ดอกชัยพฤกษ์

ภาพที่ 3.27 แบบร่างดอกชัยพฤกษ์

หุ่นฟางนกชัยนาท นำลักษณะของหุ่นฟางนก ซึ่งประกอบไปด้วยนกนานาพันธุ์ เลือกนกเงือกมาออกแบบลวดลาย ดังภาพที่ 3.28

นกเงือก

ภาพที่ 3.28 แบบร่างหุ่นฟางนก

นำดอกส้มโอขาวแตงกวามาใช้ในการออกแบบ

ดอกส้มโอ

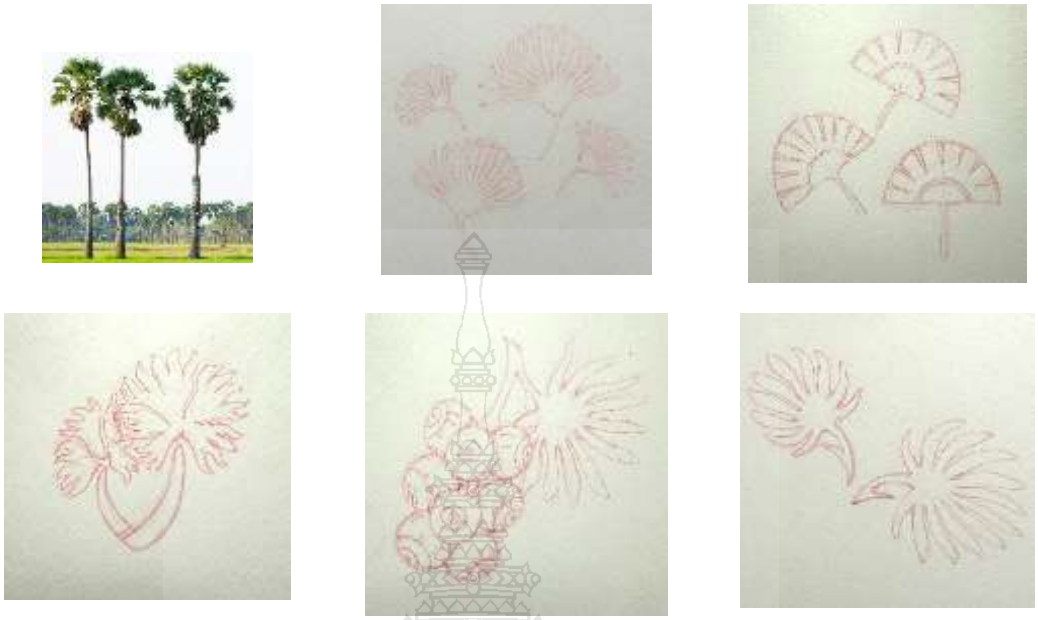
ภาพที่ 3.29 แบบร่างดอกส้มโอขาวแตงกวา

ผ้าทอลาวเวียง บ้านเนินขาม นำดอกมะขามมาใช้ในการออกแบบ

ดอก และใบมะขาม

ภาพที่ 3.30 แบบร่างดอกมะขาม

วิถีตาล นำลักษณะของตาลโตนดมาใช้ในการออกแบบ

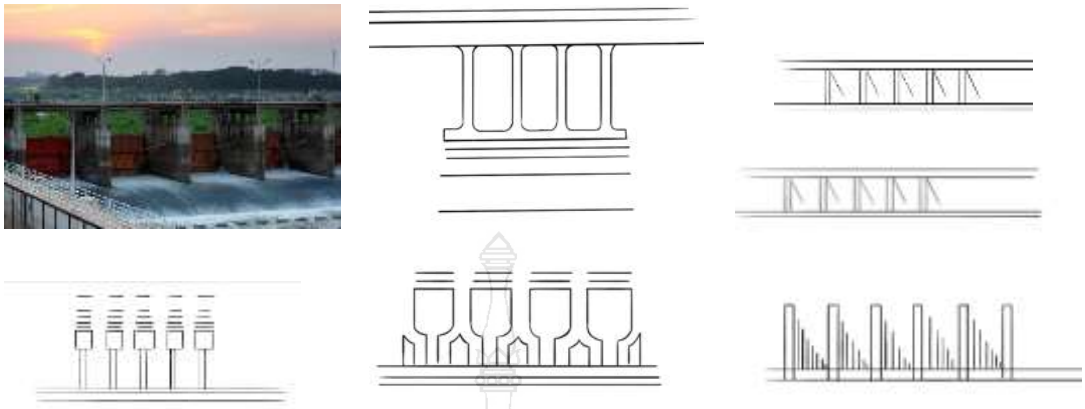


ภาพที่ 3.31 แบบร่างลวดลายจากตาลโตนด

4. กลุ่มเอกลักษณ์ ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร และเขื่อนเจ้าพระยา ดังคำขวัญที่กล่าวว่า “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา”

ภาพที่ 3.32 แบบร่างลวดลายจากเจดีย์วัดบรมธาตุวรวิหาร

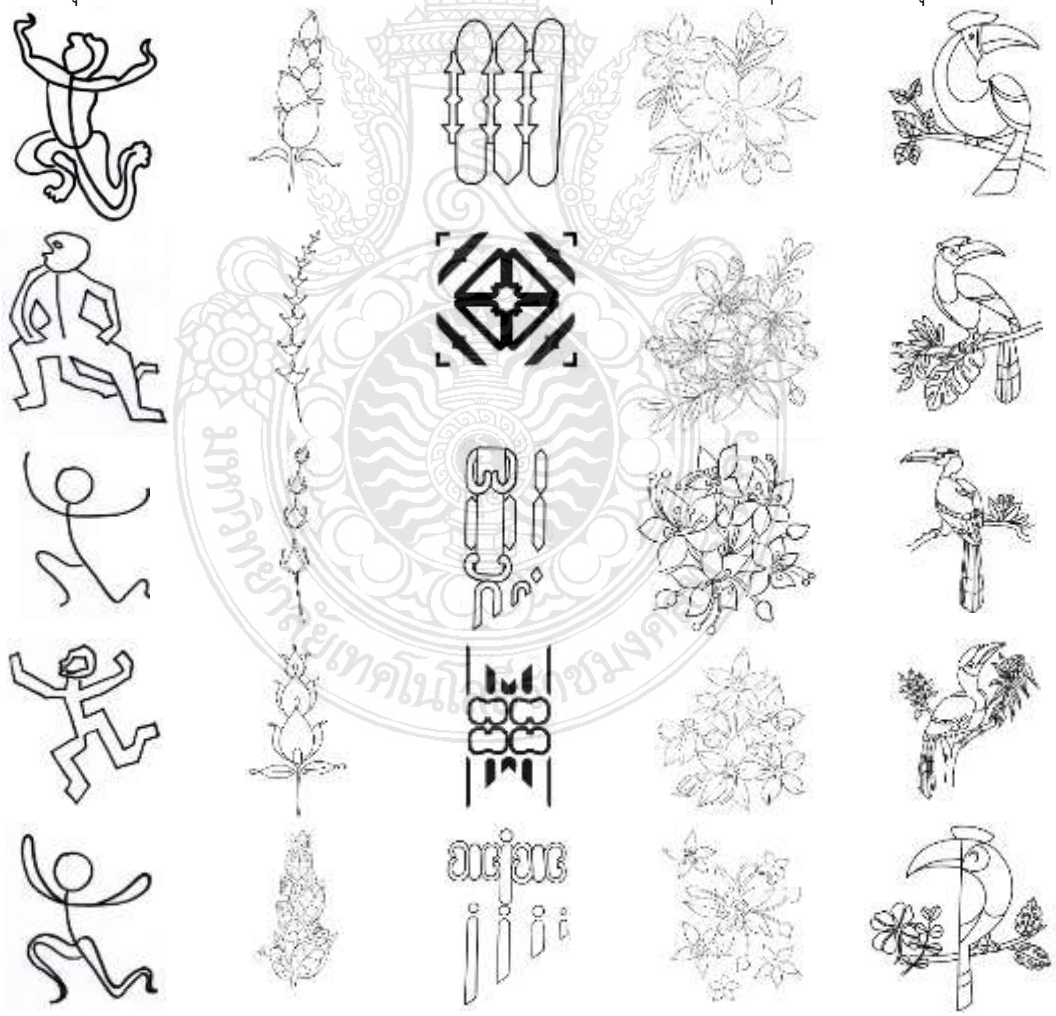
เขื่อนเจ้าพระยา



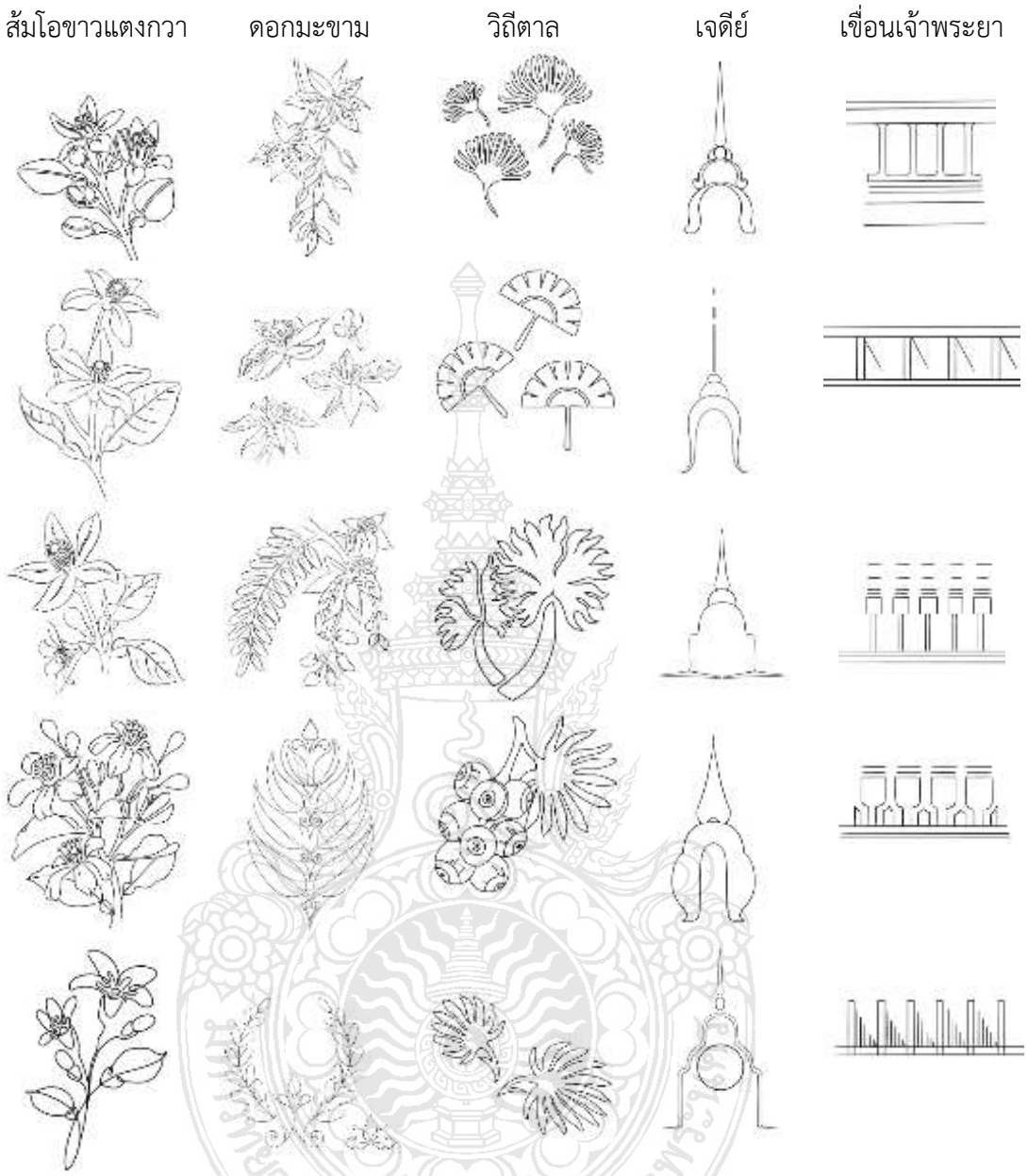
ภาพที่ 3.33 แบบร่างลวดลายจากเขื่อนเจ้าพระยา

นำลวดลายภาพร่างดินสอมาตกแต่งด้วยโปแกรมโปรครีเอท (Procreate) เพื่อให้ลวดลายมีความคมชัดมากขึ้น

หนุมาน ดอกตรีชวา โรงพักเก่า ดอกชัยพฤกษ์ หุ่นฟางนก



ภาพที่ 3.34 ลวดลายตกแต่งด้วยโปแกรมโปรครีเอท (Procreate)



ภาพที่ 3.34 (ต่อ)

3.2.6.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ และผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน อาคาร ชนิดละ 10 รูปแบบ

1. เสื้อผ้าสตรี เน้นการออกแบบชุดทำงานสำหรับสุภาพสตรี ที่สามารถใช้ได้ทั้งในโอกาสเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบด้วยชุดกระโปรงสำหรับใส่ทำงานในสำนักงานและเสื้อเชิ้ตสำหรับใส่ปฏิบัติงานแบบกึ่งลำลองที่ประยุกต์ใส่กับกางเกงได้

ภาพที่ 3.35 แบบร่างเสื้อผ้าสตรี

2. กระเป๋าจากผ้าบาติก

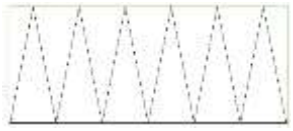
ภาพที่ 3.36 แบบร่างกระเป๋าผ้า

3. ผ้าคลุมไหล่

แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3



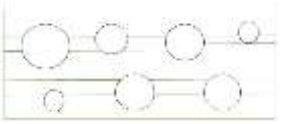
แบบที่ 4

แบบที่ 5

แบบที่ 6

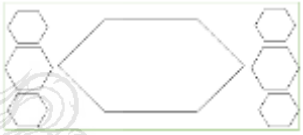
แบบที่ 7

แบบที่ 8



แบบที่ 9

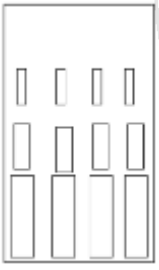
แบบที่ 10



ภาพที่ 3.37 แบบร่างรูปแบบผ้าคลุมไหล่

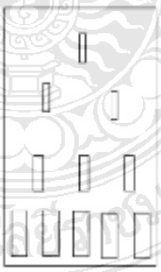
4. ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน หรืออาคาร

แบบที่ 1

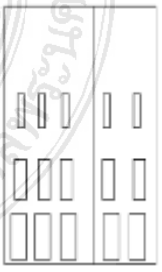


แบบที่ 2

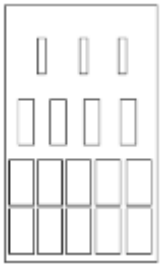
แบบที่ 3



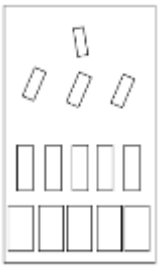
แบบที่ 4



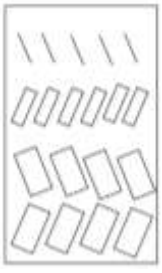
แบบที่ 5



แบบที่ 6

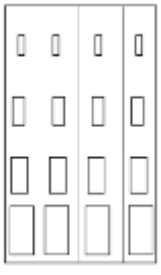


แบบที่ 7



แบบที่ 8

แบบที่ 9



แบบที่ 10

ภาพที่ 3.38 แบบร่างรูปแบบผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน อาคาร

3.2.7 คัดเลือกลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนสรรพยา (สรรพยาบาติก) อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

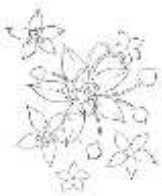
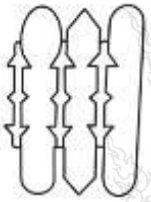
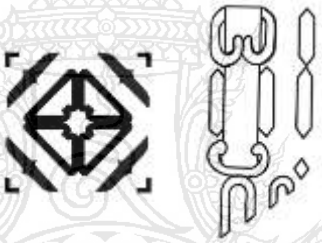
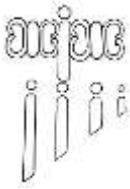
3.2.7.1 รูปแบบลวดลายสำหรับนำมาสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพียง 4 ลวดลาย ผลการคัดเลือกลวดลาย ได้แก่ ลวดลายที่ 4 ลวดลายจากอัตลักษณ์ดอกชัยพฤกษ์ ลวดลายที่ 5 ลวดลายจากอัตลักษณ์หุ่นฟางนก ลวดลายที่ 3 ลวดลายจากอัตลักษณ์โรงพักเก่าสรรพยา และลวดลายที่ 7 ลวดลายจากอัตลักษณ์ดอกมะขาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการคัดเลือกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยาบาติกและจังหวัดชัยนาท

ลวดลาย	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. หนุมาน			✓			1
2. สังกรณี		✓			✓	2
3. โรงพักเก่าสรรพยา	✓		✓	✓		3
4. ดอกชัยพฤกษ์	✓	✓	✓	✓	✓	5
5. หุ่นฟางนก	✓	✓	✓	✓	✓	5
6. ดอกส้มโอ				✓		1
7. ดอกมะขาม	✓	✓			✓	3
8. ตาลโตนด						
9. เขื่อนเจ้าพระยา						
10. เจดีย์วัดพระบรมธาตุวรวิหาร						

จาก 4 อัตลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือก นำมาคัดเลือก เพียง 2 รูปแบบเพื่อนำมาวาดลวดลายบาติก และทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้ อัตลักษณ์จากดอกชัยพฤกษ์ ได้แก่ แบบที่ 4 และ 5 อัตลักษณ์จากหุ่นฟางนก ได้แก่ แบบที่ 1 และ 5 อัตลักษณ์จาก โรงพักเก่าสรรพยา ได้แก่ แบบที่ 2 และ 4 อัตลักษณ์จากดอกมะขาม ได้แก่ แบบที่ 1 และ 3 ดังสรุปในตารางที่ 3.2 และ 3.3

ตารางที่ 3.2 รูปแบบลวดลายอัตลักษณ์บาติก ของสรรพยาบาติก

อัตลักษณ์	แบบ				
ดอกชัยพฤกษ์	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5
					
หุ่นฟางนก					
โรงพักเก่า					
สรรพยา					
					
ดอกมะขาม					

ตารางที่ 3.3 สรุปแบบลวดลายอัตลักษณ์บาติกของสรรพยาบาติกที่ได้รับการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ

ลวดลาย / ผู้เชี่ยวชาญ	แบบลวดลาย					สรุปแบบ
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	
<u>คนที่ 1</u>						
1. ดอกชัยพฤกษ์				✓	✓	4,5
2. หุ่นฟางนก	✓				✓	1,5
3. โรงพักเก่าสรรพยา		✓		✓		2,4
7. ดอกมะขาม	✓		✓			1,3
<u>คนที่ 2</u>						
1. ดอกชัยพฤกษ์				✓	✓	4,5
2. หุ่นฟางนก	✓				✓	1,5
3. โรงพักเก่าสรรพยา		✓		✓		2,4
7. ดอกมะขาม	✓		✓			1,3
<u>คนที่ 3</u>						
1. ดอกชัยพฤกษ์		✓			✓	2,5
2. หุ่นฟางนก	✓				✓	1,5
3. โรงพักเก่าสรรพยา		✓			✓	2,5
7. ดอกมะขาม	✓		✓			1,3
<u>คนที่ 4</u>						
1. ดอกชัยพฤกษ์				✓	✓	4,5
2. หุ่นฟางนก	✓		✓			1,3
3. โรงพักเก่าสรรพยา		✓		✓		2,4
7. ดอกมะขาม	✓		✓			1,3
<u>คนที่ 5</u>						
1. ดอกชัยพฤกษ์				✓	✓	4,5
2. หุ่นฟางนก		✓		✓		2,4
3. โรงพักเก่าสรรพยา	✓				✓	1,5
7. ดอกมะขาม	✓		✓			1,3

จากตารางที่ 3.3 ลวดลายอัตลักษณ์บาติกของสรรพยาบาติกที่ได้รับการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ลวดลายจากอัตลักษณ์ดอกชัยพฤกษ์ ได้แก่ แบบที่ 4, 5 ลวดลายจากอัตลักษณ์หุ่นฟางนก ได้แก่ แบบที่ 1, 5 ลวดลายจากอัตลักษณ์โรงพักเก่าสรรพยา ได้แก่ แบบที่ 3, 4 และลวดลายจากดอกมะขาม ได้แก่ แบบที่ 1, 3

3.2.7.2 คัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์และการจัดวางลวดลายสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังตารางที่ 3.4 – 3.7

ตารางที่ 3.4 รูปแบบเสื้อผ้าสตรี

ผู้เชี่ยวชาญ	แบบที่									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
คนที่ 1								✓	✓	
คนที่ 2			✓					✓		
คนที่ 3								✓	✓	
คนที่ 4								✓	✓	
คนที่ 5	✓		✓							

ตารางที่ 3.5 กระเป๋า

ผู้เชี่ยวชาญ	แบบที่									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
คนที่ 1								✓	✓	
คนที่ 2	✓		✓							
คนที่ 3			✓						✓	
คนที่ 4								✓	✓	
คนที่ 5	✓		✓							

ตารางที่ 3.6 ผ้าคลุมไหล่

ผู้เชี่ยวชาญ	แบบที่									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
คนที่ 1								✓	✓	
คนที่ 2	✓	✓								
คนที่ 3		✓							✓	
คนที่ 4								✓	✓	
คนที่ 5		✓	✓							

ตารางที่ 3.7 ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้าน อาคาร

ผู้เชี่ยวชาญ	แบบที่									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
คนที่ 1	✓								✓	
คนที่ 2	✓		✓							
คนที่ 3	✓		✓							
คนที่ 4			✓					✓		
คนที่ 5	✓		✓							

3.2.8 การจัดวางลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ จากลวดลายที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ นำมาจัดวางลงบนผลิตภัณฑ์ 5 ลักษณะ คัดเลือกเพียง 1 ลักษณะ เพื่อนำไปจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อไป

3.2.8.1 การจัดวางแบบร่างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ จัดวาง 5 ลักษณะ ดังภาพที่ 3.39- 3.46

1 2 3

4 5

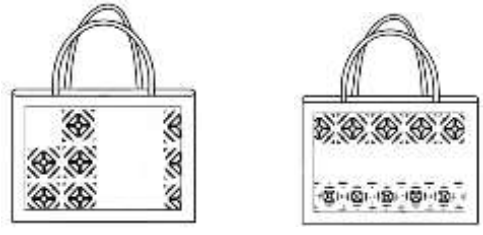
ภาพที่ 3.39 การจัดวางลวดลายลงบนเสื้อผ้าสตรี ลวดลายที่ 1

1 2 3

4 5

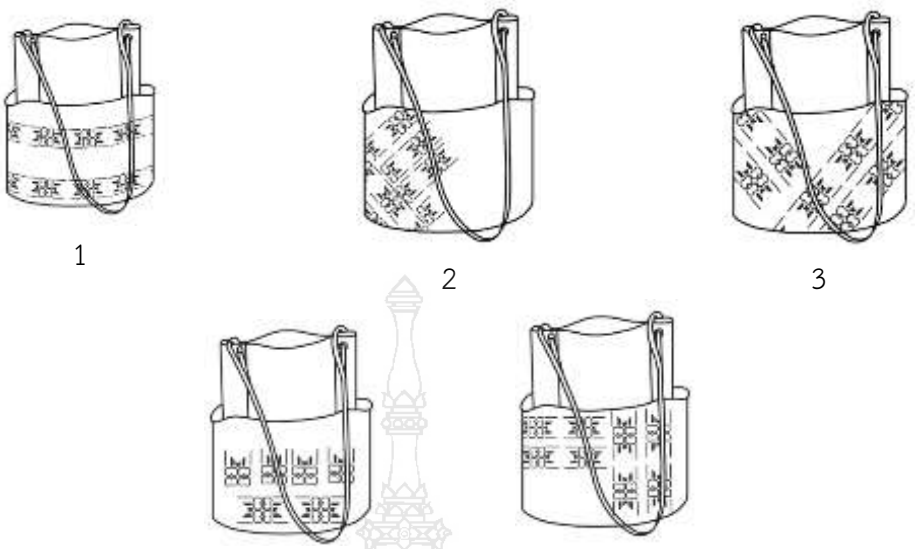
ภาพที่ 3.40 การจัดวางลวดลายลงบนเสื้อผ้าสตรี ลวดลายที่ 2

1 2 3

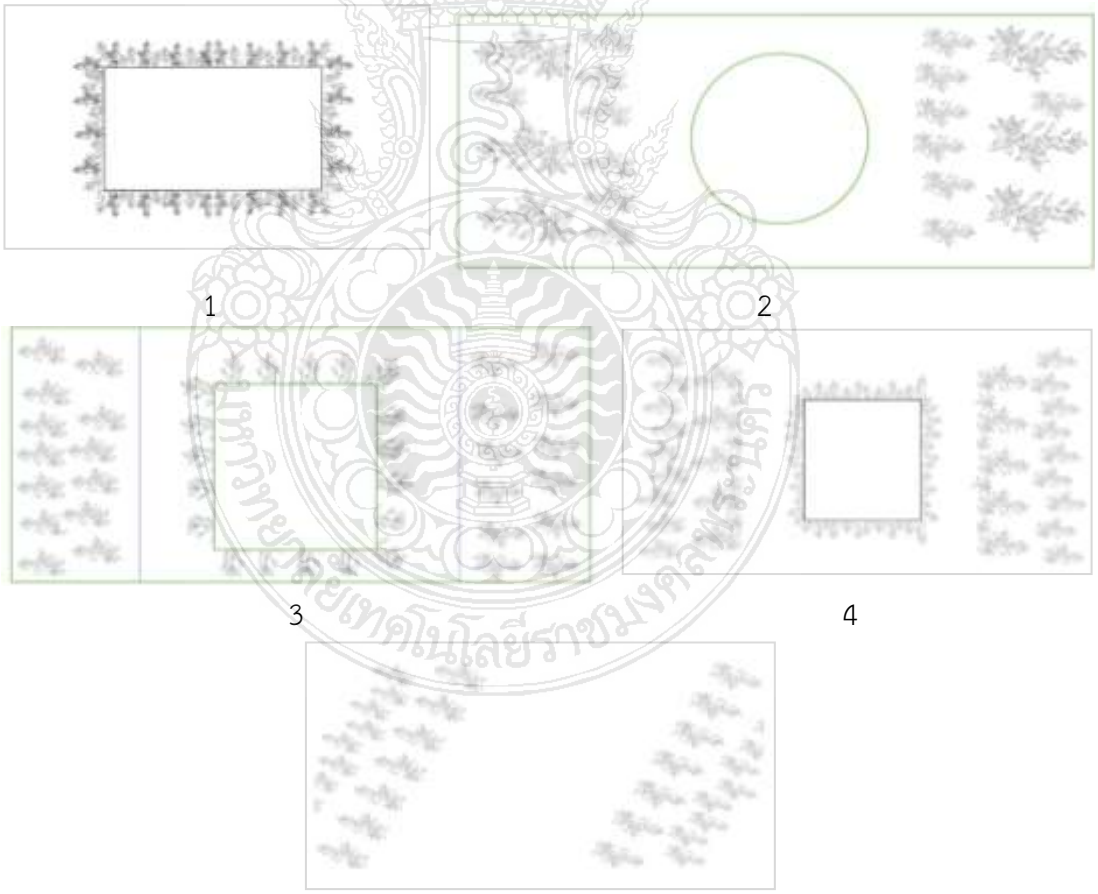


4 5

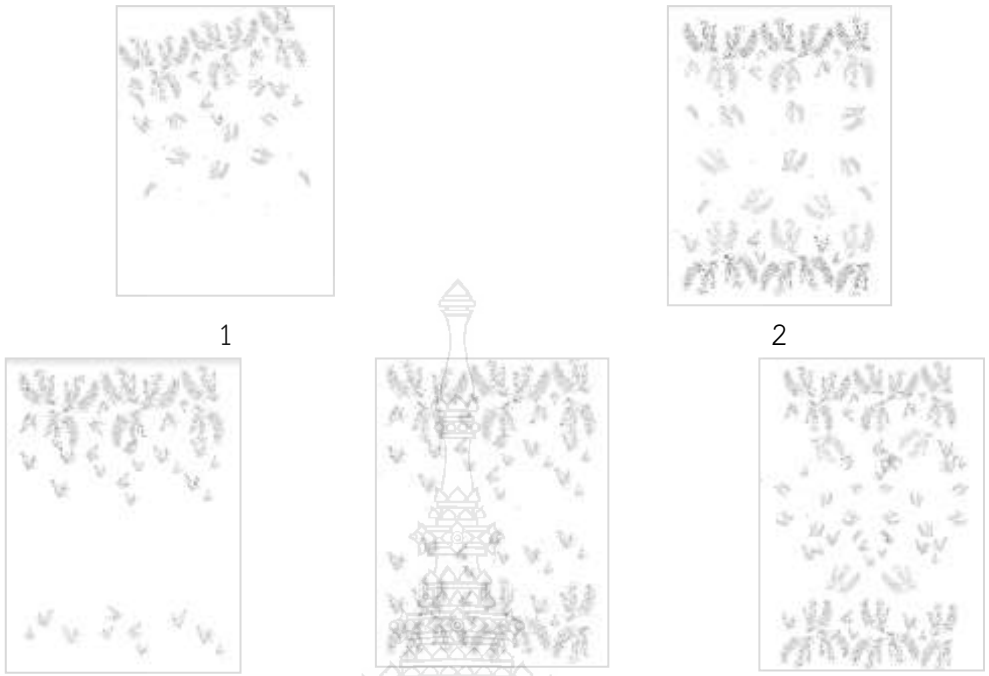
ภาพที่ 3.41 การจัดวางลวดลายลงบนกระเป๋า ลวดลายที่ 1



ภาพที่ 3.42 การจัดวางลวดลายลงบนกระเป๋า ลวดลายที่ 2

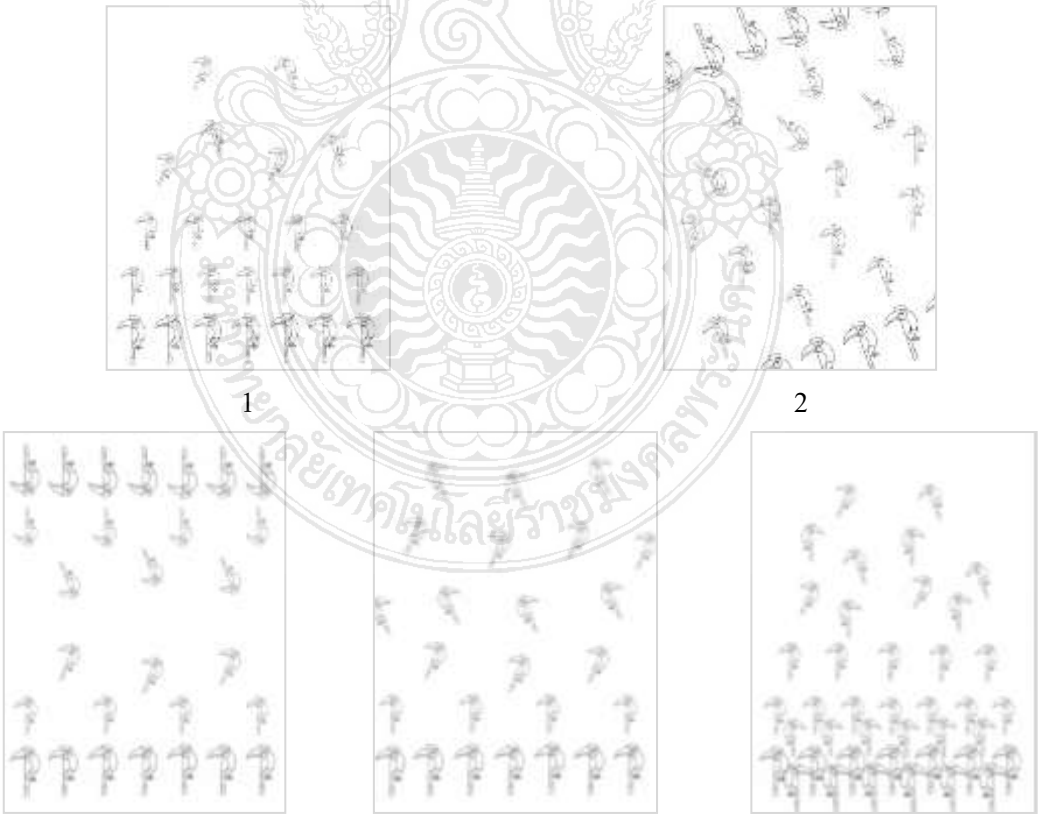


ภาพที่ 3.43 การจัดวางลวดลายลงบนผ้าคลุมไหล่ ลวดลายที่ 1



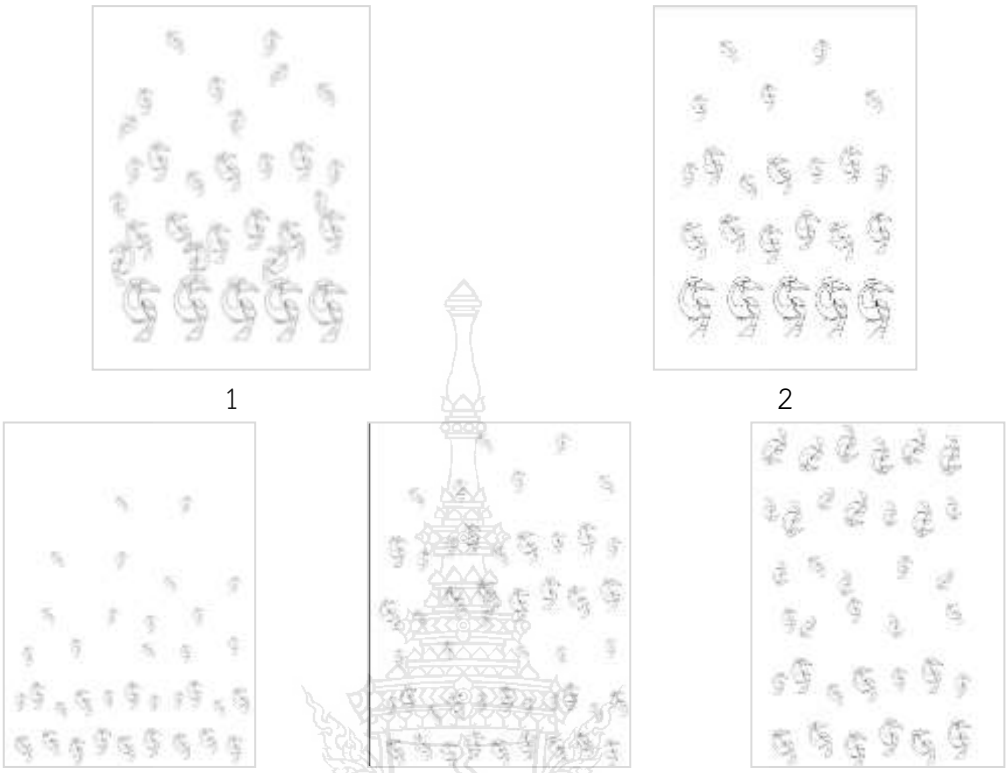
1 2 3 4 5

ภาพที่ 3.44 การจัดวางลวดลายลงบนผ้าคลุมไหล่ ลวดลายที่ 2



1 2 3 4 5

ภาพที่ 3.45 การจัดวางลวดลายลงบนผืนผ้าตกแต่งบ้าน ลวดลายที่ 1



ภาพที่ 3.46 การจัดวางลวดลายลงบนผืนผ้าตกแต่งบ้าน ลวดลายที่ 2

3.2.8.2 การคัดเลือกรูปแบบการจัดวางลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ จากการออกแบบการจัดวางภาพร่างลงบนผลิตภัณฑ์ 8 ชิ้นงาน ชิ้นงานละ 5 ลักษณะ นำมาคัดเลือกเพียง 1 ลักษณะ เพื่อนำไปตัดเย็บผลิตภัณฑ์ ผลการคัดเลือก ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ผลการคัดเลือกรูปแบบการจัดวางลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการจัดวางลวดลาย				
	1	2	3	4	5
เสื้อผ้าสตรี ลวดลายที่ 1	✓				
เสื้อผ้าสตรี ลวดลายที่ 2		✓			
กระเป๋า ลวดลายที่ 1		✓			
กระเป๋า ลวดลายที่ 2	✓				
ผ้าคลุมไหล่ ลวดลายที่ 1			✓		
ผ้าคลุมไหล่ ลวดลายที่ 2				✓	
ผืนผ้าตกแต่งบ้าน ลวดลายที่ 1					✓
ผืนผ้าตกแต่งบ้าน ลวดลายที่ 2		✓			

3.2.9 สร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ใช้เทคนิคการสร้างลวดลายบาติกลงบนผ้าสีพื้นอ่อน ประกอบด้วย ผ้าพื้นสีชมพู สีเขียว สีส้ม และสีฟ้า ใช้เทคนิคการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนเทียน (จันติ้ง) การพิมพ์ลวดลายด้วยเทียน การระบายสี การย้อมสี การวาดลวดลายเพิ่มด้วยปากกาเขียนผ้า และการปักลวดลายด้วยไหมปัก ดังภาพที่ 3.47

ภาพที่ 3.47 ลวดลายบาติกที่สร้างบนผืนผ้า

3.2.10 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ชนิด ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี กระเป๋าผ้าคลุมไหล่ และผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร ชนิดละ 2 ลวดลาย จำนวน 8 ชิ้นงาน

เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2

ภาพที่ 3.48 เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 และ 2

กระเป๋าแบบที่ 1

กระเป๋าแบบที่ 2

ภาพที่ 3.49 กระเป๋า แบบที่ 1 และ 2

ผ้าคลุมไหล่ แบบที่ 1

ผ้าคลุมไหล่ แบบที่ 2

ภาพที่ 3.50 ผ้าคลุมไหล่ แบบที่ 1 และ 2

ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร แบบที่ 1 ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร แบบที่ 2

ภาพที่ 3.51 ผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร แบบที่ 1 และ 2

3.2.11 ศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์บาติก

ผลิตภัณฑ์บาติก ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ และผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร

3.2.11.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นเป็นบุคคลทั่วไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน

3.2.11.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (ออนไลน์) เกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลวดลาย ที่พัฒนาขึ้น

และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แทนค่าความคิดเห็นในแต่ละระดับ โดยกำหนดความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.2.11.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน คำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้เท่ากับ 0.969

3.2.11.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามทางออนไลน์ และตรวจสอบการตอบกลับของแบบสอบถามแบบเป็นระยะ รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.11.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายระดับความคิดเห็น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2562) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3) ผลข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3.2.12 พื้นที่สำหรับดำเนินการวิจัย

3.2.12.1 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

3.2.12.2 กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview หรือ Unstructured Interview) จากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.3.1.2 กระบวนการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

3.3.1.3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แบบตราสินค้า 3 กลุ่ม และแบบบรรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่ม

3.3.1.4 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.3.2.1 ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยแบ่งการลงพื้นที่เป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 สำรวจพื้นที่และความต้องการเบื้องต้น โดยการประสานงานกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานเพื่อขอข้อมูลการติดต่อชุมชนที่ยังคงมีการดำเนินการทอผ้าอยู่ในปัจจุบัน จากนั้นจึงประสานไปยังชุมชนตามข้อมูลการติดต่อที่ได้รับ ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวิสาหกิจชุมชนตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการเพียง 3 กลุ่ม ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

3) วิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ในการลงพื้นที่ระยะที่ 1 นี้ คณะผู้วิจัยได้มีการแลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อผ่านไลน์เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม รวมทั้งใช้ในการคัดเลือกแบบเบื้องต้นที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ภาพที่ 3.52 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

ภาพที่ 3.53 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
ที่มีในวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ภาพที่ 3.54 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
ที่มีในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ภาพที่ 3.55 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
ที่มีในวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ระยะที่ 2 ลงพื้นที่สำรวจความพึงพอใจของตัวแทนหรือผู้นำของกลุ่ม ซึ่งวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกกลุ่มของตนเองอย่างชัดเจน

ภาพที่ 3.56 ลงพื้นที่สำรวจความพึงพอใจ

3.3.2.2 กระบวนการออกแบบ

การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า จากการลงพื้นที่ พบว่าแต่ละกลุ่มมีตราสินค้าที่บ่งบอกถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบตราสินค้าโดยอ้างอิงจากความต้องการสำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 รูปแบบ รวมรูปแบบตราสินค้าทั้งหมดจำนวน 15 แบบ โดยใช้แนวคิดจากการสัมภาษณ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม นำมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกลุ่มละ 1 แบบ เพื่อนำไปประกอบกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ตราสินค้าเดิมเป็นรูปนกเงือก เนื่องด้วยทางวิสาหกิจชุมชนนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอนุบาลจนถึงประถม เน้นผลิตภัณฑ์ชุดผ้าขาวม้าสำหรับเด็กใส่ไปโรงเรียนและงานกิจกรรมในท้องถิ่น รวมทั้งเสื้อผ้าสำหรับครอบครัว มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเครื่องประดับบางส่วนที่เกิดจากการสร้างมูลค่าให้กับเศษผ้าและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ตราสินค้าเดิม ภาพร่างดินสอ

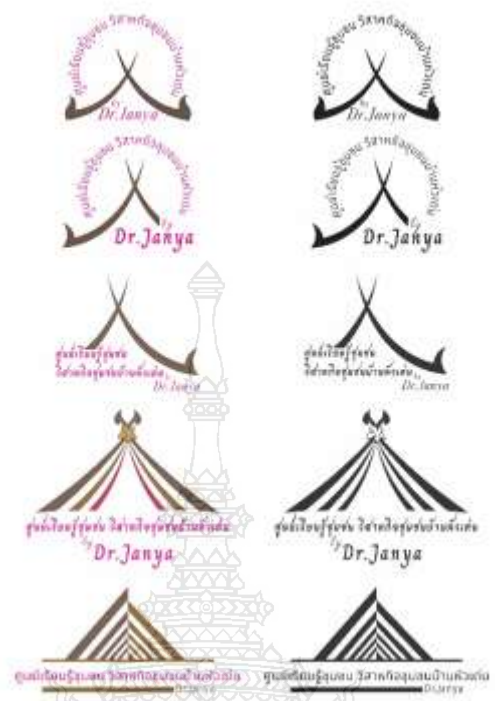
ภาพที่ 3.57 ตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย และแบบร่างตราสินค้าที่พัฒนาจากตราสินค้าเดิม

ภาพที่ 3.58 ภาพตราสินค้า 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือก

กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ใช้อยู่มีหลากหลายลักษณะ ตราสินค้าที่ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นรูปหลังคาจั่ว จึงนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการปรับปรุงตราสินค้า เน้นชื่อกลุ่มและผู้นำวิสาหกิจชุมชนซึ่งได้รับการยอมรับจากทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคนในท้องถิ่น ถือเป็นการการันตีถึงเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนนี้

ตราสินค้าเดิม ภาพร่างดินสอ

ภาพที่ 3.59 ตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น
และแบบร่างตราสินค้าที่พัฒนาจากตราสินค้าเดิม



ภาพที่ 3.60 ภาพตราสินค้า 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือก

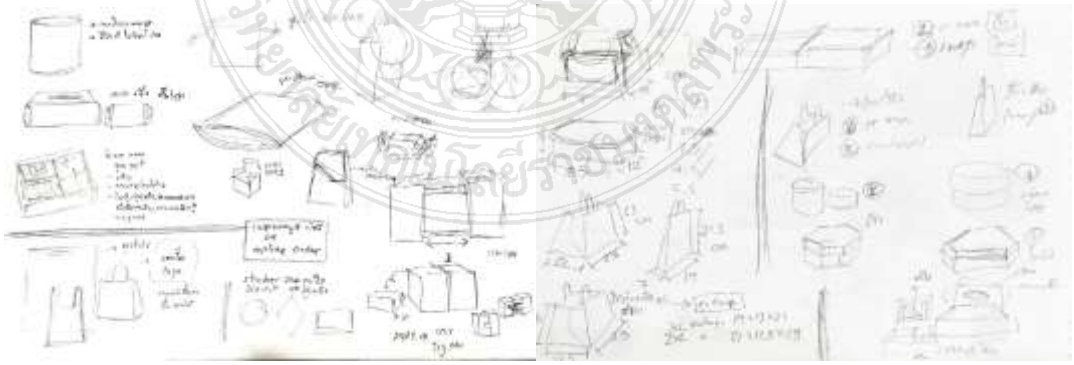
กลุ่มที่ 3 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ทางวิสาหกิจชุมชนนี้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เป็นรูปกระบวยตักน้ำ และได้ปรับมาเป็นตราสินค้าที่มีใบผักตบชวาเป็นองค์ประกอบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบควบคู่กับชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางกระบวย

ตราสินค้าเดิม ภาพร่างดินสอ

ภาพที่ 3.61 ตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย และแบบร่างตราสินค้าที่พัฒนาจากตราสินค้าเดิม

ภาพที่ 3.62 ภาพตราสินค้า 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม มากำหนดแนวทางการออกแบบ โดยการร่างแบบในภาพรวม



ภาพที่ 3.63 ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยคัดเลือกแบบเบื้องต้น และจัดกลุ่มแบบร่างบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายโดยวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ทั้ง 3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อนำมาพัฒนา พร้อมทั้งใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย ได้แบบร่างดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ สำหรับผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนจัดหาได้ง่าย รวมทั้งช่วยในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าจากการนำไปใช้ซ้ำ

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ประเภทถุงกระดาษ จำนวน 8 ต้นแบบ นำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3.64 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ประเภทถุงกระดาษ

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทถุงกระดาษ จำนวน 6 ต้นแบบ นำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3.65 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทถุงกระดาษ

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทถุงกระดาษ จำนวน 6 ต้นแบบ นำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์

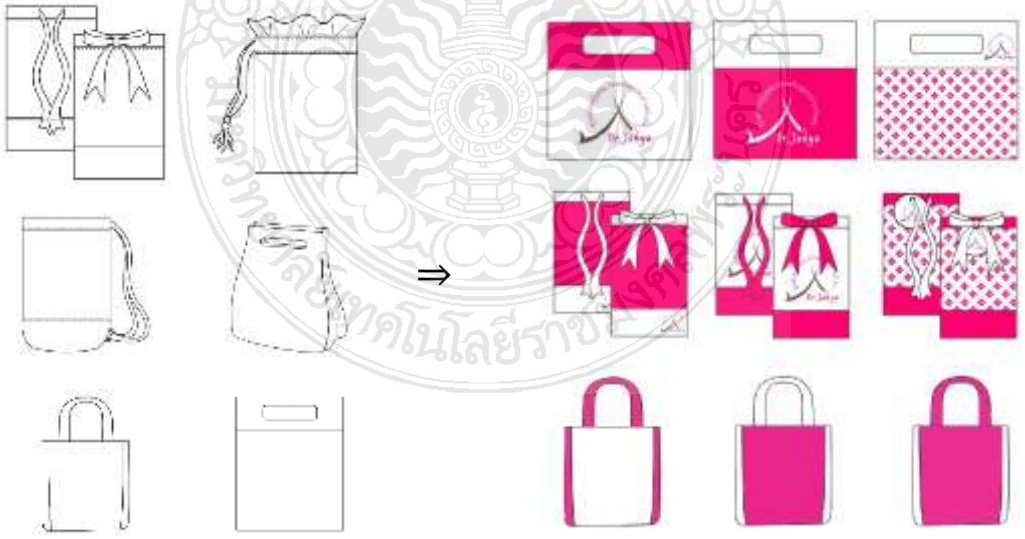
ภาพที่ 3.66 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทถุงกระดาษ

2) บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 ประเภทถุงผ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชน จัดหาได้ง่าย รวมทั้งช่วยในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าจากการนำไปใช้ซ้ำ

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย ประเภทถุงผ้า จำนวน 6 ต้นแบบ นำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ มาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3.67 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ประเภทถุงผ้า

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทถุงผ้า จำนวน 6 ต้นแบบ นำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์



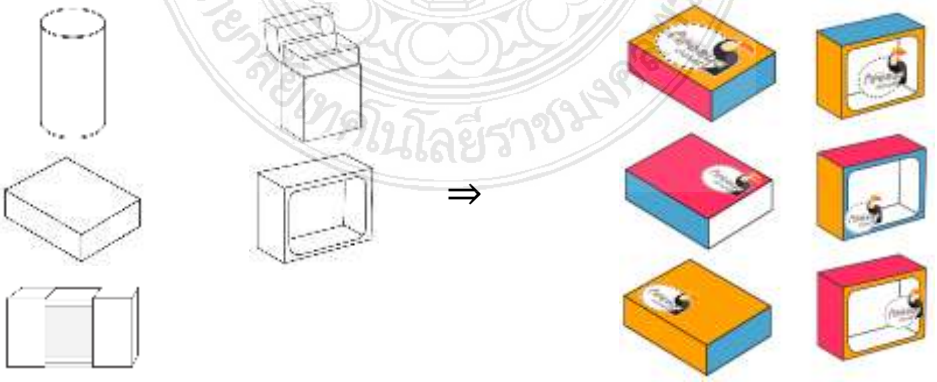
ภาพที่ 3.68 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทถุงผ้า

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทถุงผ้า จำนวน 8 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย

ภาพที่ 3.69 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทถุงผ้า

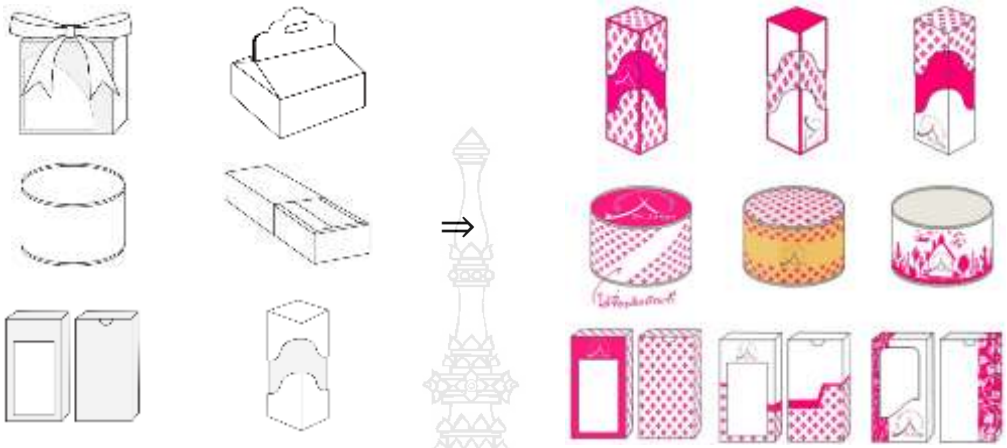
3) บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ประเภทกล่อง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน เหมาะกับการมอบให้เป็นของขวัญ ของที่ระลึก หรือช่วยเพิ่มมูลค่าในการเป็นสินค้าสั่งทำในโอกาสพิเศษ

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวยประเภทกล่อง จำนวน 5 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ มาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย



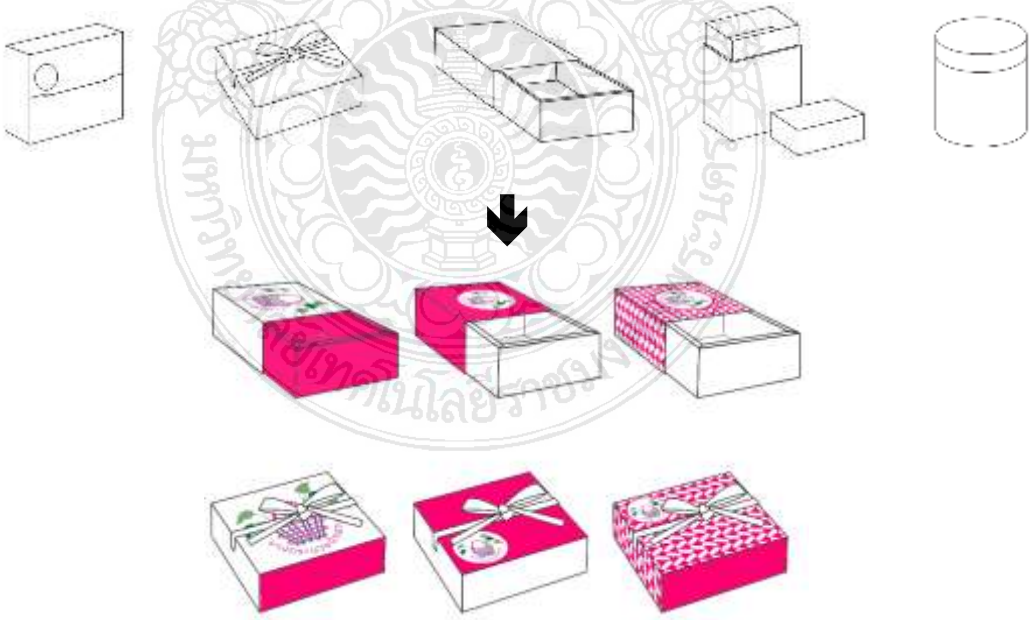
ภาพที่ 3.70 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ประเภทกล่อง

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทกล่อง จำนวน 6 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย



ภาพที่ 3.71 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิก
บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทกล่อง

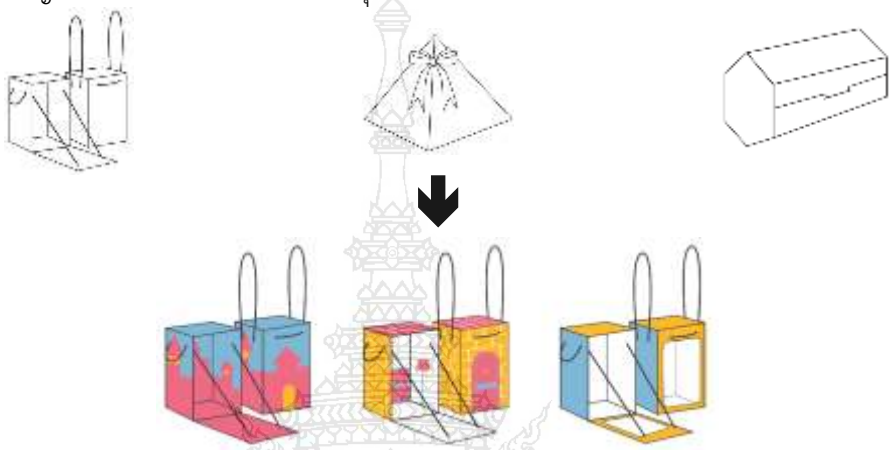
- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทกล่อง จำนวน 5 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย



ภาพที่ 3.72 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทกล่อง

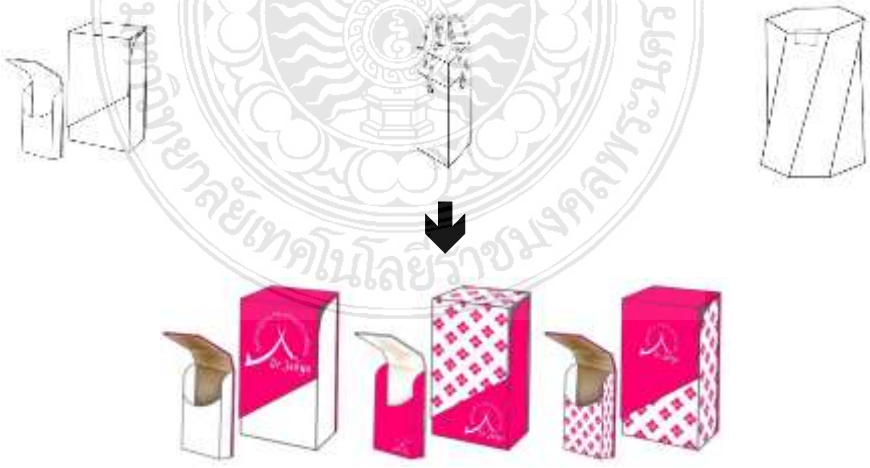
4) บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการจัดแสดงสินค้า งานออกร้านของวิสาหกิจชุมชน ช่วยเพิ่มมูลค่าในการเป็นสินค้าสั่งทำสำหรับโอกาสพิเศษ และผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับที่สูงขึ้น

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย ประเภทกล่องสร้างสรรค์ จำนวน 3 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย



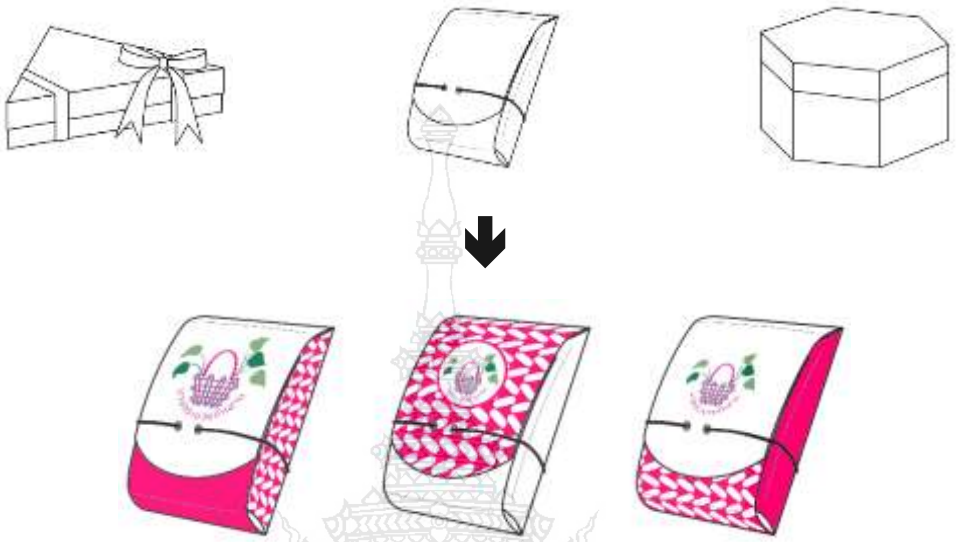
ภาพที่ 3.73 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ประเภทกล่องสร้างสรรค์

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทกล่องสร้างสรรค์ จำนวน 3 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย



ภาพที่ 3.74 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ประเภทกล่องสร้างสรรค์

- แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทกล่องสร้างสรรค์ จำนวน 3 ต้นแบบ และนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ 3 ลวดลาย



ภาพที่ 3.75 แบบร่างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 และแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ประเภทกล่องสร้างสรรค์

3.3.2.3 การคัดเลือกตราสินค้าและบรรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาเพื่อคัดเลือกตราสินค้าและบรรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อคัดเลือกตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อสรุปแบบที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุดเพียง 1 แบบ มาทำการจัดวางตราสินค้าและส่วนประกอบอื่น ๆ โดยใช้แบบสอบถาม

- การคัดเลือกตราสินค้า จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 แบบ เพื่อสรุปแบบที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด 1 แบบ

- การคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ประเภท โดยเรียงตามความเหมาะสมจากมากที่สุด (เลือกเป็นลำดับที่ 1) และรองลงมาตามจำนวนแบบในแต่ละประเภท ซึ่งคณะผู้วิจัยจะเลือก 3 อันดับแรกมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3.3.2.4 จัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์

คณะผู้วิจัยนำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาจัดทำต้นแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างในการสอบถามความพึงพอใจ

ภาพที่ 3.76 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์

3.3.3 พื้นที่สำหรับดำเนินการวิจัย

3.3.3.1 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

3.3.3.2 วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย (อารียา โครเชท)
23/1 หมู่ 7 ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.3.3.3 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น (ดร.จรรยา)
59 หมู่ 10 ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.3.3.4 วิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย
46/2 หมู่ 7 ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.3.4.2 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.3.4.3 แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำตัวอย่างการออกแบบไปทำการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึงมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึงมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึงมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึงมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึงมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินมีความหมาย ดังนี้ (นิรัช, 2559)

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 4

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการในปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสาร การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2567 จาก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นกรรมการบริหาร และเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา และมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้มองภาพการดำเนินการทางด้านการตลาดดิจิทัลมีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

งานวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดแต่ครอบคลุมประเด็นวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน โดยให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มี 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยทำการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อสงสัยคำถามเพื่อเปรียบเทียบความเที่ยงตรงกับข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล
3. ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเอกสารตำรา บทความ วารสาร งานวิจัยและประวัติเรื่องราวและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

3.4.3.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบอกข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 10 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในครั้งนี้ มุ่งเน้นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2566

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอปัญหา แนวคิด วิธีการจัดการที่เหมาะสม ความสำคัญการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา เพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ครบถ้วน และเกิดมุมมองต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจนที่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นที่เกิดประโยชน์กับวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบก่อนโดยโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และให้ตอบรอบว่าสะดวกตามวัน และเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา

ลำดับ	เพศ		อายุ	ตำแหน่ง	เขตที่อยู่ (หมู่บ้าน)
	หญิง	ชาย			
1	✓		88	ประธานกรรมการ	สรรพยา
2		✓	75	รองประธาน	สรรพยา
3	✓		65	เหรัญญิก	สรรพยา
4	✓		45	เลขานุการ	สรรพยา
5	✓		67	กรรมการ	สรรพยา
6	✓		63	กรรมการ	สรรพยา
7	✓		56	สมาชิก	วัดกำแพง
8	✓		45	สมาชิก	หัวแหลม
9	✓		51	สมาชิก	กลาง
10	✓		42	สมาชิก	สรรพยา

2) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

3.4.4 การพิทักษ์สิทธิ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.4.1 ติดต่อประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อการขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึก โดยชี้แจงในการเข้าร่วมวิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการวิจัย โดยชี้แจงสิทธิ์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถเข้าร่วมการวิจัย หรือสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมและนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

3.4.4.2 ในการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และชี้แจงซ้ำถึงสิทธิ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถเข้าร่วมการวิจัย หรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ภาพเหตุการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรื่องราวเหตุการณ์และข้อมูลจากการสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึกมาให้ความหมายข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตลอดขั้นตอนการวิจัย และจะตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงเป็นร้อยแก้ว ซึ่งเขียนในลักษณะของความเรียง เรื่องเล่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้งจนกว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจะเสนอผลการค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา ดังขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.4.5.1 จัดหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อรอง

3.4.5.2 จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามข้อหลักที่กำหนดไว้แล้วในแต่ละหัวข้อหลัก และหัวข้อรอง

3.4.5.3 ดึงข้อมูลจากหัวข้อหลักออกมา จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อรองต่าง ๆ

3.4.5.4 รวบรวมเนื้อหาของข้อมูลตามหัวข้อย่อย แล้วสรุปขึ้นมาเป็นปรากฏการณ์ที่ค้นพบ

การวิเคราะห์ และตีความ นำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา มาร่วมพิจารณา โดยเขียนเนื้อหาสรุปออกมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิง และระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ตอบกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสวงดี, 2559) ผู้วิจัยนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปประเด็น โดยทำการกำหนดรหัส แบ่งหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกประเภท และกำหนดสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูลเทียบเคียงกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาได้อย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis) โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลสาระสำคัญที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสรุปผลข้อค้นพบในการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากขั้นที่ 1 และ 2 มาสรุปเป็นแนวทางการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

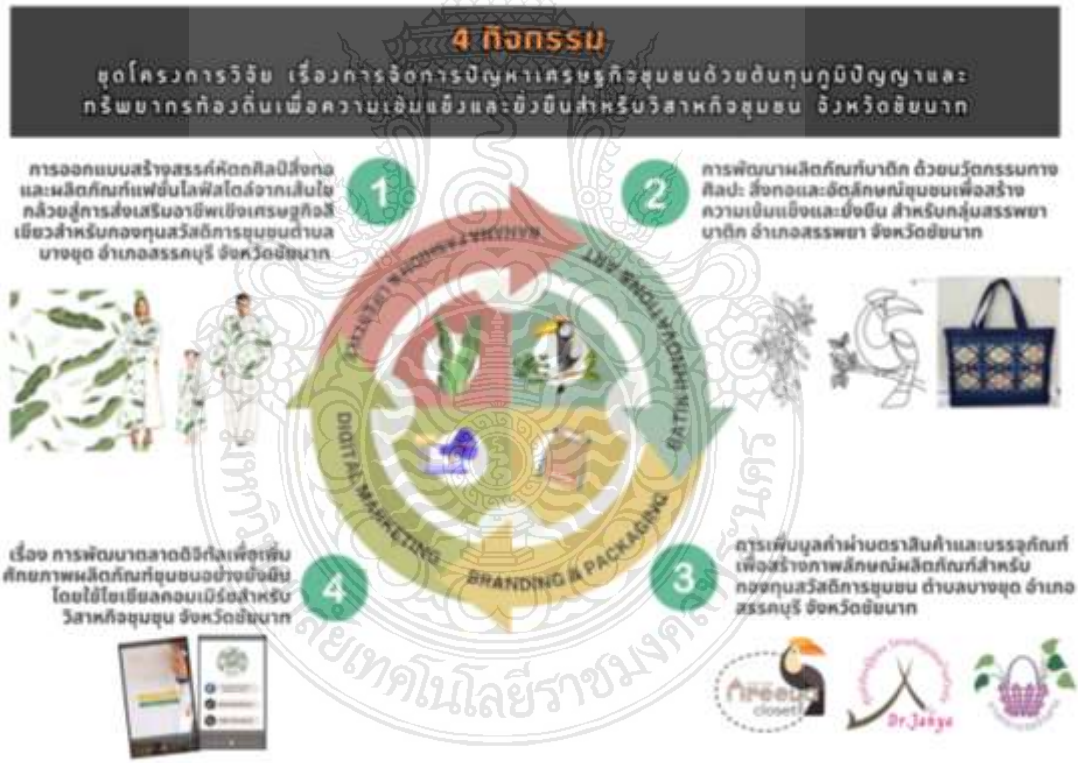
ขั้นที่ 4 นำผลการวิเคราะห์จากขั้นที่ 1 ถึง 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม โดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ และเรียบเรียงรายงานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากผลการดำเนินงานชุดโครงการวิจัยเรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ภายใต้ชุดโครงการวิจัยประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม แต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชุมชนโดยเน้นการมีส่วนร่วม ทั้งการสอบถามเชิงสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลเชิงลึก และสอบถามความพึงพอใจของผลการวิจัยทั้ง 4 กิจกรรม มุ่งเน้นผลการวิจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ พร้อมปรับเปลี่ยนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมการทำช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถแสดงผลการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กิจกรรมชุดโครงการวิจัย

4.1 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท นำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ผลการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

4.1.1.1 ผลการพัฒนาด้านเส้นใย จากการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงเทคนิควิธีการแยกเส้นใยกล้วยจากเดิมที่มีขนาดใหญ่และมีเยื่อกล้วยหลงเหลือเป็นจำนวนมาก ปรับเปลี่ยนวิธีแยกเส้นใยให้มีขนาดเล็กลงมีความสะอาดของเส้นใยมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และนำไปทอเป็นผืนผ้าได้

4.1.1.2 ผ้าทอจากเส้นใยฝ้ายผสมกล้วย ผู้วิจัยได้ผลิตผ้าทอที่มีอัตราส่วนของเส้นใยกล้วยในอัตราส่วนฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 70 : 30 และฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 40 : 60 โดยอ้างอิงการผสมเส้นใยตาม อัชชา ศิริพันธุ์ (2552) ทอเป็นผืนผ้าใช้โครงสร้างการทอลายขัด และย้อมสีธรรมชาติ

4.1.1.3 การสร้างลวดลายผ้า จากผลการออกแบบลวดลาย จำนวน 5 ลาย และให้ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสิ้น 10 คน เลือก 1 ลวดลาย เพื่อจะนำไปพิมพ์ลงบนผืนผ้า โดยมีผลการคัดเลือกดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกลวดลายผ้า

คนที่	ลวดลายผ้า				
	ลายที่ 1	ลายที่ 2	ลายที่ 3	ลายที่ 4	ลายที่ 5
คนที่ 1	/				
คนที่ 2	/				
คนที่ 3				/	
คนที่ 4			/		
คนที่ 5		/			
คนที่ 6					/

คนที่ 7				/	
คนที่ 8				/	
คนที่ 9					/
คนที่ 10				/	
รวม	**2**	**1**	**1**	**4**	**2**

จากตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกลวดลายผ้า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกแบบที่ 4 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกลวดลาย ดังกล่าว คือ ลวดลายที่ 4 มีขนาดของลายไม่ใหญ่จนเกินไป มีการเว้นช่องไฟระหว่างลายเล็กลายใหญ่ได้ดี เมื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ สามารถวางลวดลายได้ง่ายกว่า แบบที่ 1, 2 และ 3 นอกจากนี้สีสันของลาย ไม่เข้มหรืออ่อนจนเกินไป ดังแสดงในภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 ลวดลายผ้าที่ผ่านการคัดเลือก

4.1.1.4 การพิมพ์ลวดลายผ้า จากลวดลายผ้าที่ผ่านการคัดเลือกผู้วิจัยได้นำลวดลายพิมพ์ลงบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer ด้วยกระดาษ DFT ผ้าที่ใช้พิมพ์ลวดลายในครั้งนี้ จะใช้ผ้าเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย (ไม่ย้อมสี) สีผืนผ้าที่ได้จึงมีสีขาว มีอัตราส่วนการผสมเส้นใยอยู่ที่ 70 : 30 เพราะต้องการให้สีของลวดลายมีความชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผ้าที่ได้มีเนื้อสัมผัสนิ่มเหมาะกับการนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องประกอบการแต่งกาย ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3 ผ้าพิมพ์ลาย

4.1.1.5 การตกแต่งผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วยด้วยการเคลือบสารกันน้ำบนผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยนี้ได้นำผ้าทอไปเคลือบด้วยการใช้สารกันน้ำมีลักษณะสะท้อนน้ำคล้ายน้ำกลิ้งบนใบบัว (Lotus Effect) ก่อนนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอ โดยมีลักษณะดังนี้

1) ลักษณะการเปียกขอผ้าทอก่อนเคลือบสารป้องกันการซึมน้ำ เมื่อเทน้ำลงบนผ้าทอ พบว่า ลักษณะของน้ำไม่เกาะตัวบนผิวผ้า น้ำซึมลงบนผ้า แผ่กระจายเป็นวงกว้าง และซึมผ่านผืนผ้าได้อย่างรวดเร็ว

ผ้าทอก่อนเปียกน้ำ ผ้าทอหลังเปียกน้ำ

ภาพที่ 4.4 ลักษณะผ้าทอก่อนเคลือบสารกันน้ำ

4.3.1.2 ลักษณะการเปียกขอผ้าทอหลังเคลือบสารกันน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นสารเคลือบแบบสเปรย์ ใช้สเปรย์พ่นห่างจากวัตถุประมาณ 20 เซนติเมตร พ่นให้ทั่วพื้นผิว ผึกด้วยความร้อน และทำการเคลือบอีกครั้ง ผึกด้วยความร้อนหรือสามารถนำไปตากแดดทิ้งไว้ 30 นาที เมื่อทดสอบเทน้ำลงบนผืนผ้า พบว่า น้ำเกาะตัวกันเป็นก้อน น้ำไม่ซึมผ่านเส้นใย สามารถเช็ดทำความสะอาดได้ทันที

พ่นเคลือบสารกันน้ำ ผลการหยดน้ำหลังการเคลือบสารกันน้ำ

ภาพที่ 4.5 ลักษณะผ้าทอหลังเคลือบสารกันน้ำ

4.1.2 ผลกาคัดเลือกแบบร่างเพื่อรพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ผลการคัดเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย โดยนำแบบร่าง ไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสิ้น 10 คน เพื่อคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสม และนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น โดยมีผลการคัดเลือกดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการคัดเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย

แบบที่	**ประเภทของแบบร่างผลพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย**				
	ของใช้/ของตกแต่งบ้าน		**เครื่องประกอบการแต่งกาย**		
	โคมไฟ	**หมวก**	**เสื้อผ้าสตรี**	**เสื้อผ้าบุรุษ**	**เสื้อผ้าเด็ก**
แบบที่ 1	4	-	-	-	8
แบบที่ 2	2	6	3	6	-
แบบที่ 3	1	3	-	2	-
แบบที่ 4	3	1	8	-	-
แบบที่ 5	-	-	-	2	2
รวม	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังต่อนี้

4.1.2.1 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน ประเภทละ 5 แบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ละ 1 แบบ รวมทั้งสิ้น 2 แบบ โดยมีผลการคัดเลือกจากตารางที่ 4.2ดังนี้

แบบร่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยประเภทโคมไฟ ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 1 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ ต้องการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเส้นใยกล้วย และกลุ่มชุมชนคิดว่าวัตถุดิบตามรูปแบบหาได้ง่ายและสามารถทำผลิตภัณฑ์ได้จริง

แบบร่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยประเภทหมวก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 2 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ ลักษณะของหมวกสามารถนำไปใส่ได้หลายโอกาส ชอบการตกแต่งหมวกด้วยการนำโบว์มาตกแต่งทำให้ปรับเปลี่ยนการผูกได้หลายแบบ และมีการใช้ผ้า 2 สี พร้อมทั้งเสนอแนะให้ใช้การพิมพ์ลายผ้า พิมพ์ใต้ปีกหมวกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ดังแสดงในภาพที่ 4.6

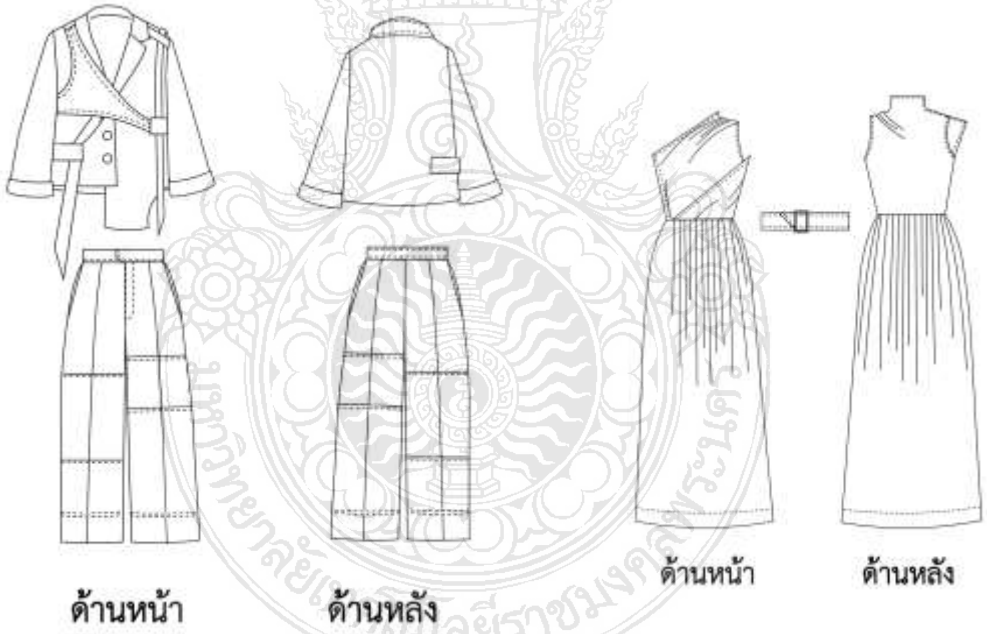
หมวกแบบที่ 2 โคมไฟแบบที่ 1

ภาพที่ 4.6 ผลการคัดเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน

4.1.2.2 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทละ 5 แบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ละ 1 แบบ รวมทั้งสิ้น 3 แบบ โดยมีผลการคัดเลือกจากตารางที่ 4.2 ดังนี้

แบบร่างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกเสื้อผ้าสตรีแบบที่ 4 เสื้อผ้าบุรุษแบบที่ 2 และเสื้อผ้าเด็กแบบที่ 1 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ กลุ่มชุมชนคำนึงถึงการออกแบบที่มีลักษณะชุดที่ใกล้เคียงกัน ชอบรายละเอียดของชุดที่มีความทันสมัย คาดว่าน่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแต่งตัวเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 4.7

เสื้อผ้าสตรีแบบที่ 4



เสื้อผ้าบุรุษแบบที่ 5 เสื้อผ้าเด็กแบบที่ 1

ภาพที่ 4.7 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย

4.1.2.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท จำนวน 5 ชิ้น ดังแสดงในภาพที่ 4.8 - 4.9

1) ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย โคมไฟตั้งโต๊ะ และหมวกปีกกว้าง

หมวก

โคมไฟ

ภาพที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์สำเร็จประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน

2) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าเด็ก

ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย

4.1.3 ผลความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย

การประเมินความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ตอนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย และการเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=200)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	38.50
หญิง	123	61.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.50
20-30 ปี	62	31.00
31-40 ปี	23	11.50
41-50 ปี	79	39.50
51 ปี ขึ้นไป	31	15.50
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	29.00
รับราชการ	64	32.00
รัฐวิสาหกิจ	8	4.00
รับจ้าง	37	18.50
ธุรกิจส่วนตัว	28	14.00
อื่นๆ	5	2.50
4. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)		
น้อยกว่า 15,000 บาท	69	34.50
15,001 - 20,000 บาท	15	7.50
20,001 - 25,000 บาท	18	9.00
25,001 - 30,000 บาท	19	9.50
30,001 บาท ขึ้นไป	79	39.50

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยหรือไม่		
รู้จัก	110	55.00
ไม่รู้จัก	90	45.00
6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยหรือไม่		
เคยใช้	36	18.00
ไม่เคยใช้	164	82.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 39.50) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 32.00) รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) 30,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 39.5) ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย (ร้อยละ 55.00) แต่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย (ร้อยละ 82.00)

4.1.3.2 ผลการวิเคราะข้อมูลความคิดเห็นด้านการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท แบ่งคำถามเป็นรายด้าน 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย ประกอบด้วย

1.1 ลวดลายบนผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วยมีความเหมาะสมบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนและแหล่งที่มา

1.2 ใช้นวัตกรรมการพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าได้อย่างเหมาะสม

1.3 ใช้นวัตกรรมเคลือบเส้นใยกันน้ำมีความเหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์

1.4. ลวดลายและเทคนิคการพิมพ์ลาย มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม

2.2 สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย

2.3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย

2.4 มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

2.5 สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

3) ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย

3.1 การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความเหมาะสมของสี และลวดลาย

3.3 ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์

3.4 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย

3.5 ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย

(n=200)

ความคิดเห็นรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลวดลายบนผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วยมีความเหมาะสม	4.36	0.51	เห็นด้วยมาก
2. บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนและแหล่งที่มา	4.28	0.51	เห็นด้วยมาก
3. ใช้นวัตกรรมการพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าได้อย่างเหมาะสม	4.50	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ใช้นวัตกรรมเคลือบเส้นใยกันน้ำมีความเหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์	4.40	0.52	เห็นด้วยมาก
5. ลวดลายและเทคนิคการพิมพ์ลาย มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย	4.64	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.44**	**0.51**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย พบว่ามี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44 และค่า S.D. 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประเด็นลวดลายและเทคนิคการพิมพ์ลาย มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา คือ ใช้นวัตกรรมการพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

(n=200)

ความคิดเห็นรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.40	0.52	เห็นด้วยมาก
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย	4.64	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.35	0.52	เห็นด้วยมาก
4. มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	4.43	0.52	เห็นด้วยมาก
5. สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน	4.55	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.47**	**0.52**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47 และค่า S.D. 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็นสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการออกแบบ

(n=200)

ความคิดเห็นรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.44	0.52	เห็นด้วยมาก
2. ความเหมาะสมของสี และลวดลาย	4.42	0.52	เห็นด้วยมาก
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.49	0.52	เห็นด้วยมาก
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.38	0.52	เห็นด้วยมาก
5. ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.46	0.52	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.44**	**0.52**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44 และค่า S.D. 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยประเด็นความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.46)

4.2 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2

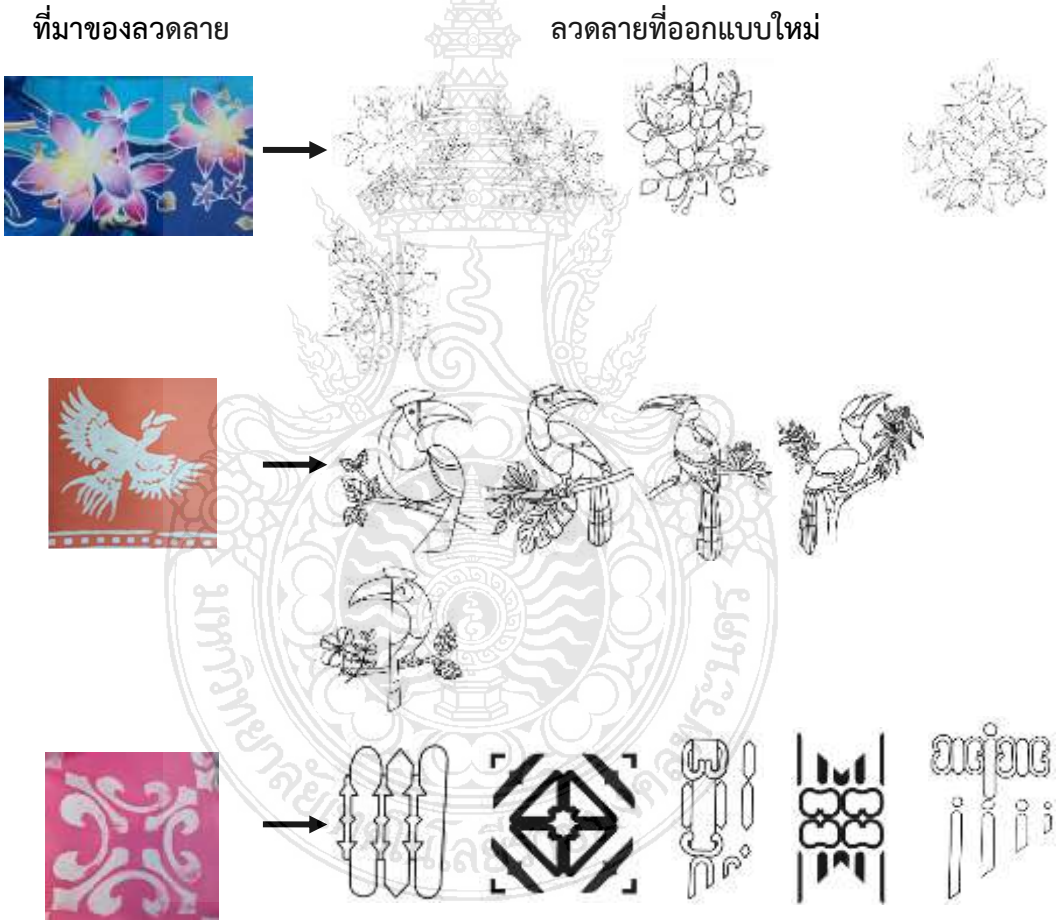
จากผลการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติก ด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอ และอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ส่วนที่ 1 การพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ และส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัย และมีความหลากหลาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ผลการพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ

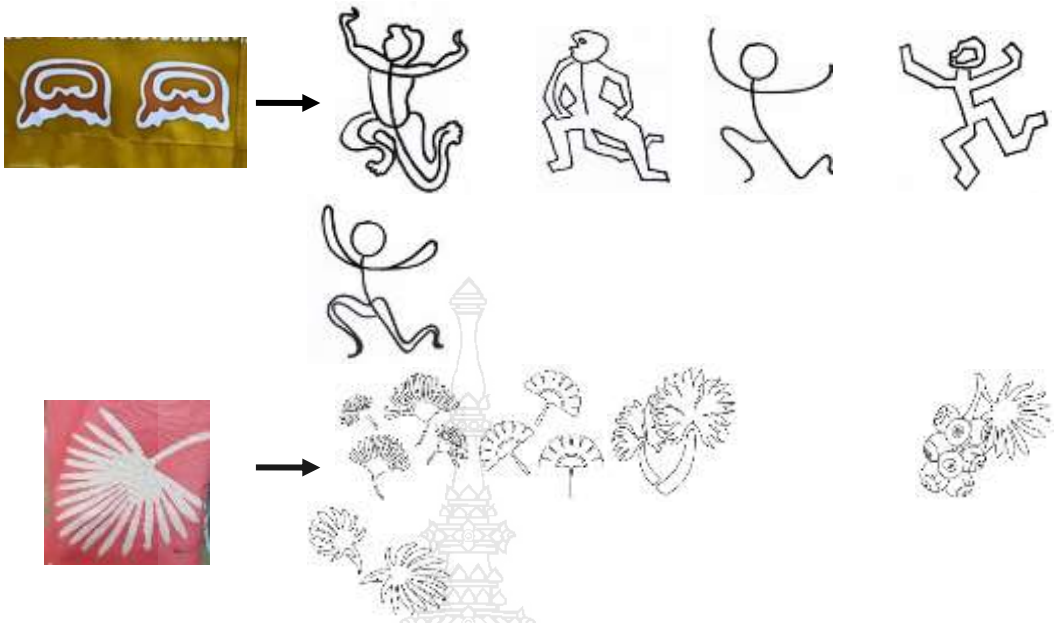
การวิเคราะห์ด้านลวดลาย

4.2.1.1 ลวดลายบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก มี 2 ประเภท คือ

1) ลวดลายที่ออกแบบมาจากลวดลายเดิมของผลิตภัณฑ์บาติกกลุ่มสรรพยาบาติก ซึ่งลวดลายส่วนใหญ่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยาและจังหวัดชัยนาท ลักษณะของลวดลายจะมีรายละเอียดค่อนข้างน้อย มีทั้งเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนผ้า และการใช้แม่พิมพ์ในการสร้างลวดลาย ลวดลายที่สร้างขึ้นมาใหม่สามารถนำไปใช้สำหรับการเขียนลวดลายบนผ้าได้ทั้งผืนผ้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ บางลวดลายอาจจะนำไปวางบริเวณริมผ้า ชายเสื้อ ขอบแขนเสื้อ



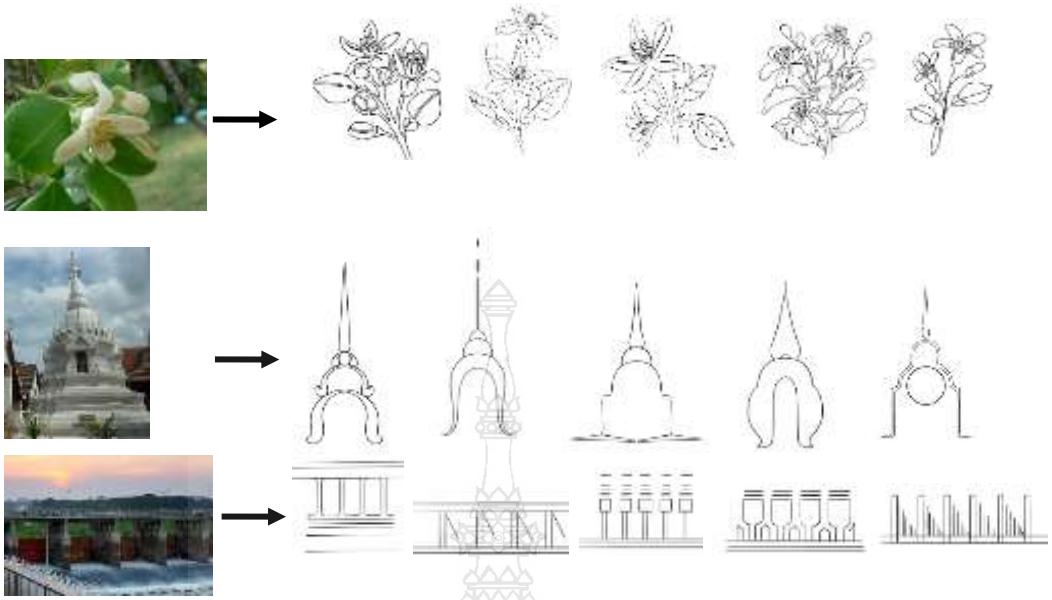
ภาพที่ 4.10 แสดงที่มาของลวดลายจากลวดลายเดิม



ภาพที่ 4.10 (ต่อ)

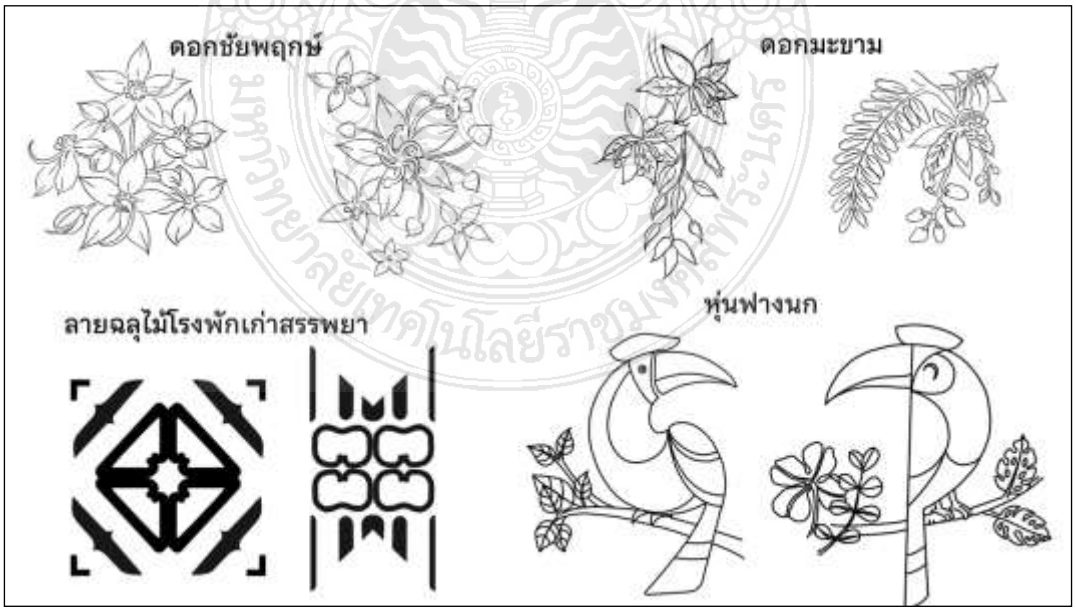
2) ลวดลายที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ ลวดลายเหล่านี้ยังไม่มีการนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก โดยดึงอัตลักษณ์ของสรรพยา และจังหวัดชัยนาท มาใช้ในการออกแบบเพิ่มเติมจากลวดลายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสรรพยาบาติก

ภาพที่ 4.11 แสดงที่มาของลวดลายจากลวดลายใหม่



ภาพที่ 4.11 (ต่อ)

4.2.1.2 วิเคราะห์ลวดลายบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก จากการออกแบบลวดลายทั้ง 2 ประเภท และนำไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกมาสร้างสรรค์ลวดลายลงบน ผืนผ้า และนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกลวดลายที่ออกแบบมาจากลวดลายเดิมของผลิตภัณฑ์บาติกกลุ่มสรรพยาบาติก ได้แก่ ลวดลายจากดอกชัยพฤกษ์ หุ่นฟางนก และลายฉลุโรงพักเก่าสรรพยา ลวดลายสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสรรพยา และลวดลายที่ออกแบบขึ้นมาใหม่มีเพียง 1 ลวดลาย ได้แก่ ลวดลายจากดอกมะขาม



ภาพที่ 4.12 ลวดลายที่ผ่านการเลือก

4.2.2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัย และมีความหลากหลาย

การสร้างลวดลายอัตลักษณ์ที่ผ่านการเลือกลงบนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ชนิด ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ และผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคาร ใช้เทคนิคการสร้างลวดลายบาติกลงบนผ้าสีพื้นอ่อน และใช้เทคนิคการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนเทียน (จันติ้ง) การพิมพ์ลวดลายด้วยเทียน การระบายสี การย้อมสี การวาดลวดลายเพิ่มด้วยปากกาเขียนผ้า และการปักลวดลายด้วยไหมปัก นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป

ภาพที่ 4.13 การทำลวดลายบาติกจากลวดลายอัตลักษณ์ที่ผ่านการเลือก

ภาพที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=120)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	21	17.50
หญิง	99	82.50
2. อายุ		
20-25 ปี	18	15.00
26-30 ปี	18	15.00
31-35 ปี	26	21.67
36-40 ปี	10	8.33
41-45 ปี	9	7.50
46-50 ปี	4	3.33
51-55 ปี	14	11.67
56-60 ปี	10	8.33
61 ปี ขึ้นไป	11	9.17
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	10	8.33
รับราชการ	34	28.33
รัฐวิสาหกิจ	4	3.33
รับจ้าง	27	22.50
ธุรกิจส่วนตัว	20	16.67
อื่นๆ	25	20.83
4. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)		
น้อยกว่า 5,000 บาท	8	6.67
5,001 - 10,000 บาท	8	6.67
10,001 - 15,000 บาท	12	10.00
15,001 - 20,000 บาท	20	16.67
20,001 - 25,000 บาท	10	8.33
25,001 บาท ขึ้นไป	62	51.67

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือไม่		
รู้จัก	113	94.17
ไม่รู้จัก	7	5.83
6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือไม่		
เคยใช้	89	74.17
ไม่เคยใช้	31	25.83

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.50) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 21.67) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี (ร้อยละ 15.00 เท่ากัน) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 28.33) รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 22.50) และอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วยข้าราชการบำนาญ พนักงานบริษัท พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ แม่บ้าน และเชฟ (ร้อยละ 20.83) รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) 25,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 51.67) รองลงมา คือ 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 16.67) ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก (ร้อยละ 94.17) และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก (ร้อยละ 74.17)

4.2.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยาและจังหวัดชัยนาท แบ่งคำถามเป็นรายด้าน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
2. ลวดลายมีความร่วมสมัย
3. ลวดลายมีความแตกต่างจากลายบาติกทั่วไป
4. ลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก
3. นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง
4. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม
6. ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้
7. การจัดวางลายมีความน่าสนใจ

ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย

1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย
5. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของความชอบในลวดลายบาติกที่พัฒนาขึ้น

(n=120)

รายการ (เลือกได้มากกว่า 1 รายการ)	จำนวน	ร้อยละ
1. ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1	53	44.16
2. ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2	62	51.66
3. ดอกมะขาม ลายที่ 1	39	32.50
4. ดอกมะขาม ลายที่ 2	52	43.33
5. ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 1	39	32.50
6. ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 2	7	5.83
7. หุ่นฟางนก ลายที่ 1	27	22.50
8. หุ่นฟางนก ลายที่ 2	24	20.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความชอบในลวดลายบาติกที่พัฒนาขึ้น พบว่า ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2 ได้รับความชอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (ร้อยละ 51.66) รองลงมา คือ ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1 (ร้อยละ 44.16) และลวดลายดอกมะขาม ลายที่ 2 (ร้อยละ 43.33) ส่วนลวดลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 2 ได้รับความชอบจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.83)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์

(n=120)

ความคิดเห็นรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท	4.08	0.74	เห็นด้วยมาก
2. ลวดลายมีความร่วมสมัย	4.09	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ลวดลายมีความแตกต่างจากลายบาติกทั่วไป	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
4. ลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทได้	4.27	0.69	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.13**	**0.75**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 และค่า S.D. 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 และค่า S.D. 0.75)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

ความคิดเห็นรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.15	0.81	เห็นด้วยมาก
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	4.24	0.74	เห็นด้วยมาก
3. นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง	4.33	0.76	เห็นด้วยมาก
4. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท	4.23	0.75	เห็นด้วยมาก
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	0.76	เห็นด้วยมาก
6. ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้	4.25	0.78	เห็นด้วยมาก
7. การจัดวางลายมีความน่าสนใจ	4.18	0.84	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.23**	**0.78**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23 และค่า S.D. 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.33 และค่า S.D. 0.76) รองลงมา คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.25 และค่า S.D. 0.76) และผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25 และค่า S.D. 0.78)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการออกแบบ

(n=120)

ความคิดเห็นรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.21	0.78	เห็นด้วยมาก
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.23	0.75	เห็นด้วยมาก
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.21	0.75	เห็นด้วยมาก
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.17	0.83	เห็นด้วยมาก
5. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์	4.09	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.18**	**0.79**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการออกแบบ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 และค่า S.D. 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการความเหมาะสมของสีและลวดลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.23 และค่า S.D. 0.75) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21 และค่า S.D. 0.75) และการออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21 และค่า S.D. 0.78)

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์

(n=120)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสื้อที่ชอบมากที่สุด		
แบบที่ 1	54	45.00
แบบที่ 2	13	10.83
แบบที่ 3	17	14.17
แบบที่ 4	36	30.00
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ชอบมากที่สุด		
แบบที่ 1	35	29.17
แบบที่ 2	85	70.83
ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ที่ชอบมากที่สุด		
แบบที่ 1	60	50.00
แบบที่ 2	60	50.00
ผลิตภัณฑ์ผ้าแขวนผนังที่ชอบมากที่สุด		
แบบที่ 1	64	53.33
แบบที่ 2	56	46.67

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบผลิตภัณฑ์เสื้อ แบบที่ 1 (ร้อยละ 45.00) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 2 (ร้อยละ 70.83) ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ ทั้ง 2 แบบ ได้รับความชอบเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) และผลิตภัณฑ์ผ้าแขวนผนัง แบบที่ 1 (ร้อยละ 53.33)

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยาและจังหวัดชัยนาท นำเสนอข้อมูลแยกรายด้าน ดังนี้

ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์

1. การพัฒนารูปแบบของลวดลายควรจะมีมากกว่านี้
   รวมถึงต้องผสมผสานความร่วมสมัยให้มากขึ้น เพื่อการนำไปใช้งาน
2. คิดลายสัตว์เลี้ยงน่ารักเล็ก ๆ ลายดอกไม้ที่ชัดเจน (ดอกสาละ ดาวกระจาย)
   ลายกระเบื้อง
3. ควรทำให้มีความหลากหลาย และลายชัดเจนกว่านี้
4. ลายทุกลายสวยมาก
5. ชอบมาก สวยงามตามพื้นที่ และวัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่น
6. มีความสวยงาม และมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
7. ลายหุ่นฟางนก น่ารักดี

ด้านผลิตภัณฑ์

1. สวย
2. การวางลายรูปนกน่าจะวางให้มีมิติที่น่าสนใจมากกว่านี้
3. การออกแบบเสื้อผ้าควรมีความร่วมสมัย ไม่ออกจำเพาะเจาะจงแค่บางอาชีพ
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อ มีตัวอย่างให้เลือก 2 แบบ มีน้อยเกินไป
5. เน้นตัดเป็นชุดผ้าถุง และเสื้อ
6. ดีไซน์แบบให้ร่วมสมัยแฟชั่นเป็นธรรมชาติแนวหวาน ๆ ก็จะดูสวยขึ้น ควรทันสมัยกว่านี้
7. ผ้าแขวนผนังน่าจะเพิ่มลาดลายได้อีก
8. ควรเพิ่มรูปแบบชุดของผู้ชายด้วย
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปผลิตสู่เชิงพาณิชย์ต่อไป

ด้านการออกแบบ

1. สีต้นแบบมีความหลากหลายเกินไป
2. ปรับสีของลวดลายผ้าให้ไปโทนเดียวกัน
3. ทำลวดลายสี Monotone หรือ Earthtone เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. เลือกใช้สีเพื่อให้ลวดลายเด่นชัดขึ้น เช่น สีคู่ตรงข้าม
5. มีสีสรรสวยงาม รูปแบบสวยงาม และเหมาะสม
6. ออกแบบลวดลายขนาดเล็ก หรือลายที่ไม่ต่อเนื่องกัน
   เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

4.3 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3

จากผลการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ส่วนที่ 1 สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ส่วนที่ 2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ผลการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

4.3.1.1 ผลการคัดเลือกตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท จากจำนวน 5 แบบ ให้เหลือเพียง 1 แบบ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

1) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.15 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือก

2) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ภาพที่ 4.16 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือก

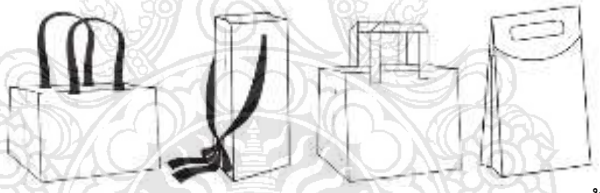
3) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.17 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือก

4.3.1.2 ผลการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 ประเภท จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับนำไปพัฒนาและวางองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ต่อไป เป็นการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยเรียงตามความเหมาะสมจากมากที่สุด (เลือกเป็นลำดับที่ 1) และรองลงมาตามจำนวนแบบในแต่ละประเภท ซึ่งคณะผู้วิจัยจะเลือก 3-4 ลำดับแรกมาพัฒนาและใส่กราฟิกบรรจุภัณฑ์ต่อไป

1) ประเภทที่ 1 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษ

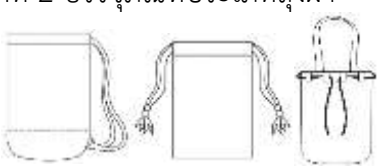


ภาพที่ 4.18 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

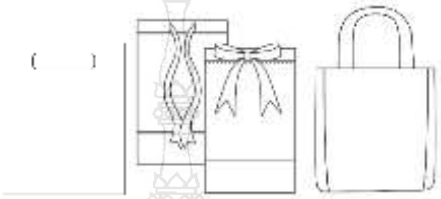
ภาพที่ 4.19 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

ภาพที่ 4.20 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

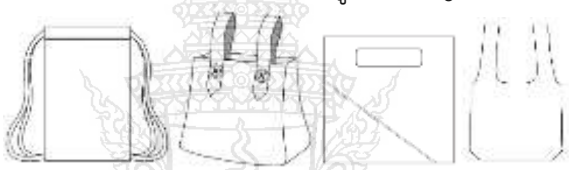
2) ประเภทที่ 2 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้า



ภาพที่ 4.21 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

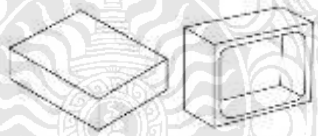


ภาพที่ 4.22 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

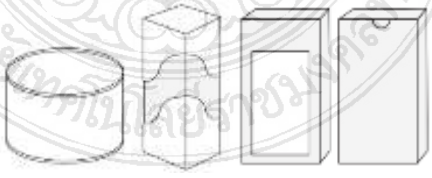


ภาพที่ 4.23 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

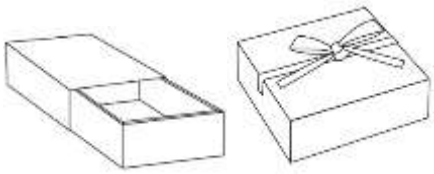
3) ประเภทที่ 3 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง



ภาพที่ 4.24 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ



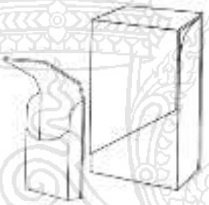
ภาพที่ 4.25 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ



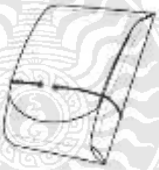
ภาพที่ 4.26 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

4) ประเภทที่ 4 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.27 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 4.28 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 4.29 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวยที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

4.3.2 ผลการออกแบบ

เมื่อได้ผลการพิจารณาคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกไปขอความคิดเห็นกับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยมีการปรับในส่วนของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชน การปรับแก้ส่วนของสีตราสินค้าเล็กน้อย ซึ่งยังอยู่ในกลุ่มสีใกล้เคียงตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการปรับแต่งรายละเอียดเล็กน้อยบางส่วนในขั้นตอนการขึ้นต้นแบบ

ภาพที่ 4.30 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชน
ตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.31 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ภาพที่ 4.32 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงกระดาษสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา
บ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.33 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้า
และรองเท้าบ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.34 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ภาพที่ 4.35 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทถุงผ้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.36 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้า บ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.37 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ภาพที่ 4.38 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา บ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.39 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ภาพที่ 4.40 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ภาพที่ 4.41 บรรจุภัณฑ์สำเร็จประเภทกล่องสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน
จักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

คณะผู้วิจัยได้นำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญสอบถามความพึงพอใจ แบ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

4.3.3.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	51	25.50
หญิง	107	53.50
อื่น ๆ	42	21.00

จากตารางที่ 4.13 อภิปรายผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตารางที่ 4.14 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	4	2.00
21-30 ปี	21	10.50
31-40 ปี	66	33.00
41-50 ปี	78	39.00
มากกว่า 50 ปี	31	15.50

จากตารางที่ 4.14 อภิปรายผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

สถานภาพการมีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	10.50
ปริญญาตรี	134	67.00
ปริญญาโทขึ้นไป	42	21.00

จากตารางที่ 4.15 อภิปรายผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.16 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	11.50
พนักงานบริษัท	49	24.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	13.50
ผู้ประกอบอาชีพอิสระ	63	31.50
เกษียณอายุ	12	6.00
อื่น ๆ	26	13.00

จากตารางที่ 4.16 อภิปรายผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.17 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	5.50
10,000 - 20,000 บาท	27	13.50
20,001 - 30,000 บาท	94	47.00
30,001 - 50,000 บาท	47	23.50
มากกว่า 50,000 บาท	21	10.50

จากตารางที่ 4.17 อภิปรายผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50

4.3.3.2 ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (3.50)	79 (39.50)	114 (57.00)
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (5.50)	83 (41.50)	106 (53.00)
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (4.00)	87 (43.50)	105 (52.50)
ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (4.50)	74 (37.00)	117 (58.50)

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยในด้านการเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาในด้านตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 57.00

ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น	4.54	มากที่สุด
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	4.48	มาก
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน	4.49	มาก
ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.54	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 โดยมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ โดดเด่นในระดับเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54

ตารางที่ 4.20 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (4.50)	106 (53.00)	87 (43.50)
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (4.50)	87 (43.50)	104 (52.00)
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (2.00)	63 (31.50)	133 (66.50)
ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (5.50)	113 (56.50)	76 (38.00)

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาในด้านการสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตารางที่ 4.21 ค่าความถี่ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น	4.43	มาก
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	4.48	มาก
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน	4.65	มากที่สุด
ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.33	มาก
รวม	**4.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 โดยมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาในด้านการสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 4.22 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (10.50)	86 (43.00)	93 (46.50)
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (8.50)	183 (91.50)
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (7.00)	167 (83.50)	19 (9.50)
ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (9.50)	181 (90.50)

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านการสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาด้านการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 90.50

ตารางที่ 4.23 ค่าความถี่ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น	4.36	มาก
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	4.92	มากที่สุด
ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน	4.03	มาก
ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.91	มากที่สุด
รวม	**4.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 โดยมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านการสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.92 รองลงมาด้านการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55

4.3.3.3 ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.67	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.97	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.36	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.65	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.72	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	3.98	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.86	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.55	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.38	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.90	มากที่สุด
รวม	**4.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ได้รับความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.97 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย4.36

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.96	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.91	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.22	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.65	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	3.64	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.90	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.48	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.76	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.94	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.92	มากที่สุด
รวม	**4.64**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.96 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 5 ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยแต่ละรูปแบบ

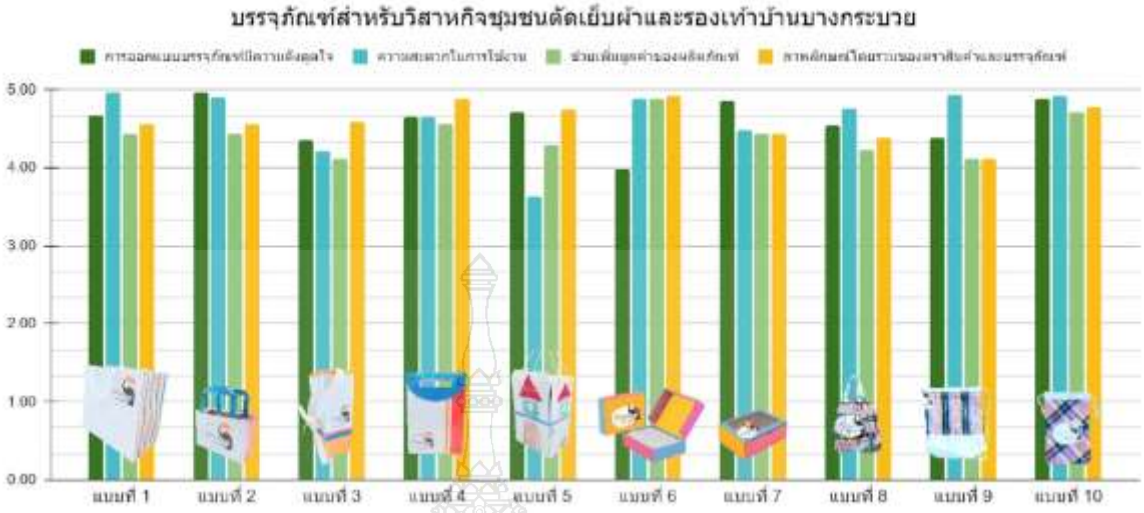
ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.44	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.44	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.12	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.57	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.29	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.88	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.43	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.24	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.12	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.72	มากที่สุด
รวม	**4.43**	**มาก**

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 6 ได้รับความพึงพอใจต่อการเพิ่มมูลค่ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.88 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 และ 9 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.56	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.57	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.59	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.88	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.74	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.92	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.43	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.39	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.17	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.78	มากที่สุด
รวม	**4.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 ได้รับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.92 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 9 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17



แผนภูมิที่ 4.1 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.90	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.74	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.43	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.77	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.77	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.81	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.99	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.45	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.46	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.10	มาก
รวม	**4.64**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 ได้รับความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.99 และมีความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 10 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	$\overline{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.97	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.98	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.00	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.43	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.38	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.67	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.96	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.45	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.44	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.62	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ได้รับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.98 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 มีความสะดวกในการใช้งานน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นแต่ละรูปแบบ

ประเด็นคำถาม	$\overline{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.56	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.54	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.40	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.52	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.90	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.87	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.93	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.43	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.26	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.08	มาก
รวม	**4.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 ได้รับความพึงพอใจต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.93 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 10 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.84	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.82	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.50	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.72	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.86	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.92	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.62	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.48	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.64	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.12	มาก
รวม	**4.65**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.65 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 6 ได้รับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.92 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 10 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12

แผนภูมิที่ 4.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.72	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.79	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.48	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.92	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.96	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.40	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.88	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.28	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.79	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.41	มาก
รวม	**4.66**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.66 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 5 ได้รับความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.96 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 8 โดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.49	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.87	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.42	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.57	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.25	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.52	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.40	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.43	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.98	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.92	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 9 ได้รับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.98 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 5 ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยแต่ละรูปแบบ

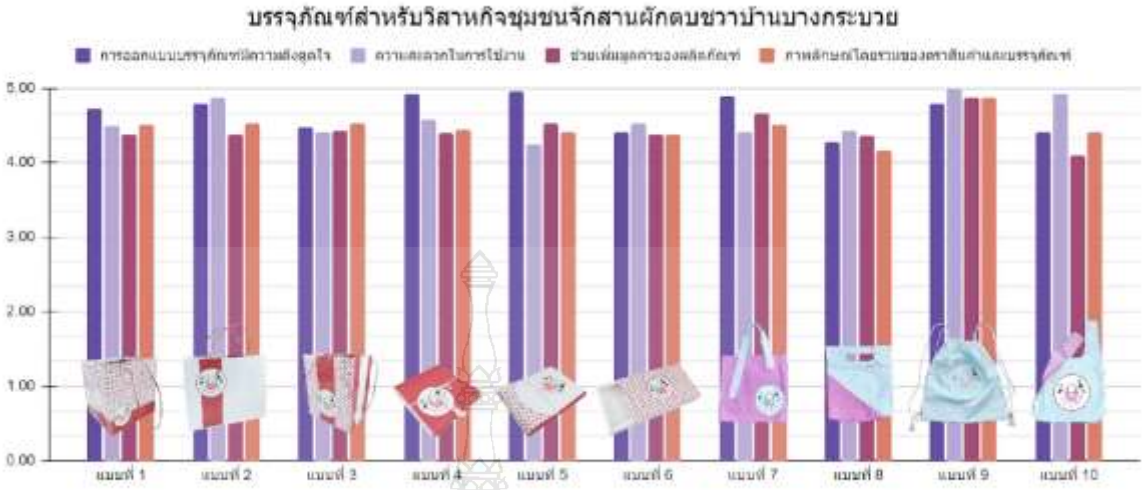
ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.37	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.37	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.42	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.40	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.53	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.38	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.65	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.35	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4.87	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.09	มาก
รวม	**4.44**	**มาก**

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 9 ได้รับความพึงพอใจต่อการเพิ่มมูลค่ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.87 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 10 น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	4.51	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	4.52	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	4.52	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	4.45	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	4.41	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6	4.37	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7	4.51	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8	4.16	มาก
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9	4. 95	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10	4.40	มาก
รวม	**4.43**	**มาก**

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 9 ได้รับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.95 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 8 น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16



แผนภูมิที่ 4.3 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

4.4 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาทเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน โดยสร้างคำถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมขอบเขตงานวิจัย เป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ เพื่อเป็นแนวทางการในปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีผลการวิจัยออกแบบเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.4.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

4.4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ในส่วนงานการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล ดังนี้

4.4.1.1 การถอดความที่ได้จากการบันทึกคำสัมภาษณ์ และมีการลดทอนข้อมูลในส่วนที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์การวิจัย

4.4.1.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา พิจารณารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยจำแนกข้อมูล และจัดเรียงรูปประโยคตามคำถามการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนใน ส่วนงานการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน สามารถอธิบายได้ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

กำหนดรหัส	**เพศ**		**ตำแหน่ง**	**ประสบการณ์การทำงาน**
	หญิง	**ชาย**		
TCN 1	✓		ประธานกรรมการ	7 ปี
TCN 2		✓	รองประธาน	7 ปี
TCN 3	✓		เหรัญญิก	7 ปี
TCN 4	✓		เลขานุการ	7 ปี
TCN 5	✓		กรรมการ	7 ปี
TCN 6	✓		กรรมการ	7 ปี
TCN 7	✓		สมาชิก	7 ปี
TCN 8	✓		สมาชิก	7 ปี
TCN 9	✓		สมาชิก	6 ปี
TCN 10	✓		สมาชิก	5 ปี

จากตารางที่ 4.34 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ TCNเพศหญิง ตำแหน่งประธานกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี TCN เพศหญิง ตำแหน่งรองประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี TCN 3 เพศหญิง ตำแหน่งเหรัญญิก มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี TCN 4 เพศหญิง ตำแหน่งเลขานุการ มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี TCN 5 เพศหญิง

ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี TCN 6 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี TCN 7 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี TCN 8 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี TCN 9 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 6 ปี TCN 10 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปี

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 1

TCN 1 เพศหญิง ตำแหน่งประธานกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ เป็นคนมีบุคลิกภาพดี สังเกตจากการแต่งกาย และการวางตัวกับบุคคลอื่น ๆ มีความเป็นผู้นำ มีความตั้งใจในการทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์ (TCN 1, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 2

TCN 2 เพศชาย ตำแหน่งรองประธาน มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นชายสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วในการทำงาน พูดจาฉะฉาน เป็นคนกล้าพูด และแสดงความคิดเห็น ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (TCN 2, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 3

TCN 3 เพศหญิง ตำแหน่งเหรัญญิก มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เอาใส่ใจ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำงานทางด้านการเงิน พูดจาชัดเจน ฉะฉาน ตรงไปตรงมา กล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น มีความมั่นใจในตัวเองสูง อัธยาศัยดี ร่าเริง และแจ่มใส ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (TCN 3, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 4

TCN 4 เพศหญิง ตำแหน่งเลขานุการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุภาพ เรียบร้อย สุขุม พูดฉะฉาน ชอบการประสานงาน เอาใจใส่ ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (TCN 4, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 5

TCN 5 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุภาพ เรียบร้อย พูดจาชัดเจน ฉะฉาน คล่องแคล่ว มีความเชื่อมั่นใจตนเอง เป็นคนอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี (TCN 5, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัย

สัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 6

TCN 6 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะมีความคล่องแคล่ว อัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง พูดเสียงดัง ตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี (TCN 6, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 7

TCN 7 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาสุภาพ เป็นคนอัธยาศัยดี มีความกันเอง มีความตั้งใจในการทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (TCN 7, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 8

TCN 8 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน มีบุคลิกภาพดี เป็นคนอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นกันเอง มีความตั้งใจในการทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (TCN 8, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 9

TCN 9 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 6 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน มีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจการทำงาน เป็นคนอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (TCN 9, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท TCN 10

TCN 10 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน เป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (TCN 10, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัด

ชัยนาท และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5 นาที

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4.37 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

รูปแบบการตลาดแบบเดิม	TCN 1	TCN 2	TCN 3	TCN 4	TCN 5	TCN 6	TCN 7	TCN 8	TCN 9	TCN 10	**ร้อยละ**
1. ไลน์กลุ่ม	*	*	*			*	*	*	*	*	80.00
2. ไลน์ส่วนตัว	*	*	*	*	*		*				60.00
3. โทรศัพท์มือถือ	*	*	*	*						*	50.00
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ								*	*	*	30.00

จากตารางที่ 4.35 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 60 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

TCN 1 กล่าวว่า “การจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม ใช้วิธีการเข้าถึงตลาดชุมชนระหว่างวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย เน้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ในนิทรรศการระดับประเทศ”

TCN 2 กล่าวว่า “การติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทใช้ช่องทางไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือ เป็นหลัก เนื่องจากติดต่อได้สะดวกระหว่างสมาชิก และเข้าใช้กลุ่มไลน์สำหรับโพสต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้กับลูกค้า”

TCN 3 กล่าวว่า “แนวทางการสร้างตลาดแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ ไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด”

TCN 4 กล่าวว่า “ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจากนั้นสั่งคำสั่งซื้อไปในไลน์ส่วนตัว เพื่อแยกส่วนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเฉพาะเพื่อสั่งตัดผ้าบาติก”

TCN 5 กล่าวว่า “ใช้การรับคำสั่งซื้อ และจองซื้อสินค้าจากคนที่รู้จักที่ติดต่อผ่านทางไลน์ส่วนตัว เนื่องจากติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกในการส่งภาพแบบชุดผ้าบาติก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้”

TCN 6 กล่าวว่า “เน้นการขายในให้กับนักท่องเที่ยว และชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทในช่วงแรกใช้ช่องทางไลน์กลุ่มเพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อกระจายงาน และจัดเตรียมวัสดุตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากกันในชุมชนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขยายตลาดได้ไว”

TCN 7 กล่าวว่า “การขายผลิตภัณฑ์ และการขึ้นวัสดุเพื่อทำผ้าบาติก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ รับคำสั่งจากทางไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน”

TCN 8 กล่าวว่า “การตลาดในส่วนของการขึ้นลายผ้าบาติกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะมีสมาชิกรับคำสั่งการผลิตผ้าบาติกแล้วในไลน์กลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนลูกค้าให้ติดต่อผ่านทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการที่หน้าร้านวิสาหกิจชุมชน”

TCN 9 กล่าวว่า “รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เนื่องจากเป็นการทำการตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่างชุมชนใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านวิสาหกิจชุมชน”

TCN 10 กล่าวว่า “รูปแบบเดิมจะแนะนำลูกค้า หรือคนที่รู้จักให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจด้วยตนเอง สำหรับลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อพิเศษจะติดต่อผ่านทางประธานกรรมการ และมอบหมายงานในไลน์กลุ่มและไลน์ส่วนตัวให้กับสมาชิก”

2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4.38 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	TCN 1	TCN 2	TCN 3	TCN 4	TCN 5	TCN 6	TCN 7	TCN 8	TCN 9	TCN 10	**ร้อยละ**
1. ติกตอก	*	*	*	*		*		*	*	*	80
2. ยูทูบ	*		*		*	*					40
3. อินสตาแกรม				*	*	*					30
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ							*	*		*	20

จากตารางที่ 4.38 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า ติกตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 40 และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ร้อยละ 30 ตามลำดับ

TCN 1 กล่าวว่า “ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์เป็นหลักในยูทูบ และติกตอก ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท”

TCN 2 กล่าวว่า “ช่องทางการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมากขึ้น อยากได้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลผ่านทางติกตอก ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพ

และวีดิทัศน์ของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท”

TCN 3 กล่าวว่า “การสร้างการรับรู้ในตลาดแบบใหม่ของวิสากิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโซเชียลคอมเมิร์ซในติกตอก ยูทูบ เนื่องจากต้องการให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหม่ ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยามากขึ้น”

TCN 4 กล่าวว่า “ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ต้องการพัฒนาตลาดแบบใหม่ มองว่าควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซประเภทติกตอก และอินสตาแกรม เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เข้าใจได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลาและทันสมัยมากที่สุด”

TCN 5 กล่าวว่า “การสร้างการรับรู้ในตลาดผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมือง สาปยาด้วยยูทูบ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากการสร้างช่องทางใหม่ ๆ นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างอินสตาแกรม”

TCN 6 กล่าวว่า “การทำการตลาดแบบใหม่โดยส่วนตัวมองว่า ให้ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างติกตอก ยูทูบ อินสตาแกรม โดยมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง”

TCN 7 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ ไลน์ส่วนตัว เพื่อโทรเข้าโทรออกแค่นั้นติดต่อกันระหว่างสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน แต่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยามีช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบใหม่กับลูกค้าเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนดีอยู่แล้ว”

TCN 8 กล่าวว่า “การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้ลูกค้ารู้จักวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมากขึ้น เดิมแต่ถ้ามีการทำการตลาดผ่านช่องทางติกตอกด้วยก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทในมุมที่แตกต่างออกไป โดยสามารถฝากช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ในติกตอก เพื่อการติดตามของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทไว้กับช่องทางการจัดจำหน่ายของสมาชิกกับลูกค้า”

TCN 9 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวต้องการให้สมาชิกทุกคน เข้าถึงโซเชียลคอมเมิร์ซในรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ มองว่าการใช้ช่องทางติกตอก เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมควรนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบใหม่มากที่สุด”

TCN 10 กล่าวว่า “ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแบบใหม่ค่อนข้างจะไม่ค่อยมี แต่มองว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท แต่ในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางติกตอกได้อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ”

3. ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4.39 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา	TCN 1	TCN 2	TCN 3	TCN 4	TCN 5	TCN 6	TCN 7	TCN 8	TCN 9	TCN 10	**ร้อยละ**
1. สื่อภาพ	*	*		*	*		*	*	*	*	80
2. สื่อวีดิทัศน์	*		*			*			*		40
3. สื่อคลิปสั้น	*		*			*					30

จากตารางที่ 4.39 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 40 และสื่อคลิปสั้น ร้อยละ 30 ตามลำดับ

TCN 1 กล่าวว่า “วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมีความต้องการสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบภาพที่มีความคมชัดสูง เพื่อนำไปใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ส่วนสื่อวีดิทัศน์ต้องการให้นำเสนอถึงประวัติความเป็นมา และทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา และวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากลวดลายในพื้นที่จนกลายเป็นลายผ้าบาติกสาปยา และสื่อคลิปสั้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ และรู้จักวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพิ่มมากขึ้น”

TCN 2 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่คมชัด เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการดูแบบและลายเสื้อผ้าบาติกที่มีให้เลือกหลากหลาย หรือสามารถนำเข้าไปในโซเชียลคอมเมิร์ซที่ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกดูผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้”

TCN 3 กล่าวว่า “ต้องการสื่อวีดิทัศน์ และสื่อคลิปสั้นที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเอาสื่อทั้งสองแบบไปใช้ในทุกช่องทางได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งที่ขายเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมผ่านผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา”

TCN 4 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบให้ลูกค้าได้เลือก”

TCN 5 กล่าวว่า “อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกออกมาจำหน่าย”

TCN 6 กล่าวว่า “ส่วนตัวอยากได้สื่อวีดิทัศน์ และสื่อคลิปสั้น เนื่องจากทั้งสองสื่อมัลติมีเดียมีความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน และสามารถส่งสื่อทั้งสองไปยังลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ทันที และรับรู้และเข้าใจได้ง่ายด้วย”

TCN 7 กล่าวว่า “ต้องการสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิต และนำมาเปิดให้ลูกค้าดูแบบ ลูกค้าที่เป็นคนรู้จักกันต้องการดูแบบงานได้ง่ายและสะดวกขึ้น”

TCN 8 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพ เนื่องจากนำไปใช้กับโซเชียลคอมเมิร์ซได้หลากหลายประเภท และนำมาใช้เป็นตัวอย่างให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ดูก่อน เพื่อพิจารณาแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อ”

TCN 9 กล่าวว่า “อยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้งสองสื่อ เนื่องจากช่วยให้สื่อภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยใช้สื่อวีดิทัศน์เข้ามาเป็นสื่อเสริม และสร้างความเข้าใจแบบง่าย ๆ ให้กับลูกค้า”

TCN 10 กล่าวว่า “การได้สื่อภาพมาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบก่อนสั่งซื้อได้”

4. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4.40 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมือง สาปยา จังหวัดชัยนาท

สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	TCN 1	TCN 2	TCN 3	TCN 4	TCN 5	TCN 6	TCN 7	TCN 8	TCN 9	TCN 10	**ร้อยละ**
1. เสื้อผ้าบาติก	*	*	*		*		*		*	*	70
2. กระเป๋าผ้าบาติก	*	*		*				*		*	50
3. หมวกผ้าบาติก	*				*					*	30
4. ของที่ระลึก	*					*					20

จากตารางที่ 4.40 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักย ภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าบาติก ร้อยละ 70 รองลงมา คือ กระเป๋าผ้าบาติก ร้อยละ 50 และหมวกผ้าบาติก ร้อยละ 30 ตามลำดับ

TCN 1 กล่าวว่า “ต้องการนำเสนอเสื้อผ้าบาติก กระเป๋าผ้าบาติก หมวกผ้าบาติก และของที่ระลึกอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ”

TCN 2 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้นำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ เสื้อผ้าบาติก และกระเป๋าผ้าบาติก เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในการสั่งซื้อ และต้องการให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกเพิ่มขึ้น”

TCN 3 กล่าวว่า “การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกวัน และแสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเด่นชัด ควรเป็นเสื้อผ้าบาติก ได้รับความนิยม เนื่องจากมีแบบ และลวดลายจำนวนมากให้เลือก”

TCN 4 กล่าวว่า “การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน นำเสนอเป็นกระเป๋าผ้าบาติกที่สะดวกใช้ และมีราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น”

TCN 5 กล่าวว่า “นำเสนอผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ เสื้อผ้าบาติก และหมวก ผ้าบาติก เนื่องจากต้องการสะท้อนถึงเอกลักษณ์และรูปแบบในการแต่งกายด้วยผ้าบาติก”

TCN 6 กล่าวว่า “ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย เป็นของฝาก อาจจะไม่เป็นที่นิยม อย่างของที่ระลึก แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าบาติกเพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน”

TCN 7 กล่าวว่า “การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยส่วนตัวควรนำเสนอเสื้อผ้าบาติก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสะดวกในการผลิตที่ปราณีตจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท”

TCN 8 กล่าวว่า “การใช้กระเป๋าผ้าบาติกสำหรับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความนิยม พกพาง่าย ราคาไม่สูงมาก มีให้เลือกหลากหลายแบบ น่าจะนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ไม่ยาก”

TCN 9 กล่าวว่า “ความนิยมสำหรับเสื้อผ้าบาติกในกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงาน ที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ใส่สัมภาระได้จำนวนมาก เน้นการนำเสนอความสวยงามของแบบและความทดทานของเสื้อผ้าบาติกผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท”

TCN 10 กล่าวว่า “การผลิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ได้รับคำสั่งในการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเสื้อผ้าบาติก กระเป๋าผ้าบาติก และหมวกผ้าบาติก ควรนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับวัสดุที่ทนทาน ดูสวยงาม แต่อาจจะมีต้องนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์ทั้งสามที่สามารถใช้ได้สะดวกสบาย”

5. แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4.41 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน	TCN 1	TCN 2	TCN 3	TCN 4	TCN 5	TCN 6	TCN 7	TCN 8	TCN 9	TCN 10	**ร้อยละ**
1. สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก	*	*	*		*		*	*		*	70
2. ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์		*		*		*			*		40
3. ออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์	*	*									20

จากตารางที่ 4.41 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก ร้อยละ 70 รองลงมา ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 40 และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

TCN 1 กล่าวว่า “เนื่องจากกระแสของการตลาดดิจิทัลมีเพิ่มมากขึ้น ต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของวัสดุการผลิตและกำลังการผลิตให้พร้อมโดยเน้นการสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกและออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เน้นการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากการเป็นสมาชิกหรือติดตามข่าวจากช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก”

TCN 2 กล่าวว่า “มีความจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย เพื่อมุ่งสู่การสร้างโอกาสทางการตลาดดิจิทัลที่กว้างขึ้น และเปิดรับลูกค้าใหม่ ๆ จากช่องทางการไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาแบบทันต่อเวลาได้อีกด้วย”

TCN 3 กล่าวว่า “เนื่องจากต้องการขยายตลาดการสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกโดยรอบในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง”

TCN 4 กล่าวว่า “การสร้างแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ได้อย่างรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมุ่งไปที่ไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น”

TCN 5 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกเป็นประโยชน์ที่คนในชุมชนจะได้รายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นภายในพื้นที่จะช่วยให้ทุกคนในพื้นที่มีรายได้”

TCN 6 กล่าวว่า “การขายออนไลน์แบบไลฟ์สด มองว่าเป็นช่องทางที่ดีช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่ค่อยเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ดีกว่า พร้อมกับนำเสนอการส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชันที่ลูกค้าสนใจได้โดยตรงในช่วงเวลาไลฟ์สด”

TCN 7 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกเป็นสิ่งที่ควรสร้างความร่วมมือเนื่องจากกำลังการผลิตที่ต้องรองรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทที่เพิ่มขึ้นจากการรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์”

TCN 8 กล่าวว่า “ควรสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล”

TCN 9 กล่าวว่า “ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา มองว่าเป็นทางเลือก หรือช่องทางหนึ่งในการสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี เนื่องจากสามารถดูจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เลือกซื้อผ่านการไลฟ์สดว่ามีผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับความนิยม และสามารถปักตะกร้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น”

TCN 10 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกช่วยให้วิสาหกิจท่องเที่ยวเมืองสาปยา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง”

สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ส่วนความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับ คำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท คือ ติกตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าบาติก และส่วนแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก สามารถรวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยมที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
TCN 1	การจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม ใช้วิธีการเข้าถึงตลาดชุมชนระหว่างวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย เน้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ในนิทรรศการระดับประเทศ	ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์เป็นหลักในยูทูบ และติกตอก ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมีความต้องการสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบภาพที่มีความคมชัดสูง เพื่อนำไปใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ส่วนสื่อวีดิทัศน์ต้องการให้นำเสนอถึงประวัติความเป็นมา และทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา และวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากลวดลายในพื้นที่จนกลายเป็นลายผ้าบาติกสาปยา และสื่อคลิปสั้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ และรู้จักวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพิ่มมากขึ้น	ต้องการนำเสนอเสื้อผ้าบาติก กระเป๋าผ้าบาติก หมวกผ้าบาติก และของที่ระลึกอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ	เนื่องจากกระแสของการตลาดดิจิทัลมีเพิ่มมากขึ้น ต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของวัสดุการผลิตและกำลังการผลิตให้พร้อมโดยเน้นการสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เน้นการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากการเป็นสมาชิก หรือติดตามข่าวจากช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบกา รตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
TCN 2	การติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทใช้ช่องทางไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือ เป็นหลัก เนื่องจากติดต่อได้สะดวกระหว่างสมาชิก และเข้าใช้กลุ่มไลน์สำหรับโพสต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้กับลูกค้า	ช่องทางการตลาดแบบใหม่ ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม โดยทางชุมชนอยากได้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลผ่านทางติกตอก ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพ และวีดิทัศน์ของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก	ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่คมชัด เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการดูแบบและลายเสื้อผ้าบาติกที่มีให้เลือกหลากหลาย หรือสามารถนำเข้าไปในโซเชียลคอมเมิร์ซที่ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกดูผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้	ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้นำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ เสื้อผ้าบาติก และกระเป๋าผ้าบาติก เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในการสั่งซื้อ และต้องการให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกเพิ่มขึ้น	มีความจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย เพื่อมุ่งสู่การสร้างโอกาสทางการตลาดดิจิทัลที่กว้างขึ้น และเปิดรับลูกค้าใหม่ ๆ จากช่องทางการไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาแบบทันต่อเวลาได้อีกด้วย
TCN 3	แนวทางการสร้างตลาดแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ ไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด	การสร้างการรับรู้ในตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโซเชียลคอมเมิร์ซในติกตอก ยูทูบ เนื่องจากต้องการให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหม่ ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยามากขึ้น	ต้องการสื่อวีดิทัศน์ และสื่อคลิปสั้นที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเอาสื่อทั้งสองแบบไปใช้ในทุกช่องทางได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งที่ขายเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมผ่านผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา	การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกวัน และแสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเด่นชัด ควรเป็นเสื้อผ้าบาติก ได้รับความนิยม เนื่องจากมีแบบ และลวดลายจำนวนมากให้เลือก	เนื่องจากต้องการขยายตลาดการสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกโดยรอบในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
TCN 4	ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจากนั้นสั่งคำสั่งซื้อไปในไลน์ส่วนตัว เพื่อแยกส่วนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเฉพาะเพื่อสั่งตัดผ้าบาติก	ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ต้องการพัฒนาตลาดแบบใหม่ มองว่าควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซประเภทติกตอก และอินสตาแกรมเพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เข้าใจได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลา และทันสมัยมากที่สุด	ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบให้ลูกค้าได้เลือก	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนนำเสนอเป็นกระเป๋าผ้าบาติกที่สะดวกใช้ และมีราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จาก ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น	การสร้างแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ได้อย่างรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมุ่งไปที่ไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
TCN 5	ใช้การรับคำสั่งซื้อ และจองซื้อสินค้าจากคนที่รู้จักที่ติดต่อผ่านทางไลน์ส่วนตัว เนื่องจากติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกในการส่งภาพแบบชุดผ้าบาติก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้	การสร้างการรับรู้ในตลาดผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมือง สาปยาด้วยยูทูบ สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากการสร้างช่องทางใหม่ ๆ นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างอินสตาแกรม	อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกออกมาจำหน่าย	นำเสนอผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ เสื้อผ้าบาติก และหมวก ผ้าบาติก เนื่องจากต้องการสะท้อนถึงเอกลักษณ์และรูปแบบในการแต่งกายด้วยผ้าบาติก	การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก เป็นประโยชน์ที่คนในชุมชนจะได้รายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นภายในพื้นที่จะช่วยให้ทุกคนในพื้นที่มีรายได้
TCN 6	เน้นการขายให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทในช่วงแรก ใช้ช่องทางไลน์กลุ่มเพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อ กระจายงาน และจัดเตรียมวัสดุตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากกันในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขยายตลาดได้ไว	การทำการตลาดแบบใหม่โดยส่วนตัวมองว่า ให้ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างติกตอก ยูทูบ อินสตาแกรม โดยมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง	ส่วนตัวอยากได้สื่อวีดิทัศน์ และสื่อคลิปสั้น เนื่องจากทั้งสองสื่อมัลติมีเดีย มีความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน และสามารถส่งสื่อทั้งสองไปยังลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ทันที และรับรู้และเข้าใจได้ง่ายด้วย	ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย เป็นของฝาก อาจจะไม่เป็นที่นิยม อย่างของที่ระลึก แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าบาติกเพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน	การขายออนไลน์แบบไลฟ์สด มองว่าเป็นช่องทางที่ดีช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่ค่อยเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ดีกว่า พร้อมกับนำเสนอการส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชันที่ลูกค้าสนใจได้โดยตรงในช่วงเวลาไลฟ์สด
TCN 7	การขายผลิตภัณฑ์ และการขึ้นวัสดุเพื่อทำผ้าบาติก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ รับคำสั่งจากทางไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ ไลน์ส่วนตัวเพื่อติดต่อกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม แต่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยามีช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบใหม่กับลูกค้าเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนดีอยู่แล้ว	ต้องการสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิต และนำมาเปิดให้ลูกค้าดูแบบ ลูกค้าที่เป็นคนรู้จักกันต้องการดูแบบงานได้ง่าย และสะดวกขึ้น	การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยส่วนตัวควรนำเสนอเสื้อผ้าบาติก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสะดวกในการผลิตที่ปราณีตจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก เป็นสิ่งที่ควรสร้างความร่วมมือเนื่องจากกำลังการผลิตที่ต้องรองรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทที่เพิ่มขึ้นจากการรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
TCN 8	การตลาดในส่วนของการขึ้นลายผ้าบาติกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะมีสมาชิกรับคำสั่งการผลิตผ้าบาติกแล้วในไลน์กลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนลูกค้าให้ติดต่อผ่านทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการที่หน้าร้านวิสาหกิจชุมชน	การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้ลูกค้ารู้จักวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมากขึ้น เดิมแต่ถ้ามีการทำการตลาดผ่านช่องทางติกตอกด้วยก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทในมุมที่แตกต่างออกไป โดยสามารถฝากช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ในติกตอก เพื่อการติดตามข่าว	ต้องการสื่อภาพ เนื่องจากนำไปใช้กับโซเชียลคอมเมิร์ซได้หลากหลายประเภท และนำมาใช้เป็นตัวอย่างให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ดูก่อนเพื่อพิจารณาแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อ	การใช้กระเป๋าผ้าบาติกสำหรับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความนิยม พกพาง่าย ราคาไม่สูงมาก มีให้เลือกหลากหลายแบบ น่าจะนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ไม่ยาก	ควรสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิกที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล
TCN 9	รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เนื่องจากเป็นการทำการตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่างชุมชนใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านวิสาหกิจชุมชน	โดยส่วนตัวต้องการให้สมาชิกทุกคนเข้าถึงโซเชียลคอมเมิร์ซในรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ มองว่าการใช้ช่องทางติกตอก เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมควรนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบใหม่มากที่สุด	อยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้งสองสื่อ เนื่องจากช่วยให้สื่อภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยใช้สื่อวีดิทัศน์เข้ามาเป็นสื่อเสริม และสร้างความเข้าใจแบบง่าย ๆ ให้กับลูกค้า	ความนิยมสำหรับเสื้อผ้าบาติกในกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงาน ที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ใส่สัมภาระได้จำนวนมาก เน้นการนำเสนอความสวยงามของแบบ และความทดทานของเสื้อผ้าบาติกผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา มองว่าเป็นทางเลือกหรือช่องทางหนึ่งในการสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี เนื่องจากสามารถดูจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เลือกซื้อผ่านการไลฟ์สดว่ามีผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับความนิยม และสามารถปักตะกร้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน
TCN 10	รูปแบบเดิมจะแนะนำลูกค้า หรือคนที่รู้จักให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจด้วยตนเอง สำหรับลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อพิเศษจะติดต่อผ่านทางประธานกรรมการ และมอบหมายงานในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัวให้กับสมาชิก	ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแบบใหม่ค่อนข้างจะไม่ค่อยมี แต่มองว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท แต่ในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางติกตอกได้อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	การได้สื่อภาพมาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบก่อนสั่งซื้อได้	การผลิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ได้รับคำสั่งในการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างเสื้อผ้าบาติก กระเป๋าผ้าบาติก และหมวกผ้าบาติก ควรนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เกี่ยวกับวัสดุที่ทนทาน ดูสวยงาม แต่อาจจะมีต้องนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์ทั้งสามที่สามารถใช้ได้สะดวกสบาย	การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก ช่วยให้วิสาหกิจท่องเที่ยวเมืองสาปยา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

4.4.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

4.4.2.1 ทุนทางวัฒนธรรมในการผลิตสื่อมัลติมีเดีย

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จากการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารความงดงามทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวภายในวิสาหกิจชุมชน โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นให้เกิดการปรับรูปแบบการใช้สื่อประสมที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน โดยนำผลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดีย โซเชียลคอมเมิร์ซ นวัตกรรม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องส่งผลดีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจากทุนทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **เสื้อผ้าบาติก** การนำลวดลายที่หลากหลายมาใช้กับเสื้อผ้าบาติก เช่น ลวดลายขนมปังขิง ลวดลายนกกรง ลายนกฮูก ลวดลายใบตาล ลวดลายขอ ลวดลายผสม หรือลวดลายเชิงชายของตลาดโรงพักเก่าสรรพยามาสร้างสรรค์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดรักษ์โลกรักธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมคิดและออกแบบลวดลายผ้าบาติก ด้วยตนเอง ค่าบริการโปรแกรมการท่องเที่ยวทางด้านทุนวัฒนธรรม โดยได้รับความนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาติก อยู่ในลำดับที่ 1

ภาพที่ 4.42 เสื้อผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

2. กระเป๋าผ้าบาติก สร้างสรรค์จากผ้าบาติกที่มีความนุ่ม สวยงาม มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย ช่วงให้การพกพาสิ่งของ และสัมภาระต่าง ๆ ทำได้สะดวก รวมทั้งมีราคาที่ไม่แพง เหมาะสมกับการใช้งานในทุกโอกาส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมลำดับที่ 2 ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ภาพที่ 4.43 กระเป๋าผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

3. หมวกผ้าบาติก สวมใส่ได้ทุกโอกาส เนื่องจากใช้วัสดุการผลิตหมวกผ้าบาติกด้วยความปราณีต สามารถระบายอากาศร้อนได้ดี มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมในลำดับที่ 3 ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ภาพที่ 4.44 หมวกผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

4. ของที่ระลึกจากผ้าบาติก เป็นการนำเอาเศษผ้าบาติก หรือวัสดุเหลือใช้จากการผลิตเสื้อผ้าบาติก กระเป๋าผ้าบาติก และหมวกผ้าบาติก มาสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากผ้าบาติกให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ เหมาะเป็นของฝากจากการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเก่าเมืองสรรพยา

ภาพที่ 4.45 ของที่ระลึกจากผ้าบาติก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

4.4.2.2 การผลิตสื่อมัลติมีเดียเพื่องานโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1. การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ภาพที่ 4.46 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ภาพที่ 4.47 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายวีดิทัศน์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1. ผลงานการผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

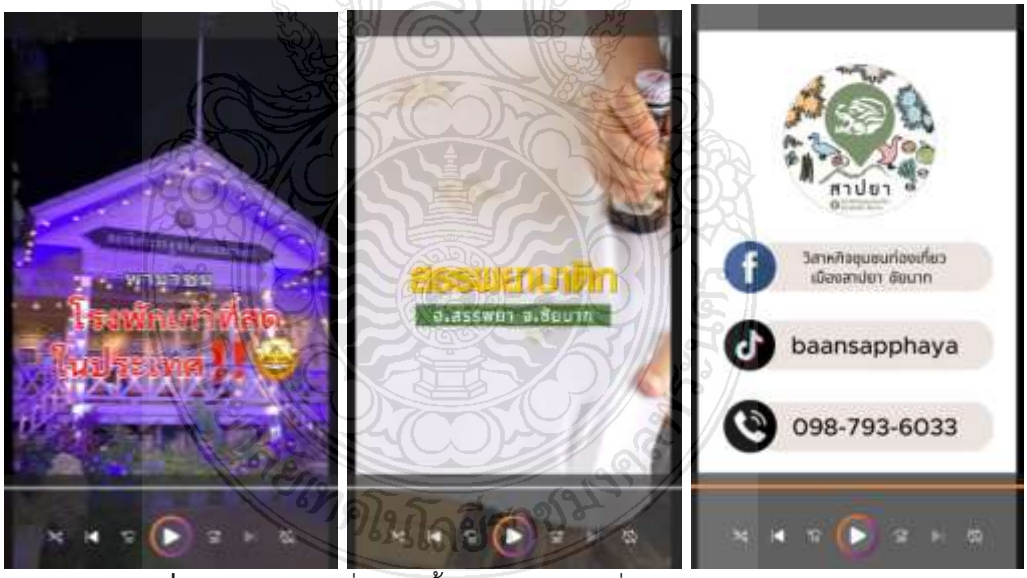
1.1 ผลงานสื่อภาพ

ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 4.48 (ต่อ)

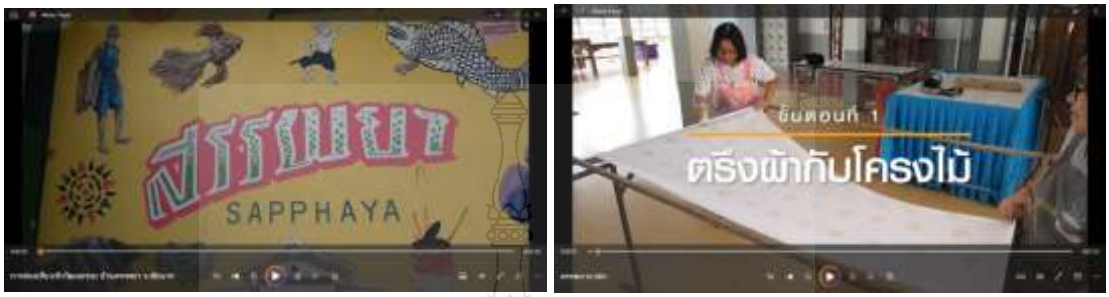
1.2 ผลงานสื่อวีดิทัศน์ และสื่อคลิปสั้น

ติกตอก (TikTok) โซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการกับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ในทุกช่วงเวลาเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอ คลิปสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ในช่วงเวลาที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.49 ตัวอย่างสื่อคลิปสั้นใช้ในติกตอกเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ยูทูบ (Youtube) โซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภค หรือผู้ซื้อจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ หรือสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โดยการนำเสนอวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท



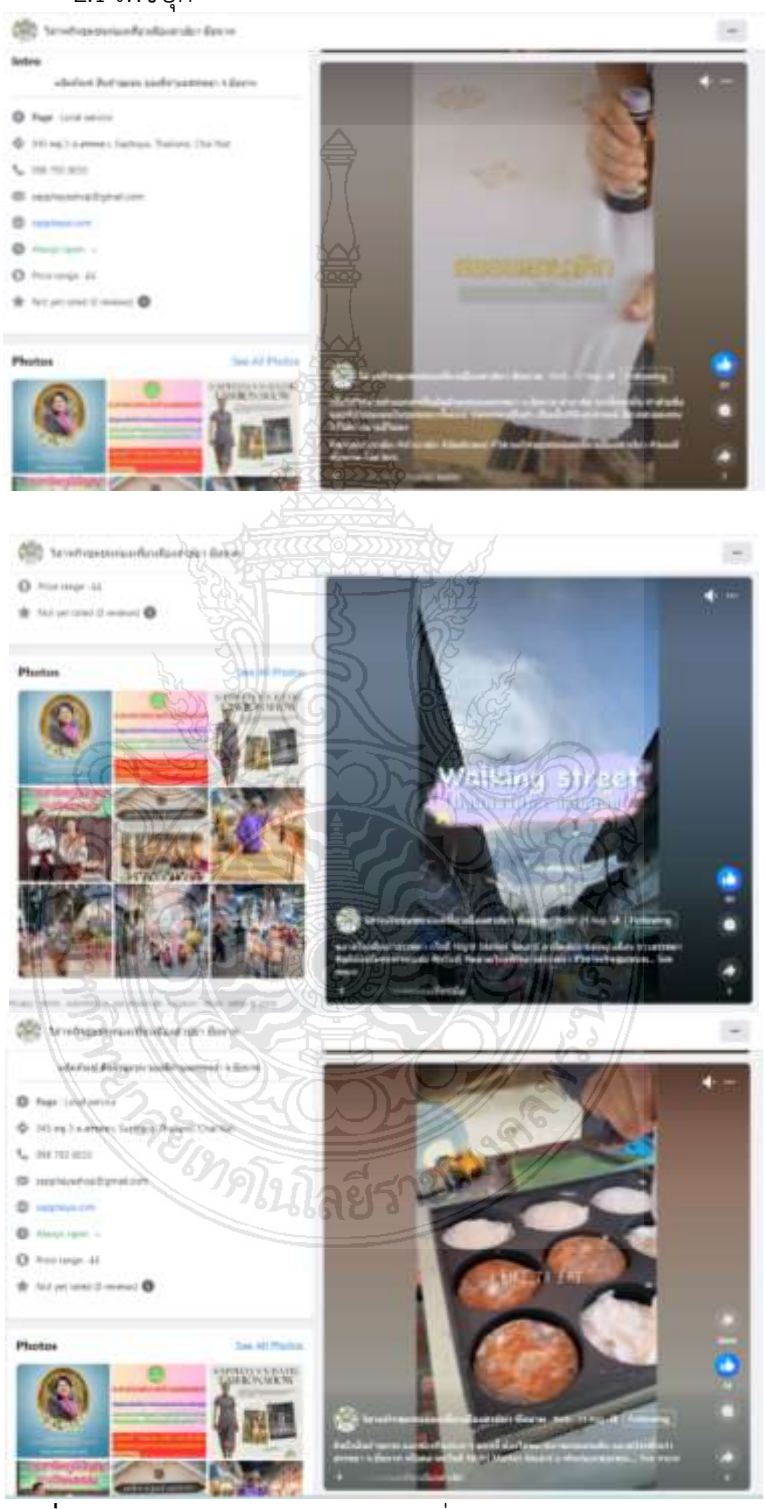
ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ใช้ในยูทูบเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

อินสตาแกรม (Instagram) โซเชียลคอมเมิร์ซที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ได้เป็นอย่างดี โดยส่งข้อความสั้น และการใช้วีดิทัศน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท แบบใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างสื่อคลิปสั้นในอินสตาแกรมเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

2. การนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

2.1 เฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.52 เฟซบุ๊กวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ที่มา: เฟซบุ๊กวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (2567)

2.2 อินสตาแกรม

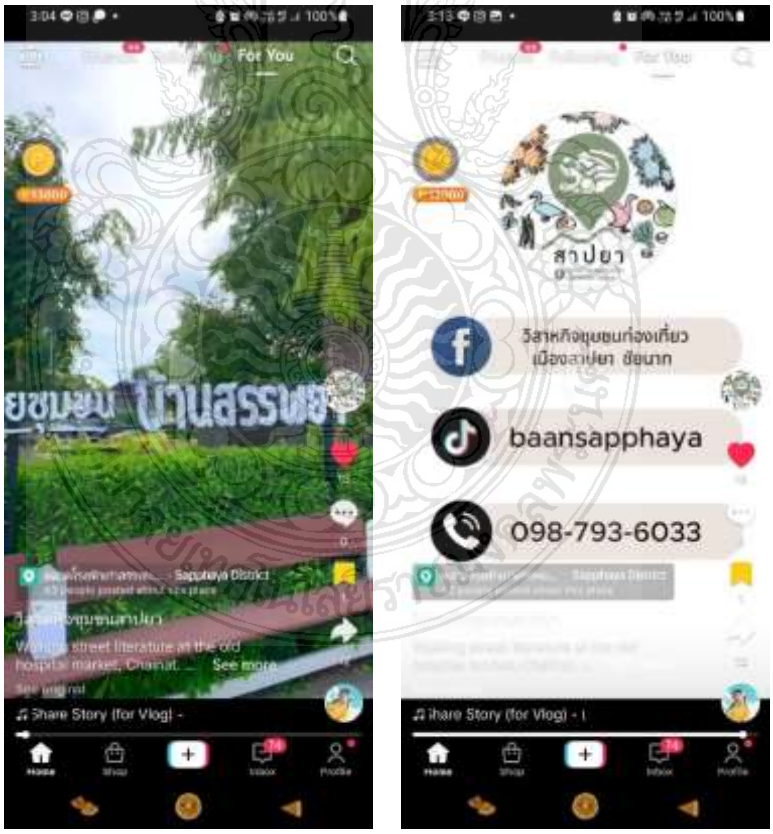
ภาพที่ 4.53 อินสตาแกรม ชุดภาพ (Photo Series) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา
ที่มา: อินสตาแกรมวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (2567)

2.3 ยูทูบ

ภาพที่ 4.54 ยูทูบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท
ที่มา: ยูทูบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (2567)

ภาพที่ 4.55 ยูทูบสรรพยาบาติก - ความเป็นมา และขั้นตอนการทำผ้าบาติก
ที่มา: ยูทูบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (2567)

2.4 ติกตอก



ภาพที่ 4.56 ติกตอกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท
ที่มา: ติกตอกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (2567)

3. หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.57 หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

4.4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นแผนทางการตลาดที่กำหนดไว้สำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดิจิทัลที่กำหนดไว้ และช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทจะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งขันในตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี และส่งเสริมคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

การประมวลสภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จากนั้นนำมาค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังตารางที่ 4.4.8

ตารางที่ 4.43 SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

TOWS	**S จุดแข็ง**	**W จุดอ่อน**
	S1. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และมีเอกลักษณ์สะท้อนทุนทางวัฒนธรรม S2. ผลิตภัณฑ์มีที่รูปแบบทันสมัย จัดทำโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน S3. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สี และลวดลายที่หลากหลาย ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสั่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะบุคคล	W1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบบเดิมที่ไม่ชัดเจน W2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่ไม่หลากหลาย W3. ข้อมูลทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้ามีน้อย
O โอกาส	**SO กลยุทธ์เชิงรุก**	**WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข**
O1. รสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมากขึ้น O2. ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ติกตอก อินสตาแกรม เป็นต้น O3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่นำวัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีจากพื้นถิ่น	1. คิดค้น ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกใหม่ ๆ ด้วยนวัตกรรมที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. จากกระแสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกจากการสร้างสรรค์ด้วยวัสดุธรรมชาติ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 3. การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	1. เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มยอดขาย และการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า 2. ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก
T อุปสรรค	**ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน**	**WT กลยุทธ์เชิงรับ**
T1. สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภค หรือลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น T2. มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น	1. สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และเกิดการบอกต่อ 2. สร้างเรื่องราวในการผลิต หรือสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชน	1. จัดทำสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยตรงมุ่งสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ และความเคลื่อนไหวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท 2. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงกว่า

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสร้างแผนการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและกำหนดตัวชี้วัดเป้าหมายโดยพิจารณาจากฐานข้อมูลสถิติของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทที่สามารถดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.44 กำหนดแผนการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จาก SWOT Analysis และ TOWS Matrix

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	1. เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และบริการจากตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท 2. เพื่อสร้างการจดจำ และซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการบอกต่อแบบออนไลน์ระหว่างลูกค้า 3. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จากการใช้ตราผลิตภัณฑ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ	ผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ได้รับรู้ จดจำ และซื้อซ้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการเพิ่มขึ้น	มีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท	1. เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนทุกช่องทาง 3. เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีการซื้อซ้ำจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยระบบสมาชิก หรือสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้า	วิสาหกิจชุมชนมีงานและภาระรับผิดชอบเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการกำหนดผู้รับผิดชอบโซเชียลคอมเมิร์ซเชิงพาณิชย์ในทุกช่องทาง ต้องเฝ้าระวังและดูแลความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซเชิงพาณิชย์

กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในสินค้า และบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้ซื้อ พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ตามแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เนื่องจากการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของระบบการผลิตผ้าบาติกที่ดีสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ใส่ใจผู้บริโภค หรือลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน ช่วยเหลือดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 4.58 ตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวเมืองสาปยาจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน ให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

1. ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน การลงโฆษณาควรกำหนดช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน วิสาหกิจชุมชนควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติกตอก เป็นต้น โซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสำหรับวิสาหกิจชุมชน โซเชียลคอมเมิร์ซจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อเพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการ มีช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ดังนั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการจากตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน ยุคดิจิทัล

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าด้วยระบบสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังนั้นโซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค หรือลูกค้า และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่าการบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นผลดีต่อวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทโดยตรง

2. ประยุกต์ใช้เครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท สามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว สร้างการเติบโตทางด้านยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซกับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แตกต่าง ช่วยให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making) ได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค หรือลูกค้า และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้ซื้อได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือลูกค้าถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่วยที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าเมื่อผู้ซื้อได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อในทุกช่องทาง เกิดประโยชน์โดยตรงกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

โซเชียลคอมเมิร์ซสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อให้การเรียนพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมทั้งชำระเงินสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทจะต้องเร่งกระตุ้นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นรายบุคคล กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการบริการ วิถีชีวิตของผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาพูดคุยกับตราผลิตภัณฑ์ และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการสั่งของกับร้านผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสทางการตลาดบนโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้านการส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าในระยะยาว ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชน

ในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน เป็นระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ดังนั้น การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผ้าบาติกได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งสร้างเครือข่ายชุมชน กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่มาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยสื่อมัลติมีเดีย เช่น สื่อภาพ สื่อคลิปสั้น และสื่อวีดิทัศน์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย เรื่อง การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท 2) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท 3) ออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งทอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้มแข็งและสร้างความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท 4) เพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน โดยมีการขับเคลื่อนกิจกรรมย่อยภายใต้โครงการวิจัย ประกอบด้วย 4 กิจกรรมย่อย ดังนี้

กิจกรรมย่อยที่ 1 การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมย่อยที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกโดยใช้นวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อความเข้มแข็งและความยั่งยืน ของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมย่อยที่ 3 การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมย่อยที่ 4 การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

ผลจากการดำเนินงานทั้ง 4 กิจกรรมย่อย สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 1

โครงการวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย ให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย และส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

คือ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยาย พร้อมข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

5.1.1 สรุปผลการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

จากการลงพื้นที่ศึกษาบริบทชุมชน พบว่า ชุมชนมีงานหัตถศิลป์จากเส้นใยกล้วยประเภทกระเป๋าและของใช้ประเภทอื่นอยู่ คณะผู้วิจัยจึงประสงค์เข้าจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นด้วยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเส้นใยกล้วยให้แก่ชุมชน โดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงเทคนิควิธีการแยกเส้นใยกล้วยจากเดิมที่มีขนาดใหญ่และมีเยื่อกล้วยหลงเหลือเป็นจำนวนมาก ปรับเปลี่ยนวิธีแยกเส้นใยให้มีขนาดเล็กลงมีความสะอาดของเส้นใยมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และนำไปทอเป็นผืนผ้าได้ และผลิตผ้าทอที่มีอัตราส่วนของเส้นใยกล้วยในอัตราส่วนฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 70 : 30 และฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 40 : 60 ทอเป็นผืนผ้าใช้โครงสร้างการทอลายขัด และย้อมสีธรรมชาติ จากนั้นสร้างลวดลายผ้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน คัดเลือกลวดลายที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้แทนชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ลายที่เหมาะสมแล้วจึงดำเนินการพิมพ์ลายผ้า ด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer กับกระดาษ DFT บนผ้าเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย พบว่า ผ้าที่ทอด้วยเส้นใยฝ้ายผสมใยกล้วยมีลวดลายชัดเจนและโดดเด่น ประกอบกับผ้าที่ได้มีเนื้อสัมผัสนิ่มเหมาะกับการนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยเสริมประสิทธิภาพการใช้งานโดยตกแต่งสำเร็จ (finishing) ด้วยสารเคลือบกันน้ำป้องกันการซึมน้ำบนผลิตภัณฑ์และผืนผ้า ซึ่งมีลักษณะคล้ายน้ำกลิ้งบนใบบัว (Lotus Effect) บนผลิตภัณฑ์

5.1.2 สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

การคัดเลือกแบบร่างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย โดยออกแบบร่างและคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะ สำหรับนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น การทำวิจัยครั้งนี้ได้มีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่าง คือ อยากจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเส้นใยกล้วย รูปแบบและวัตถุดิบทางกลุ่มชุมชนต้องหาได้ง่าย ทำผลิตภัณฑ์ได้จริง ลักษณะของหมวกสามารถใส่ได้หลายโอกาส ชอบการตกแต่งหมวกด้วยการนำโบว์ที่ผูกเองมาตกแต่งทำให้ปรับเปลี่ยนการผูกได้หลายแบบ และมีการใช้ผ้า 2 สี พร้อมทั้งเสนอแนะให้ใช้การพิมพ์ลายผ้า พิมพ์ใต้ปีกหมวกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ในส่วนของเครื่องประกอบการแต่งกายกลุ่มชุมชนคำนึงถึงการออกแบบที่มีลักษณะชุดที่ใกล้เคียงกัน ชอบรายละเอียดของชุดที่มีความทันสมัย คาดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว ดังนั้นชุดควรไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.3 สรุปผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ผลประเมินความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ตอนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย) 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย แต่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย ความคิดเห็นด้านการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท แบ่งเป็น 3 ด้าน ในแต่ละด้านมีผลประเมินความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับผลประเมินมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ในตอนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นว่า ลวดลายน่าจะมีความทันสมัย ความหลากหลาย สีสันที่ดูเน้นทางธรรมชาติ ขายไอเดียธรรมชาติ สีน่าจะมาทางธรรมชาติ ใช้เทคนิคการย้อมผ้า การย้อมผ้าไล่สี การพิมพ์ผ้าแนวอินเดีย การเขียนลายผ้าแนวบาติก ผสมผสานทุกอย่างให้ลงตัว อยากให้มีผ้าหลายลาย มีใบกล้วยอย่างเดียวอาจจะเข้าไม่ถึงผู้ใช้บางกลุ่ม สีของใบตองอยู่คู่กับสีขาวทำให้ดูสะอาดมีความสวยงาม มีความน่าใช้ สีที่พิมพ์ลายผ้า นอกจากสีเขียวไล่ระดับแล้ว หากเพิ่มสีใบตองแห้งหรือสีน้ำตาลไล่ระดับน่าจะสร้างสรรค์งานได้มากขึ้น

5.1.4 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท จากการลงพื้นที่ศึกษาบริบทชุมชน พบว่าชุมชนมีงานหัตถศิลป์จากเส้นใยกล้วยประเภทกระเป๋าและของใช้ประเภทอื่นอยู่ คณะผู้วิจัยจึงประสงค์เข้าจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นด้วยการพัฒนาด้านเส้นใยฝ้ายผสมกล้วยต้นแบบให้แก่ชุมชน โดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงเทคนิควิธีการแยกเส้นใยกล้วยจากเดิมที่มีขนาดใหญ่และมีเยื่อกล้วยหลงเหลือเป็นจำนวนมาก ปรับเปลี่ยนวิธีแยกเส้นใยให้มีขนาดเล็กลงมีความสะอาดของเส้นใยมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และนำไปทอเป็นผืนผ้าได้ และผลิตผ้าทอที่มีอัตราส่วนของเส้นใยกล้วยในอัตราส่วนฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 70 : 30 และฝ้ายต่อเส้นใยกล้วยอยู่ที่ 40 : 60 ทอเป็นผืนผ้าใช้โครงสร้างการทอลายขัด และย้อมสีธรรมชาติ สอดคล้องกับ อัชชา ศิริพันธุ์ (2552) ที่ศึกษาการพัฒนาเส้นด้ายพิเศษจากเส้นใยกล้วย : ผสมฝ้าย พบว่า เส้นใยกล้วย : เส้นใยฝ้าย

ที่ร้อยละ 60 : 40 พบว่า SLIVER ที่น้ำหนัก 20 กรัมมีจำนวนเกลียวต่อนิ้วที่ค่าเฉลี่ย 11.2 แรงดึงขาดต่อ (นิวตัน) มีความเหมาะสมต่อการผลิตผืนผ้าใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นสร้างลวดลายผ้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน คัดเลือกลวดลายที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้แทนชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ลวดลายที่ตรงตามบริบทของสังคม สอดคล้องกับ สุพัตรา คงขำ และคณะ (2564) ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในงานออกแบบลวดลายบนผืนผ้านั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ความยาก-ง่าย ในการนำมาออกแบบและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การผสมผสานลวดลายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อความโดดเด่นและสวยงาม เมื่อได้ลายที่เหมาะสมแล้วจึงดำเนินการพิมพ์ลายผ้า ด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer กับกระดาษ DFT บนผ้าเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย พบว่าผ้าที่ทอด้วยเส้นใยฝ้ายผสมใยกล้วยมีลวดลายชัดเจนและโดดเด่น ประกอบกับผ้าที่ได้มีเนื้อสัมผัสนิ่มเหมาะกับการนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยเสริมประสิทธิภาพการใช้งานโดยตกแต่งสำเร็จ (finishing) ด้วยสารเคลือบกันน้ำป้องกันการซึมน้ำบนผลิตภัณฑ์และผืนผ้า ซึ่งมีลักษณะคล้ายน้ำกลิ้งบนใบบัว (Lotus Effect) บนผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ อัชชา หัทยานานนท์ และ คณะ (2562) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไหลตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การเคลือบผิวด้วยสารกันซึมบนผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไหล เมื่อเทน้ำลงบนพื้นผิวน้ำมีการเกาะตัวกันเป็นก้อน ไม่มีการซึมน้ำผ่านเส้นใย เมื่อเช็ดทำความสะอาดเส้นใยยังคงมีความแห้งไม่เปียกชื้น และสอดคล้องกับ ประพาพภรณ์ ธีรมงคล และคณะ (2558) ที่ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยด้วยการพิมพ์แบบกราฟิกและตกแต่งนวัตกรรมนาโน สู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงพาณิชย์ พบว่า ผ้าใยกล้วยตกแต่งนวัตกรรมนาโน สามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย staphylococcus ได้ที่ 99.959% และเชื้อแบคทีเรีย klebsiella pneumonia ได้ที่ 99.93% และการสะท้อนน้ำ กันน้ำ ได้ในระดับร้อยละ 80 ซึ่งน้ำจะสามารถเปียกและซึมลงผ้าได้เล็กน้อย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ด้านการคัดเลือกแบบร่างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย โดยออกแบบร่างและคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะ สำหรับนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ อยากจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเส้นใยกล้วย และด้วยรูปแบบและวัตถุดิบคิดว่าทางกลุ่มชุมชนสามารถหาได้ง่าย และทำผลิตภัณฑ์ได้จริง ลักษณะของหมวกสามารถนำไปใส่ได้หลายโอกาส ชอบการตกแต่งหมวกด้วยการนำโบว์ที่ผูกเองมาตกแต่งทำให้ปรับเปลี่ยนการผูกได้หลายแบบ และมีการใช้ผ้า 2 สี พร้อมทั้งเสนอแนะให้ใช้การพิมพ์ลายผ้า พิมพ์ใต้ปีกหมวกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ในส่วนของเครื่องแต่งกายกลุ่มชุมชนคำนึงถึงการออกแบบที่มีลักษณะชุดที่ใกล้เคียงกัน ชอบรายละเอียดของชุดที่มีความทันสมัย คาดว่าน่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว ดังนั้นชุดควรไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.5 ข้อเสนอแนะ

5.1.5.1 ควรมีการศึกษาเทคนิคการย้อมผ้า การพิมพ์ผ้า การเขียนลายผ้าประเภทอื่นๆ

5.1.5.2 ควรพัฒนาลายผ้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

5.1.5.3 สีที่พิมพ์ลายผ้า เพิ่มความสร้างสรรค์งานได้มากขึ้น อาจทำให้ผลงานแตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้น

5.1.5.4 ควรส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์ชุมชน พื้นที่ของชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนมาส่งเสริมอาชีพของสมาชิกในชุนชน

5.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 2

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้มีความหลากหลาย เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากของเดิม โดยใช้อัตลักษณ์ลักษณ์ของสรรพยา และจังหวัดชัยนาท มาออกแบบลวดลาย เพื่อให้ลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กับสมาชิกมีความมั่นคง สร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชนชาวอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกลวดลาย แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์บาติก กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 120 คน โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปผลในรูปแบบตารางและการเขียนบรรยาย พร้อมข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

5.2.1 สรุปผลการพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ

โดยศึกษาลวดลาย ผลิตภัณฑ์บาติกในด้านลวดลาย เทคนิค กระบวนการ และผลิตภัณฑ์บาติก ผลการศึกษา พบว่าลวดลายและผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก พบว่าลวดลายส่วนใหญ่มาจากอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา ลวดลายพระราชทาน ลายสิริวชิราภรณ์ (ลายขอ) และลวดลายอื่นๆ ลวดลายที่มาจากอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา เป็นลวดลายที่มาจากธรรมชาติ ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พบ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี ชุดกระโปรง เสื้อเชิ้ต ผ้าคลุมไหล่ เสื้อผ้าบุรุษ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต และเครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ หมวก กระเป๋า เป็นต้น

5.2.1.1 ลวดลาย ผลิตภัณฑ์บาติกส่วนใหญ่เป็นลวดลายพระราชทาน (ลายขอ) ลวดลายจากอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และลวดลายอื่นๆ เช่น ลวดลายจากธรรมชาติ ลวดลายอินโดนีเซีย ลวดลายปะการัง ลวยลายพระราชทาน (ลายขอ) ลวยลายหนุมาน ลายโรงพักเก่าสรรพยา ลายหัวใจ ลายใบไม้ ดอกไม้ ลายอินโด

5.2.1.2 เทคนิคกระบวนการ พบว่า เทคนิคที่ใช้ในการเขียนลวดลายบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกมี 2 วิธี ได้แก่ การพิมพ์ลวดลายด้วยบล็อคพิมพ์ และการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนผ้า(จันติ้ง) มีการระบายสีแบบเรียบ และการระบายสีแบบไล่ค่าระดับสี การใช้สีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสีฉูดฉาด การใช้สีสดๆ แบบเข้ม และการใช้สีแบบสดใส

5.2.1.3 ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก ที่มีวางจำหน่าย ประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี และเสื้อผ้าบุรุษ ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ ผืนผ้า และของที่ระลึกอื่นๆ ซึ่งเสื้อผ้าสตรีมีรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อตัวยาว เสื้อคลุมสตรี เป็นต้น ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หมวก กระเป๋า หมอนอิง

5.2.1.4 การออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท โดยใช้คำขวัญของจังหวัด คือ “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา” คำขวัญของอำเภอสรรพยา คือ “เขาสรรพยาบรรพต หวานเลิศล้ำ รสน้ำตาล แชมพูว่าน หางจระเข้ จักสาน เปลผักตบชวา ล้ำคุณค่าหอพระไตร เขื่อนใหญ่เจ้าพระยา” และศึกษาตำนาน ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดชัยนาท นำมาจัดกลุ่มที่มาของลวดลายออกเป็น 4 กลุ่ม

1) กลุ่มตำนาน ประกอบด้วย เขาสาปยา หนุมาน พืชสมุนไพร คัดเลือกหนุมานและดอกตรีชวา มาใช้ในการออกแบบ

2) กลุ่มประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย โรงพักเก่าสรรพยา สถาปัตยกรรม (เจดีย์วัดโตนดหลาย วัดมหาธาตุ) โรงพักเก่าสรรพยา คัดเลือกลวดลายจากไม่ฉลุของอาคารโรงพักเก่าสรรพยามาใช้ในการออกแบบ

3) กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม /ประเพณี ได้แก่ ดอกไม้ประจำจังหวัดชัยนาท (ดอกชัยพฤกษ์) หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล คัดเลือกลวดลายจากดอกชัยพฤกษ์ ดอกส้มโอ ดอกมะขาม และต้นตาลโตนด มาใช้ในการออกแบบ

4) กลุ่มเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร เขื่อนเจ้าพระยา คำขวัญ (“หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา”) คัดเลือกลวดลายจากเขื่อนเจ้าพระยา และเจดีย์วัดบรมธาตุวรวิหาร มาใช้ในการออกแบบ

สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ลวดลายที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสรรพยาและจังหวัดชัยนาท คัดเลือก 4 ลวดลายเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบลวดลาย ได้แก่ ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลวดลายไม้ฉลุโรงพักเก่าสรรพยา ลวดลายนก และลวดลายดอกมะขาม

5.2.1.5 ผลการพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ การวิเคราะห์ด้านลวดลาย ลวดลายบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก มี 2 ประเภท คือ

1) ลวดลายที่ออกแบบมาจากลวดลายเดิมของผลิตภัณฑ์บาติกกลุ่มสรรพยาบาติก ซึ่งลวดลายส่วนใหญ่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยาและจังหวัดชัยนาท ลักษณะของลวดลายจะมีรายละเอียดค่อนข้างน้อย มีทั้งเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนผ้า และการใช้แม่พิมพ์ในการสร้างลวดลาย ลวดลายที่สร้างขึ้นมาใหม่สามารถนำไปใช้สำหรับการเขียนลวดลายบนผ้าได้ทั้งผืนผ้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บางลวดลายอาจจะนำไปวางบริเวณริมผ้า ชายเสื้อ ขอบแขนเสื้อ

2) ลวดลายที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ ลวดลายเหล่านี้ยังไม่มีการนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก โดยดึงอัตลักษณ์ของสรรพยา และจังหวัดชัยนาท มาใช้ในการออกแบบ เพิ่มเติมจากลวดลายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสรรพยาบาติก ใช้เทคนิคการสร้างลวดลายบาติกลงบนผ้าสีพื้นอ่อน และใช้เทคนิคการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนเทียน (จันติ้ง) การพิมพ์ลวดลายด้วยเทียน การระบายสี การย้อมสี การวาดลวดลายเพิ่มด้วยปากกาเขียนผ้า และการปักลวดลายด้วยไหมปัก

5.2.1.6 นวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอในกระบวนการทำบาติก ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ในด้านรูปแบบ วัสดุ เทคนิค และกระบวนการ โดยศึกษาและรวบรวมเทคนิคจากการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และสิ่งทอ ผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา และภาพถ่ายผลงานศิลปะจากแหล่งต่างๆ ผลงานศิลปะและสิ่งทอประกอบด้วย ด้านทัศนศิลป์ ประเภทงานจิตรกรรม ศิลปะที่มีการสร้างงานด้วยวิธีการการเขียน การวาด การขีด การระบาย การพ่น โดยใช้ดินสอ ปากกา พู่กัน สี เป็นต้น เพื่อให้เกิดลวดลาย เป็นศิลปะ 2 มิติ ใช้การรับรู้โดยการมอง ในการสร้างสรรค์ลวดลายบาติกด้านลวดลาย ใช้วิธีการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนลาย (จันติ้ง) การพิมพ์ลวดลาย การวาดลวดลายด้วยปากกา และการปักลวดลายด้วยไหมปัก

5.2.1.7 นวัตกรรมด้านสิ่งทอ คัดเลือกนวัตกรรมศิลปะ สิ่งทอ ในด้านเทคนิคในการสร้างผลงานด้วยวิธีการย้อม การวาด และการปัก ให้เกิดลวดลาย โดยการนำแนวคิดของการสร้างงานศิลปะสมัยเก่ากลับมาใช้ใหม่ มีการปรับเปลี่ยนลวดลายบางส่วนเพื่อให้มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย เลือกใช้การย้อมสี ผสมผสานกับการระบายสี การปักลวดลายด้วยเส้นด้าย และเส้นไหม

5.2.2 สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้มีความหลากหลาย

ออกแบบผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เน้นการออกแบบชุดทำงานสำหรับสุภาพสตรี ที่สามารถใช้ได้ทั้งโอกาสเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบด้วยชุดกระโปรงสำหรับใส่ทำงานในสำนักงาน และเสื้อเชิ้ตสำหรับใส่ปฏิบัติงานแบบกึ่งลำลองที่ประยุกต์ใส่กับกางเกงได้ กระเป๋าจากผ้าบาติกเน้นรูปแบบกระเป๋าถือ ผ้าคลุมไหล่เน้นผ้าผืนใหญ่ที่สามารถห่มได้ รูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า และผืนผ้าสำหรับตกแต่งบ้านหรืออาคารรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า

5.2.2.1 สร้างลวดลายบาติกลงบนผืนผ้า โดยเทคนิคการเขียนลวดลายด้วยปากกาเขียนเทียน (จันติ้ง) และวิธีการพิมพ์ลวดลายด้วยบล็อคพิมพ์ ใช้การระบายสี ย้อมสี ตกแต่งด้วยปากกาเขียนผ้า และการปักด้วยไหมปักลาย

5.2.2.2 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากผ้าบาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท 4 ประเภท ๆ ละ 2 รูปแบบ รวมจำนวน 8 ชิ้นงาน

5.2.2.3 นำต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท สอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์บาติก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นเป็นบุคคลทั่วไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน

5.2.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์บาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท

5.2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 21.67) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี (ร้อยละ 15.00 เท่ากัน) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 28.33) รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 22.50) และอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วยข้าราชการบำนาญ พนักงานบริษัท พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ แม่บ้าน และเชฟ (ร้อยละ 20.83) รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) 25,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 51.67) รองลงมา คือ 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 16.67) ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก (ร้อยละ 94.17) และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก (ร้อยละ 74.17)

5.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท แบ่งเป็นรายด้าน 3 ด้าน

1) ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 และค่า S.D. 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 และค่า S.D. 0.75)

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23 และค่า S.D. 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.33 และค่า S.D. 0.76) รองลงมา คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.25 และค่า S.D. 0.76) และผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25 และค่า S.D. 0.78)

3) ด้านการออกแบบ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 และค่า S.D. 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการความเหมาะสมของสีและลวดลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.23 และค่า S.D. 0.75) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21 และค่า S.D. 0.75) และการออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21 และค่า S.D. 0.78)

5.2.3.3 ความชอบในลวดลายบาติกที่พัฒนาขึ้น พบว่า ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2 ได้รับความชอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (ร้อยละ 51.66) รองลงมา คือ ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1 (ร้อยละ 44.16) และลวดลายดอกมะขาม ลายที่ 2 (ร้อยละ 43.33) ส่วนลวดลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 2 ได้รับความชอบจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.83)

5.2.3.4 ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบผลิตภัณฑ์เสื้อ แบบที่ 1 (ร้อยละ 45.00) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 2 (ร้อยละ 70.83) ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ ทั้ง 2 แบบ ได้รับความชอบเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) และผลิตภัณฑ์ผ้าแขวนผนัง แบบที่ 1 (ร้อยละ 53.33)

5.2.3.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บาติกลวดลายอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท นำเสนอข้อมูลแยกรายด้าน ดังนี้

1) ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์
   (1) การพัฒนารูปแบบของลวดลายควรจะมีมากกว่านี้ รวมถึงต้องผสมผสานความร่วมสมัยให้มากขึ้น เพื่อการนำไปใช้งาน
   (2) คิดลายสัตว์เลี้ยงน่ารักเล็ก ๆ ได้ ลายดอกไม้ที่ชัดเจน (ดอกสาละ ดาวกระจาย) ลายกระเบื้อง
   (3) ควรทำให้มีความหลากหลาย และลายชัดเจนกว่านี้
   (4) ลายทุกลายสวยมาก ลายหุ่นฟางนกน่ารักดี
   (5) ชอบมาก สวยงามตามพื้นที่ และวัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่น
   (6) มีความสวยงาม และมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
2) ด้านผลิตภัณฑ์
   (1) สวย
   (2) การวางลายรูปนกน่าจะวางให้มีมิติที่น่าสนใจมากกว่านี้
   (3) การออกแบบเสื้อผ้าควรมีความร่วมสมัย ไม่จำเพาะเจาะจงแค่บางอาชีพ
   (4) รูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อ มีตัวอย่างให้เลือก 2 แบบ มีน้อยเกินไป
   (5) เน้นตัดเป็นชุดผ้าถุง และเสื้อ
   (6) ดีไซน์แบบให้ร่วมสมัยแฟชั่นเป็นธรรมชาติแนวหวาน ๆ จะดูสวยขึ้น ควรทันสมัยกว่านี้
   (7) ผ้าแขวนผนังน่าจะเพิ่มลาดลายได้อีก
   (8) ควรเพิ่มรูปแบบชุดของผู้ชายด้วย
   (9) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปผลิตสู่เชิงพาณิชย์ต่อไป
3) ด้านการออกแบบ
   (1) สีต้นแบบมีความหลากหลายเกินไป
   (2) ปรับสีของลวดลายผ้าให้ไปโทนเดียวกัน
   (3) ทำลวดลายสี Monotone หรือ Earthtone เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
   (4) เลือกใช้สีเพื่อให้ลวดลายเด่นชัดขึ้น เช่น สีคู่ตรงข้าม
   (5) มีสีสรรสวยงาม รูปแบบสวยงาม และเหมาะสม
   (6) ออกแบบลวดลายขนาดเล็ก หรือลายที่ไม่ต่อเนื่องกัน เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

5.2.4 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ การสื่อความหมายของอัตลักษณ์ในด้านลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ลวดลายมีความร่วมสมัย ลวดลายมีความแตกต่างจากลายบาติกทั่วไป ลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ของสรรพยาและจังหวัดชัยนาทสามารถสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์และเป็นตัวแทนของสรรพยาได้ สามารถเพิ่มการขายให้กับกลุ่มสรรพยาบาติกช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ นรรชนภ ทาสุวรรณ และชลิต กังวาราวุฒิ (2567) ที่ศึกษาการออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท การออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท ผลการประเมินการออกแบบลวดลาย มีผลประเมินรวมอยู่ในระดับดี ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท มีผลประเมินโดยอยู่ในระดับดี

ลวดลายบาติกที่พัฒนาขึ้น พบว่า ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2 ได้รับความชอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมา คือ ลวดลายดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบลวดลายจากธรรมชาติ โดยเฉพาะลวดลายดอกไม้ เป็นลวดลายที่ร่วมสมัย เหมาะกับการนำไปใช้ในการออกแบบลวดลายได้ทุกสมัย และสามารถสื่อความหมายในด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทได้ดี การสื่อความหมายของอัตลักษณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ในทุกข้อ ทุกรายการ ลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาทได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าลวดลายสามารถนำไปใช้เป็นลวดลายบาติกต้นแบบของกลุ่มสรรพยาบาติกได้ดี สามารถนำไปทำเพื่อจำหน่าย ลวดลายช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคได้มากขึ้น สอดคล้องกับ กมลวรรณ พัชรพรพิพัฒน์ สารสุข และกมลศิริ วงศ์หมึก (2567) ที่กล่าวว่า การตีความอัตลักษณ์มาประยุกต์ใช้กับวัสดุการผลิต และประโยชน์การใช้งานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน เหมาะกับยุคสมัยและกาลเทศะ ผ่านการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าใหม่ให้ผู้บริโภคปัจจุบันเกิดการยอมรับและเกิดการนำไปใช้ได้จริงเพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ สร้างความประทับใจสำหรับผู้ที่พบเห็นจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จะช่วยให้จำหน่ายได้ดีขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ทุกรายการ โดยรายการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม และผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์และลวดลายของผลิตภัณฑ์ มีความร่วมสมัย สามารถเป็นต้นแบบเพื่อการจำหน่ายได้สามารถส่งเสริมให้เพิ่มยอดขาย

เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของชุมชน และชาติได้ สอดคล้องกับพัดชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2561) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรม มีคุณค่า ความหมายเรื่องราวด้านวัฒนธรรมอันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอกอัตลักษณ์และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์

5.2.5 ข้อเสนอแนะ

5.2.5.1 การศึกษาเพื่อการพัฒนาลวดลายอาจมุ่งเน้นแหล่งที่มาของลวดลายในมุมมองด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากอัตลักษณ์ และใช้เทคนิคในการสร้างลวดลาย ให้มีการผสมผสานมากขึ้น อาจจะนำเทคนิคผสมผสานกับอัตลักษณ์เพื่อให้เกิดลวดลายในลักษณะใหม่ ที่มีความร่วมสมัย

5.2.5.2 ควรส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์สรรพยา และจังหวัดชัยนาท ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนมาส่งเสริมอาชีพของชาวจังหวัดชัยนาท

5.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 3

จากการศึกษาโครงการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท มีผลการวิจัย ดังนี้

5.3.1 สรุปผล

งานวิจัยนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) จากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยเจาะจงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตเครื่องประกอบการแต่งกายและของใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามความพึงพอใจจากกกลุ่มเป้าหมายทั่วไป จำนวน 200 คน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่ม ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่าแต่ละวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละกลุ่มที่ค่อนข้างชัดเจน ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย มีการแยกผลิตภัณฑ์เป็น 2 ตราสินค้า คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้า เฮลตี้ พัทธ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือสตรี อายุระหว่าง 35-55 ปี ใช้วัสดุท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบเสริม เช่น ผ้า ผักตบชวา และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากผ้าขาวม้าโทนสีสดใส เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กตั้งแต่อายุ 3 เดือน–12 ปี ภายใต้ตราสินค้า อารียา โครเชท มีช่องทางจำหน่ายหลักคืองานแสดงสินค้า ตลาดนัด และช่องทางออนไลน์ โดยคณะผู้วิจัยเลือกพัฒนาตราสินค้าในส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากผ้าขาวม้า

2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น มีผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทหลักคือ ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาผสมกับเส้นพลาสติก และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตรตามตลาดและฤดูกาล จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า ออกร้าน และช่องทางออนไลน์

3) วิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์หลักเป็นเครื่องใช้จักสานจากผักตบชวา โดยเฉพาะประเภทกระเป๋าจำหน่ายแบบค้าส่ง มีจำนวนสั่งขั้นต่ำ 5 ชิ้นต่อแบบ มีลูกค้าประจำเป็นผู้ค้ารายย่อยนำไปจำหน่ายต่อ จึงไม่ได้มีการจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ

จากความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่ม ทางคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำรูปแบบตราสินค้าและบรรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป โดยแบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

5.3.1.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ชุมชนบางขุด จังหวัดชัยนาท

ตราสินค้าที่มีความโดนเด่น แตกต่าง เป็นที่ชื่นชอบย่อมสามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าผ่านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของตราสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่มองไม่เห็นและไม่มีตัวตน ในการออกแบบตราสินค้าจึงต้องสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างการจดจำหลักการออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการออกแบบและพัฒนาตราสินค้ามีดังนี้

1. ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย ใช้องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากวัสดุที่ใช้ในผลิตภัณฑ์หลักด้วยการใช้ลายผ้าขาวม้าอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ โดยยังคงใช้รูปนกเงือกที่เป็นตราสินค้าเดิมมาประกอบเพื่อรักษาการจดจำจากตราสินค้าเดิม

2. ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น ใช้องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากชื่อผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับความนับถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ใช้รูปจั่วเรือนไทยที่อ้างอิงจากตราสินค้าเดิมที่มีการใช้มายาวนานแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเล็กน้อย ระบุชื่อกลุ่มเหนือจั่วรับกับความต้องการของกลุ่มที่อยากให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ที่มีความเป็นกันเอง และรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม

3. ตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ใช้องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์หลัก และดัดแปลงจากตราสินค้าเดิมที่มีรูปต้นผักตบชวาเป็นส่วนประกอบ จึงใช้ภาพตะกร้าสานใส่ต้นผักตบชวาเพื่อบ่งบอกถึงการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาทำให้เกิดประโยชน์ทั้งการใช้งานและการสร้างรายได้

5.3.1.2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบที่มองไม่เห็นและไม่มีตัวตน เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การปฏิบัติต่อลูกค้า ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะการทำหน้าที่ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ จึงควรมีการออกแบบให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เรียบง่าย ดูสะอาดตา แต่ทันสมัย และเหมาะกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการยอมรับและทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนใช้เป็นส่วนใหญ่นั้นมีรูปแบบที่เรียบง่าย หาได้ทั่วไป มีราคาถูก คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการดึงดูดสายตาในการออกร้านตามงานแสดงสินค้า โดยแบ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษ เป็นการพัฒนาให้มีความโดดเด่นเฉพาะกลุ่มด้วยการใช้ตราสินค้า โทนสีที่รับกับผลิตภัณฑ์ และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง และการเพิ่มลูกเล่นในรายละเอียดให้มีความน่าสนใจเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย

2. บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงผ้า เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับการใช้ซ้ำ สร้างการจดจำตราสินค้าผ่านการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

3. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ช่วยเพิ่มมูลค่าด้วยการจำหน่ายปลีกในปริมาณที่ลดลงด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง พกพาง่าย แต่รูปแบบที่ดึงดูดใจ กระตุ้นการซื้อเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก

4. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสร้างสรรค์ อาจเป็นกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าสำหรับการเป็นของฝาก เป็นแนวทางในการเปิดรับการผลิตตามคำสั่งซื้อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

คณะผู้จัยได้นำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญสอบถามความพึงพอใจ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ทำอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มประชากรที่ต้องมีการพบปะผู้คนสังคมด้วยอาชีพการงาน ย่อมมีการเลือกซื้อสินค้าทั้งเพื่อการใช้งานและเป็นของฝาก

ด้านการออกแบบตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้วยตราสินค้าเป็นรูปตะกร้าใส่ผักตบชวาที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวา

บ้านบางกระบวยสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มากที่สุด ในขณะที่ตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด

ในด้านความน่าสนใจและโดดเด่น ตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย มีความน่าสนใจในระดับมากที่สุดด้วยตัวอักษรระบุชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจนด้วยสีสันที่สดใส และมีรูปนกเงือกที่สร้างการจดจำจากตราสินค้าเดิม

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยในระดับมากที่สุด รองลงมาบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวยในประเด็นของการออกแบบโดยรวมนั้น บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6 ได้รับความพึงพอใจต่อการเพิ่มมูลค่ามากที่สุด และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 ได้รับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์มากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่นในประเด็นของการออกแบบโดยรวมและการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 6 ได้รับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์มากที่สุด ซึ่งบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7 มีลักษณะเป็นกระป๋องทรงกระบอกขนาดเตี้ย พิมพ์ลายแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวท้องถิ่นโดยรอบ มีตราสินค้าอยู่ในรูปบ้านบ่งบอกถึงการเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้กับชุมชน

ความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวยในประเด็นของการออกแบบโดยรวมนั้น บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5 ได้รับความพึงพอใจต่อการออกแบบมากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 9 ได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่า ภาพลักษณ์ และความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 9 มีลักษณะเป็นถุงผ้าหูรูดเชือกยาว 2 ด้านติดกับก้นถุง สามารถสะพายเป็นเป้หลังได้ มีตราสินค้าโดดเด่นอยู่ตรงกลางช่วยสร้างการจดจำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะ

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น รวมทั้งสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ทั้งนี้ การสร้างการจดจำตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนานี้จำเป็นต้องมีการนำไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตราสินค้าสะท้อนถึงค่านิยมและความต้องการ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 4

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการในปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีผลการศึกษาสรุปในรายละเอียด ดังต่อไปนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบ่งออก 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 5 แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากแนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านทางทุน ทางวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ปัญหา และอุปสรรคที่พบในการดำเนินการ รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาระหว่างการพัฒนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งหมดในหัวข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มีดังนี้

5.4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน รวม 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 9 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี

5.4.1.2 รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 60 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า ติกตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 40 และไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ร้อยละ 30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือสื่อภาพ ร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อวิดิทัศน์ ร้อยละ 40 และสื่อคลิปสั้น ร้อยละ 30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า สินค้า

ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าบาติก ร้อยละ 70 รองลงมา คือ กระเป๋าผ้าบาติก ร้อยละ 50 และหมวกผ้าบาติก ร้อยละ 30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก ร้อยละ 70 รองลงมา ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 40 และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

5.4.1.3 การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

1) เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง และเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจในชุมชน การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จังหวัดชัยนาท รับคำสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการสนทนาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในโซเชียลคอมเมิร์ซเฟซบุ๊กช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงจากการนำเสนอ และสร้างการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่นจากสื่อประสมในรูปแบบภาพ และวิดิทัศน์ (Dholakia, Blazevic, Wiertz, and Algsheimer, 2009; Sakas, Dimitrios, and Kavoura, 2015)

2) อินสตราแกรม เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก เนื่องจากใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทั้งสองช่องทางพร้อมกัน การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตราแกรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้บริโภค หรือลูกค้าผ่านอินสตราแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้า เช่น นำเสนอภาพสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมปรับปรุง หรือต่อยอดการใช้ผ้าบาติกเพื่อทำสินค้าตกแต่งบ้านของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) อินสตราแกรม นำเสนอด้วยภาพที่ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ (Abbott, Donaghey, Hare and Hopkins, 2013; Albery, Noriega, and Frings, 2024; Yu and Sun, 2019)

3) ยูทูบ เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านวิดิทัศน์ ทำให้การติดตามการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้สะดวก ผู้ใช้ยูทูบเมื่อเข้ามารับชมวิดิทัศน์ในยูทูบแล้ว เกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งปันวิดิทัศน์นี้ไปยังโซเชียลคอมเมิร์ซอื่น ๆ โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้ที่ส่วนคำอธิบายวิดิทัศน์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เช่น สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นถิ่น และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ยูทูบ นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยสื่อวิดิทัศน์ที่ทันสมัย (Hassaro and Chailom, 2023; Chai, Chae, and Huang, 2024)

4) ติกตอก การโฆษณาด้วยคลิปสั้น (Short Clip) ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมกับการนำเสนอความสนุกสนานในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ แบบเป็นธรรมชาติผ่านการสื่อสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ พร้อมทั้งกำหนดช่องทางการสื่อสารให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางติกตอกของวิสาหกิจชุมชน เช่น การสร้างความสนุกสนานให้กับสินค้าที่ขายยาก ๆ ให้สามารถขายได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมในติกตอก หรือการสื่อสารคลิปสั้นของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรม วิธีการทำผ้าบาติก และการให้สีสำหรับการขึ้นลายเพื่อทำเสื้อและกระเป๋าจากผ้าบาติกในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ติกตอก นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยคลิปสั้น เข้าใจง่าย (Gao, Liu and Gao, 2023; Meng, Kou, Duan, and Bie, 2024)

5.4.1.4 การปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

การประมวลสภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ

การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน ให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน สอดคล้องกับ จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัชกรณ์ วงศ์ปรีดี และธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) สร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำ

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Pham, Woyo, Pham and Truong, 2022) เพื่อสร้างความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน จากการใช้การตราผลิตภัณฑ์ในช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลายและสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า สอดคล้องกับ ประชิด ทิณบุตร และนรรชนภ ทาสุวรรณ (2561) และวัลย์จรรยา วิระกุล อุมาวรรณ วาทกิจ และจีรนันท์ เขิมขันธ์ (2560) พบวา วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการผลงานออกแบบกราฟก ตราสัญลักษณและรูปลักษณบรรจุภัณฑที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใชวัจนสัญลักษณ และอวัจนสัญลักษณ โดยใชทุนทางวัฒนธรรมดานศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏในงานสถาปตยกรรม จิตรกรรม และอัตลักษณของแตละจังหวัดที่เหมาะสม และสรางสรรครวมกับหนาที่ใชสอย ใหผูบริโภครับรูจดจำงาย มีมูลคาเพิ่มเสริมการตอยอดการผลิตจริงได (Khalaf, Radhi, Al Mascati, Moosa, Hamdan and Syed-Ahmad, 2023)

2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า เนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Cui, Mou, and Liu, 2018; Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017) ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค หรือลูกค้า และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่า

การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ahmad and Laroche, 2017; Sakas, Dimitrios, and Kavoura, 2015)

2. ใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายสินค้า และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย สร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซกับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แตกต่างกัน (Basu, 2018; Osatuyi, and Qin, 2018; Charlton and Cornwell, 2019) ช่วยให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค หรือลูกค้า และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้สินค้า และบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผู้ขายเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือลูกค้าถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า เมื่อผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อในทุกช่องทางทันที (Charlton and Cornwell, 2019; Kwangsawad and Jattamart, 2022; Lin, Li, and Wang, 2017; Osatuyi and Qin, 2018; Yagci and Das, 2018)

โซเชียลคอมเมิร์ซสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การเรียนพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการบริการ วิถีชีวิตของผู้บริโภค หรือลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้การสนทนาออนไลน์เป็นช่องทางให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาพูดคุยกับตรา

ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องการกับผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการสั่งของกับร้านผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Positioning, 2565; Vongsraluang, and Bhatiasevi, 2016) เป็นโอกาสทางการตลาดบนโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าในระยะยาว (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561; Cui et al., 2018) การปรับรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Abed, 2020; Han and Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อแนะนำ หรือทบทวนสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จังหวัดชัยนาท ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผ้าบาติกได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จะต้องเร่งสร้างเครือข่ายในกลุ่มสตรี กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่มาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยสื่อมัลติมีเดียที่เป็นสื่อภาพ สื่อคลิปสั้น และสื่อวิดิทัศน์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

5.4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการในปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท โดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.4.2.1 การสัมภาษณ์รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 5 แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

5.4.2.2 รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า และบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย (Hajli, 2022; Vongsraluang and Bhatiasevi, 2016)

วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ตามแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เนื่องจากการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของระบบการผลิตที่ดีสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ใส่ใจผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

5.4.2.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

จัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนานและเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

2) ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน การลงโฆษณาควรกำหนดช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณาและช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน (Tang and Zhang, 2018; Huang and Benyoucef, 2017) วิสาหกิจชุมชนควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูบ และติกตอก เป็นต้น โซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสำหรับวิสาหกิจชุมชน โซเชียลมีเดียจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนมาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการ มีช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในโซเชียลคอมเมิร์ซ

สรุป ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซเกิดการ

รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และบริการจากตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า (Cheung, Lee and Rabjohn, 2008; Kizildag, Altin, Ozedmir and Demirer, 2017) โซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง โซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน และที่สำคัญเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่ต้องการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาจากการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับปรุง และพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มุ่งสู่การสร้างลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และลดต้นทุนการดำเนินกิจการได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีเพื่อให้ได้เกี่ยวกับการกำหนด

5.4.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกเพิ่มขึ้น สนับสนุนให้สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น

5.4.3.2 ขยายเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความร่วมมือ และการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า และตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่

5.4.3.3 รักษาและอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม และวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกโดยมุ่งสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และบันทึกเป็นองค์ความรู้สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชุนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนารูปแบบระบบสมาชิกผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความภักดีจากผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

กนกอร วิเศษโวหาร. (2021). *การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กมลวรรณ พัชรพรพิพัฒน์ สารสุข และกมลศิริ วงศ์หมึก. (2567). การออกแบบลวดลายพิมพ์บล็อกไม้บนผ้าย้อมเปลือกโกงกาง จากอัตลักษณ์ชุมชนคลองปากปิด อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น,* 16(1), 135-153.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2526). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560- 2564*. กรุงเทพฯ: กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กวิสรา ธิสาคร. (2559). *Social Media Advertising*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (ม.ป.ป.). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก https://smce.doae.go.th

กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน โดยถือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: สภาคาทอลิกเพื่อการพัฒนา.

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม เทคโนโลยี และสารสนเทศ*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก https://sites.google.com/site/jiraporninnovation/theory

คณะทำงานผลิตวิชา สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 4 จังหวัดขอนแก่น. (2561). *แนวการศึกษา วิชา การจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน*. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 4 จังหวัดขอนแก่น.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติ มงคลชัยอรัญญา. (2540). *การศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนา*. เอกสารประกอบวิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิติมา เสือทอง. (2023). แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย. *Procedia of Multidisciplinary Research (March 3/2023)* Vol.1 No. 3 (2023) 17th National and International Conference on Humanities and Social Sciences (1/2023) 27 March 2023 // Phranakhon Rajabhat University, Thailand.

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์. (2562). *ธุรกิจชุมชน: เส้นทางการพัฒนาอาชีพ และการวิจัยในชุมชน.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มีน เซอร์วิส ซัพพลาย.

จุฑามาศ แก้วพิจิตร, อัชกรณ์ วงศ์ปรีดี และธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1* “สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC” 29 กรกฎาคม 2559 (1986-2002). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.

ชยันต์ วรรธนะภูติ. (2536). *การกำหนดกรอบคิดในการวิจัย*. คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ช่อพฤกษ์ ผิวกู่. (2560). แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 22 ธันวาคม 2560. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. 134-142.

ชีลาพร อินทร์อุดม. (2541). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2562). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.

ชูศักดิ์ ไทพาณิชย์. (2556). การออกแบบลวดลาย. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ทนงศักดิ์ คุ้มไข่น้ำ. (2534). *การพัฒนาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ทำนอง จันทิมา. (2535). *การออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เทศบาลตำบลบางขุด. (2559). เทศบาลตำบลบางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.bangkhud.go.th/condition

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). *การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน*. สงขลา: สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนเดช กุลปิติวัน. (ม.ป.ป). คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154-167.

ธานี สุคนธะชาติ. (2546). *คู่มือเตรียมตัวก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : จิรายา คอมมูนิเคชั่น. (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

นรรชนภ ทาสุวรรณ และชลิต กังวาราวุฒิ. (2567). การออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายและมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลสามง่ามท่าโบสถ์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม โรงเรียนพระปริยัติสามัญวัดสระเรียง*, 8(6), 240-254.

นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารจันทรเกษมสาร*, 24(46), 65-81.

นวลน้อย บุญวงศ์. (2539). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 5(2), 109-124.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

บุษรา สร้อยระย้า, กฤตพร ชูเส้ง และอัชชา ศิริพันธุ์. (2550). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยในเชิงอุตสาหกรรม. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ประชิด ทิณบุตร และนรรชนภ ทาสุวรรณ. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. *วารสารจันทรเกษมสาร*, 24(47), 126-141.

ประพาฬภรณ์ ธีรมงคล, อัชชา หัทยานานนท์, บุษรา สร้อยระย้า, กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และดรุณรัตน์ พิกุลทอง. (2558). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยด้วยการพิมพ์แบบกราฟิก และตกแต่งนวัตกรรมนาโน สู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงพาณิชย์. *วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*, 1(2), 65-77.

ประเวศ วะสี. (2540). *เศรษฐกิจแห่งการพึ่งพาตนเอง: ความเข้มแข็งจากฐานล่าง*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2545). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล. (2560). *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ Social Media for Business Management*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 23 กรกฎาคม). *กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ต่อยอด "บาติกโมเดล" ผนึกกำลัง 4 ดีไซเนอร์ร่วมพลิกโฉมและเพิ่มมูลค่าผ้าบาติก*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://mgronline.com/entertainment/detail/9660000066616

พีรพัฒน์ พันศิริ. (2559). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การพัฒนาองค์กรชุมชน*. นครปฐม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

เพชรา บุดสีทา. (2564). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 48-59.

พวงผกา คุโรวาท. (2530). *คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรพิทยา.

พัดชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล. (2561). *แฟชั่นและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอจังหวัดน่าน*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

พัดชา อุทิศวรรณกุล. 2565. การจัดการแฟชั่นและสินค้า (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). *E-Commerce Success Case Study*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

มกราภา วงค์ชัย. (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม. *วารสารธาตุพนมปริทรรศน์*, 3(1), 1-14.

มติชนออนไลน์. (2565, 13 กันยายน). *รู้จัก สรรพยาบาติก หัตถกรรมของดีเมืองชัยนาท สู่เป้าหมายสินค้าระดับพรีเมียม!!*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_3571426

มาโนช กงกะนันทน์. (2538). *ศิลปะการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เยาวลักษณ์ แก้วยอ. (2555). *การศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้ไผ่ในเขตปฏิรูปที่ดิน ตำบลถ้ำฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและแผนงาน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.

โยธิน แสวงดี. (2559). *ประชากร การคำนวณขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2565, จาก: https://ipsr.mahidol.ac.th/

รอมซี แตมาสา, อัปสร อีซอ และอัสฮาร์ และแม็ง. (2564). แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. *ดีไซน์เอคโค วารสารด้านการออกแบบ*, 2(1), 48-57.

รัชฎาพร ใจมั่น. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์. *วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (JOFA)*, 13(2), 169-195.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทอักษรเจริญทัศน์ อจท.จำกัด.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). เล่มที่ 136 ตอนที่ 50 ก, หน้า 1, หน้า 9-10 และหน้า 33.

ริจิดบอกซ์. (2020, January 10). *คำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับโรงพิมพ์กล่องรู้ไว้ไม่เสียหาย*. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก https://rigidboxs.com/คำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับโรงพิมพ์/

วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online Marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมาวรรณ วาทกิจ และจีรนันท์ เขิมขันธ์. (2560). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 532-547.

วิจารณ์ พานิช. (2548). *ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น*. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก: https://www.gotoknow.org/posts/10930

วิชิต นันทสุวรรณ. (2544). *แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจ*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์.

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา. (2567, 14 พฤษภาคม). *ความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา*. ชัยนาท.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก ttps://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2565). *การพัฒนาชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยการดำเนินงานอย่างบูรณาการ*. สำนักพัฒนานวัตกรรมชุมชนจัดการความรู้และสื่อสาร สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

สมศักดิ์ สุริโย. (2547). *การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการเกษตร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *ความมั่งคงทางสังคม หรือหลักประกันทางสังคม ปี พ.ศ. 2553*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2566, จาก: http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatSubDefault_Final.aspx?catid=8

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *วิสาหกิจชุมชนน่ารู้*. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก: http://www.sceb.doae.go.th/

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2565). *วิสาหกิจชุมชน กับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเหมือนกันไหมน้า?*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2565, จาก: http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.spx

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. ราชกิจจานุเบกษา. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2565). *มารู้จักป่านศรนารายณ์*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2565, จาก: https://cttc.cpd.go.th/hubkapong/index.php/ac1/2021-02-24-07-50-30/coop3

สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *การส่งเสริมสัมมาชีพชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

สุกัญญา มีสกุลทอง. (2566). องค์ประกอบของชุมชนเข้มแข็งในบริบทประเทศไทย. *วารสารประชากรศาสตร์* 39(1) : 70-90.

สุชาดา ศรีเชื้อ และนราวัตร กาญจนพันธ์. (2559). *รายงานการวิจัย ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสุชาวดี อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

สุพัตรา คงขำ, เครือวัลย์ คงขำ, สุภะรัฐ ยอดระบำ และอรุณวรรณ ชูสังกิจ. (2564). การศึกษาผ้าบาติกเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง ตำบลท้ายสำเภา อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 13(2), 32-41.

สุภัสรา บุญเรือง, จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์, ภควรรณ อินทรา, สุลีมาส คำมุง และอินทิรา มุงเมือง. (2559). แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 2(2), 109-121.

สุวดี ประดับ. (2559). *เอกสารประกอบการสอน วิชา หลักศิลปะเพื่องานแฟชั่น*. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุวดี ประดับ. (2563). *บาติกอาเซียน : การสร้างสรรค์ด้วยการผสมผสานจากศิลปะบาติกแห่งอาเซียน*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวิทย์ ยิ่งวรพันธ์. (2526). *ยุทธศาสตร์การบริหารงานของสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

เสรี พงศ์พิศ. (2545). ชนบทและการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของชาติ. สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก: http://www.thai.to/seridevelop/deob.htm

เสรี พงศ์พิศ. (2551). *แนวคิด แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

โสภณ ศุภวิริยากร. (2567). การพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายที่ปรากฏบนอาคารชิโนโปรตุกีส เป็นรูปแบบเพ้นท์ลงบนผ้าบาติกเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 15(1), 176-206.

อนันตพร พุทธัสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 1(2), 12-21.

อนันธิตรา ดอนบรรเทา, เพ็ญศรี จันทร์อินทร์, วรรณวณัช ด่อนคร้าม, พัตราภรณ์ อารีเอื้อ, คุณัญญา เบญจวรรณ และมัทรี ขาวจุ้ย. (2023). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 29(1), 180-190.

อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์, พีรพงษ์ หนูแดง, บุณฑริกา ปริมาณ, สถาพร จิรบูรณ์ และศุภาสี วงษ์ทองดี. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกด้วยเทคนิคผสมโดยใช้สีธรรมชาติ. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 4(2), 207-222.

อ้อยทิพย์ พลศรี. (2545). *การออกแบบลวดลาย*. กรุงเทพฯ: โอเอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.

อัชชา หัทยานานนท์. (2552). *การพัฒนาเส้นด้ายพิเศษจากเส้นใยกล้วยผสมฝ้าย*. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัชชา หัทยานานนท์ และประพาศภรณ์ ธีรมงคล. (2562). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไหลตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์*. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

อุตสาหกรรมสาร. (2559). ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจ. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 58 (พฤศจิกายน- ธันวาคม), 5-8.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Jossey-Bass.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free.

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News,* 30(7), 1-6.

Abed, S S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53.

Albery, I.P., Noriega, M R., & Frings, D. (2024). Related metacognitions, desire thinking and identity deffierentially predict compulsion and withdrawal symptoms in problematic Instagram use. *Addictive Behaviors*, 156, 1-10.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity. AVA Publishing.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson Higher Ed.

Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(2018), 25-37.

Chai, B S., Chae, T., & Huang, A I. (2024). Evaluation of Educational YouTube Videos for Distal Radius Fracture Treatment. *Journal of Hand Surgery Global Online*, 6, 382-387.

Charlton, A.B., & Cornwell, T.B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research,* 100, 279-298.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research,* 18(3), 229-247.

Clow, K.E., & Baack, D.E. (2017). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, global edition* (8th ed.). Pearson Education.

Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using CiteSpace. Electronic Commerce Research, Springer, 18(4), 837-868.

Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algsheimer, R. (2009). *Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities*. Journal of Service Research, 12(2), 208-226

Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 47*, 307–321.*

Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, *13*(1) doi:10.1038/s41598-023-33370-1

Hajli, M. (2022, June 16). Social Commerce adoption model. In *Proceeding of the UK Academy of Information Systems Conference*. http://aisel.aisnet.org/ukais2012/16

Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.

Han, H., Xu, H. & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(2018), 38-50.

Hassaro, K., & Chailom, P. (2023). Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 415-425. doi:10.12785/ijcds/130134

Hawkins, D.L., Best, R.J. & Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8 Edition). New York: McGraw Hill.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications.* 25, 40-58.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Principles and Practice of Marketing (9th Edition). McGraw-Hill Education.

Khalaf, A., Radhi, A., Al Mascati, M., Moosa, M., Hamdan, A., & Syed-Ahmad, S. (2023). *The impact of social media on E-commerce and marketing*. doi:10.1007/978-3-031-26956-1_15 Retrieved from www.scopus.com

Kirwan, M.J. (Ed.). (2012). *Handbook of paper and paperboard packaging technology* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Kitchen, P.J., & Pelsmacker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.

Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., and Demirer, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.

Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015) *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kolter, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Willey & Sons. Inc.

Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management, global edition* (16th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Kotler, P. (2024). *Transformative marketing: Combining new age technologies and human insights*. Springer Nature Switzerland.

Kwangsawad, A. & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, *7*, 1-13.

La Rose, J.T. (2013). *Reading YouTube for social work* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global database. (UMI No. 3666099).

Lavie World. (2023, May 17). *The Different Types of Bags and Their Uses*. Retrieved January 2, 2024, from https://www.lavieworld.com/blogs/lavie-world-journal/types-of-handbags-and-their- uses?srsltid=AfmBOopDQUm FFA4CSdUHHUG8b 76kI41lZyAX5DDbiJQlKzFcwUnYK_E6

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management,* 37, 190-201.

Madias, K., & Szymkowiak, A. (2022). Functionalities of Social Commerce used by SME during Pandemic. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue on Marketing in the Context of COVID-19*, January 2022, 30-44.

Meng, L.M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183.

Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information* Management, 40, 175-185.

Pham. L.H., Woyo, E., Pham. T.H., & Troung, D.T.X. (2022). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6, 1796-1817, https://doi.org/10.1108/jhti-04-2022-0123

Puerta, P., Laguna, L., Vidal, L., Ares, G., Fiszman, S., & Tárrega, A. (2020). Co-occurrence networks of Twitter content after manual or automatic processing. A case-study on "gluten-free. *Food Quality and Preference,* 86.

Sakas, D.P., Dimitrios, N.K., & Kavoura, A. (2015). The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness. *Procedia Economics and Finance*, *24*, 589-597.

Sharda, N. (2021, July 23). *Serving food from the cloud: financial growth strategy*. Retrieved January 2, 2024, from http://www.toptal.com

Solomon, M.R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Edition). Pearson.

Sutanto, V. E. (2014). *Packaging Your Crafts: Creative Ideas for Crafters, Artists, Bakers, & More*. Lark Books.

Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108.

Tapscott, D. (2015). *The digital economy. ANNIVERSARY EDITION : rethinking promise and peril in the age of networked intelligence* (2nd ed.). Mc Graw-Hill.

TCN 1. (2566, 16 กันยายน). ประธานกรรมการ. สัมภาษณ์.

TCN 2. (2566, 16 กันยายน). รองประธาน. สัมภาษณ์.

TCN 3. (2566, 16 กันยายน). เหรัญญิก. สัมภาษณ์.

TCN 4. (2566, 16 กันยายน). เลขานุการ. สัมภาษณ์.

TCN 5. (2566, 16 กันยายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.

TCN 6. (2566, 16 กันยายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.

TCN 7. (2566, 16 กันยายน). สมาชิก. สัมภาษณ์.

TCN 8. (2566, 16 กันยายน). สมาชิก. สัมภาษณ์.

TCN 9. (2566, 16 กันยายน). สมาชิก. สัมภาษณ์.

TCN 10. (2566, 16 กันยายน). สมาชิก. สัมภาษณ์.

Thailand Trade Machinery & Electronic. (2565). *สื่อสังคมออนไลน์...สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/สื่อสังคมออนไลน์

Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.P. (2010, August). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*, 33-42.

Vongsraluang, N., & Bhatiasevi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. *Information Development*, 33(1), 80–96. doi:10.1177/0266666916639632

Wang, X. (2020). What tweets and retweets on twitter can tell for the restaurant industry: A big-data approach (Doctoral dissertation). *Available from ProQuest Dissertations & Theses database*. (UMI No. 27834685)

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. John Wiley & Sons.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O., & Zhao, D. (2019). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.

Yagci, A. I. & Das, S. (2018). Measuring deciding-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(1), 102-110.

Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 1
แบบสอบถาม และประวัติย่อนักวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียว สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียว สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ 2566 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ แต่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ต่อไป

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

3. ให้ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ก่อนตอบแบบสอบถาม

4. ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายจำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี ☐ 51-55 ปี
☐ 56-60 ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)
☐ น้อยกว่า 8,000 บาท ☐ 8,001 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยหรือไม่ ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยหรือไม่ ☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้

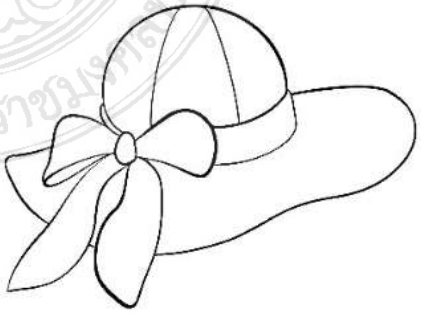
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1. การออกแบบลวดลายผ้า โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการนำใบกล้วยมาออกแบบ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของกลุ่มชุมชน นำลวดลายผ้าที่ผ่านการคัดเลือกพิมพ์ลงบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer ด้วยกระดาษ DFT

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น

2.1 ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน ได้แก่ โคมไฟ และหมวก มีการใช้นวัตกรรมเคลือบเส้นใยกันน้ำ เพื่อส่งเสริมการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ป้องกันการเปิดเชื้อรา และช่วยป้องกันสิ่งสกปรกเปื้อนได้ง่าย



2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรษ และเสื้อผ้าเด็ก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง 1 ช่อง ในแต่ละรายการคำถาม

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย					
1. ลวดลายบนผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย มีความเหมาะสมบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนและแหล่งที่มา					
2. ใช้นวัตกรรมการพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าได้อย่างเหมาะสม					
3. ใช้นวัตกรรมเคลือบเส้นใยกันน้ำมีความเหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์					
4. ลวดลายและเทคนิคการพิมพ์ลายมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย					

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย					
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					
4. มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท					
5. สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสี และลวดลาย					
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
5. ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยรวม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	**ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**ช่วยศาสตราจารย์ดร.ประพามพภรณ์ ธีรมงคล**
คุณวุฒิ	ปร.ด.(คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา จาตกานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 3	**ช่วยศาสตราจารย์ดร.เกชา ลาวงษา**
คุณวุฒิ	ปร.ด.(คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภาคผนวก ข

เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็น และประวัติย่อนักวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ต่อแบบร่างลวดลายบาติกสำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก

.....

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างลวดลายลวดลายบาติก สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติกฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอ และอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ

2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย

คำอธิบายสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

1. แบบสอบถามนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างลวดลายที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยลวดลาย 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มตำนาน ได้แก่ ตำนานเขาสาปยา (หนุมาน) พืชสมุนไพร (ต้นสังกรณี)

1.2 กลุ่มประวัติศาสตร์ ได้แก่ โรงพักเก่า

1.3 ภูมิปัญญา/วัฒนธรรม /ประเพณี ได้แก่ ดอกไม้ประจำจังหวัด หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล

1.4 กลุ่มเอกลักษณ์ ได้แก่ คำขวัญ จังหวัดชัยนาท (เขื่อนเจ้าพระยา, เจดีย์วัดบรมธาตุ)

ลวดลายรวมทั้งสิ้น 10 ชนิด ๆ ละ 5 ลาย รวม 50 ลาย คัดเลือกเพียง 4 ชนิด ๆ ละ 2 ลาย

2. ให้ท่านพิจารณาคัดเลือกลายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ให้เหลือ 4 ชนิดๆ ละ 2 ลวดลาย รวม 8 ลาย เพื่อนำลวดลายดังกล่าวมาสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า และตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ต่อไป

3. คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับโครงการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

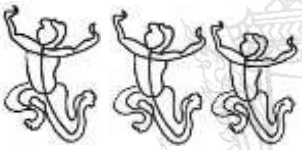
คณะผู้วิจัย

คำชี้แจง

โปรดคัดเลือกลวดลายเพียง 4 ชนิด ๆ ละ 2 ลาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมให้เหตุผลประกอบการพิจารณา

กลุ่มตำนานเขาสาปยา

1. หนุมาน ☐



☐ ลายที่ 1

☐ ลายที่ 2

☐ ลายที่ 3

☐ ลายที่ 4

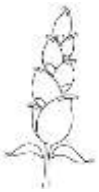
☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

2. พืชสมุนไพร ต้นสังกรณีตรีชวา (ดอกตรีชวา) ☐



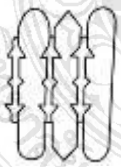
☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล.....

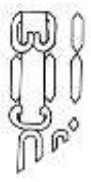
.....

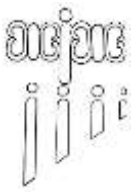
กลุ่มประวัติศาสตร์ ☐

3. โรงพักเก่าสรรพยา (ไม้ฉลุตกแต่งอาคาร)



☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2





☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม /ประเพณี ☐

4. ดอกไม้ประจำจังหวัดชัยนาท (ดอกชัยพฤกษ์)

☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

5. หุ่นฟางนก ☐

☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

6. ส้มโอขาวแตงกวา (ดอกส้มโอ) ☐

☐ ลายที่ 1

☐ ลายที่ 2

☐ ลายที่ 3

☐ ลายที่ 4

☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

7. ผ้าทอเนินขาม ผ้าทอลาวเวียง /วัดมะขามเฒ่า (ดอกมะขาม) ☐

☐ ลายที่ 1

☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3

☐ ลายที่ 4

☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

8. วิถีตาล (ต้นตาลโตนด) ☐

☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

กลุ่มเอกลักษณ์ ☐

9. คำขวัญจังหวัด “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา” (เขื่อนเจ้าพระยา)

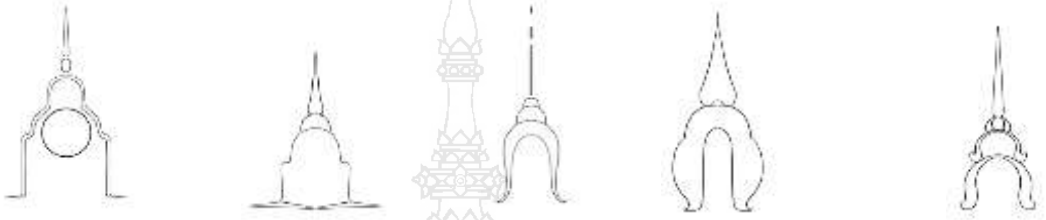
☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

10. วัดพระบรมธาตุวรวิหาร (สถาปัตยกรรม) ☐



☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถามความคิดเห็น

เกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

คำอธิบาย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จัดทำขึ้นเพื่อประกอบโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อลวดลาย และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
2. ให้ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ก่อนตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ
4. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ แต่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี
☐ 46-50 ปี ☐ 51-55 ปี ☐ 56-60 ปี
☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)
☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 บาท ขึ้นไป

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือไม่ ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือไม่ ☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลวดลายที่พัฒนาขึ้น

ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1	ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2	ดอกมะขาม ลายที่ 1	ดอกมะขาม ลายที่ 2
ลายฉลุไม้โรงพักเก่า สรรพยา ลายที่ 1	ลายฉลุไม้โรงพักเก่า สรรพยา ลายที่ 2	หุ่นฟางนก ลายที่ 1	หุ่นฟางนก ลายที่ 2

ลวดลายบาติกที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1
☐ ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2
☐ ดอกมะขาม ลายที่ 1
☐ ดอกมะขาม ลายที่ 2
☐ ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 1
☐ ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 2
☐ หุ่นฟางนก ลายที่ 1
☐ หุ่นฟางนก ลายที่ 2

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ของ อ.สรรพยา จ.ชัยนาท					
2. ลวดลายมีความร่วมสมัย					
3. ลวดลายมีความแตกต่างจากลายบาติกทั่วไป					
4. ลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อ.สรรพยา จ.ชัยนาท ได้					

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

เสื้อ

กระเป๋า

ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่

ผ้าแขวนผนัง

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก					
3. นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง					
4. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อ.สรรพยา จ.ชัยนาท					
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
6. ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้					
7. การจัดวางลายมีความน่าสนใจ					

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสี และลวดลาย					
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
5. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลาย บนผลิตภัณฑ์					

ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสื้อที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2
☐ แบบที่ 3
☐ แบบที่ 4

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2

ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2

ผลิตภัณฑ์ผ้าแขวนผนังที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

✳ ⁂ ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ⁂ ✳

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	**นางสาวสุวดี ประดับ**
คุณวุฒิ	ปร.ด. ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**นางสาวเกศทิพย์ กรี่เงิน**
คุณวุฒิ	ศศ.ด. ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น สาขาการศึกษา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตพร ชูเส้ง**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 3	**นางสาวมัลลิกา จงจิตต์**
คุณวุฒิ	วท.ม. (คหกรรมศาสตร์ - สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา

ภาคผนวก ค

เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 3

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามความพึงพอใจ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และประวัติย่อนักวิจัย

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ

โครงการวิจัย เรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ผู้ศึกษาโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช
สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อาจารย์ ดร.มยุรี เรืองสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล
สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 รูปแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 1 รูปแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

รูปแบบตราสินค้า จำนวน 15 แบบ นำมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญให้ผู้เชี่ยวชาญ**คัดเลือกกลุ่มละ 1 แบบ** เพื่อนำไปประกอบกับการทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ตราสินค้าเดิมเป็นรูปนกเงือก เนื่องด้วยทางวิสาหกิจชุมชนนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอนุบาลจนถึงประถม เน้นผลิตภัณฑ์ชุดผ้าขาวม้าสำหรับเด็กใส่ไปโรงเรียนและงานกิจกรรมในท้องถิ่น รวมทั้งเสื้อผ้าสำหรับครอบครัว มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเครื่องประดับบางส่วนที่เกิดจากการสร้างมูลค่าให้กับเศษผ้าและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ตราสินค้าแบบที่ 1	**ตราสินค้าแบบที่ 2**
ตราสินค้าแบบที่ 3	**ตราสินค้าแบบที่ 4**
ตราสินค้าแบบที่ 5	

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ใช้อยู่มีหลากหลายลักษณะ ตราสินค้าที่ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นรูปหลังคาจั่ว จึงนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการปรับปรุงตราสินค้า เน้นชื่อกลุ่มและผู้นำวิสาหกิจชุมชนซึ่งได้รับการยอมรับจากทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคนในท้องถิ่น ถือเป็นการการันตีถึงเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนนี้

ตราสินค้าแบบที่ 1	**ตราสินค้าแบบที่ 2**
ตราสินค้าแบบที่ 3	**ตราสินค้าแบบที่ 4**
ตราสินค้าแบบที่ 5	

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

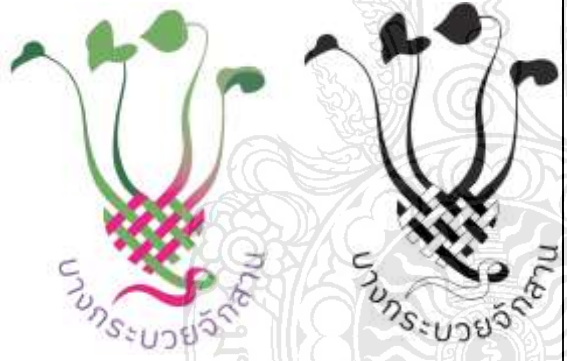
.....

.....

.....

กลุ่มที่ 3 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ทางวิสาหกิจชุมชนนี้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เป็นรูปกระบวยตักน้ำ และได้ปรับมาเป็นตราสินค้าที่มีใบผักตบชวาเป็นองค์ประกอบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบควบคู่กับชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางกระบวย

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>ตราสินค้าแบบที่ 1</td><td>ตราสินค้าแบบที่ 2</td><td>ตราสินค้าแบบที่ 3</td></tr>
<tr><td colspan="2"> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">ตราสินค้าแบบที่ 4</td><td>ตราสินค้าแบบที่ 5</td></tr>
</table>

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กลุ่มที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

วิสาหกิจชุมชนที่มีความเป็นผู้ประกอบการ มีการสร้างแบรนด์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้เรื่อย ๆ หาวัตถุดิบได้ง่ายใช้ต้นทุนต่ำและทำกำไรได้ ทางวิสาหกิจชุมชนได้มีการแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ รองเท้าสุขภาพ และเสื้อผ้าเด็ก โดยแบ่งเป็น 2 ร้านค้า โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กซึ่งมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ เลือก 4 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4**
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8**

แบบที่เลือก .....

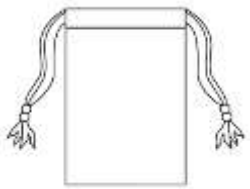
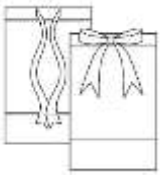
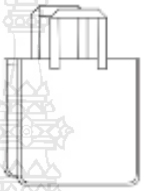
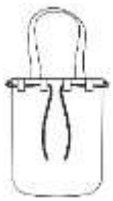
เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ประเภทถุงผ้า เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

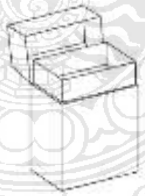
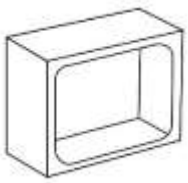
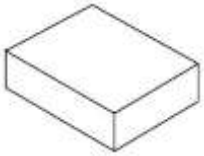
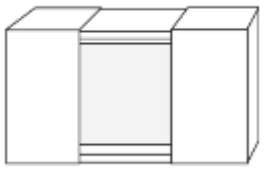
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ประเภทกล่อง เลือก 2 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	

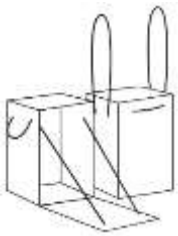
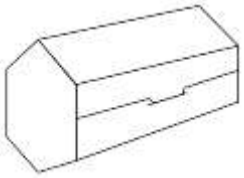
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ เลือก 1 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

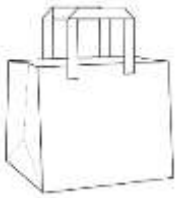
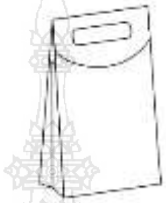
.....

.....

กลุ่มที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

วิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมทั้งในส่วนของกำลังคน การพัฒนาทั้งตนเองและผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานได้คล่องแคล่ว มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ สร้างสรรค์สื่อ และมีอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับผลิตฉลาก และสื่อเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับการร่วมงานแสดงสินค้า โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์จักสาน และอาหารแปรรูป น้ำตาลอ้อย น้ำปลาหวาน กระท้อนทรงเครื่อง เมล่อนแปรรูป

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

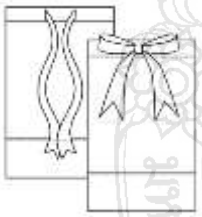
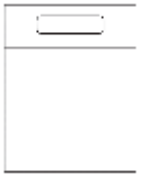
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ประเภทถุงผ้า เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

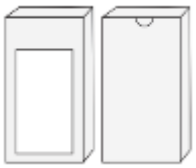
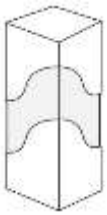
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ประเภทกล่อง เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

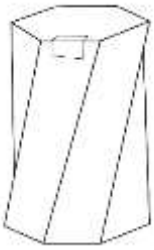
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ เลือก 1 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

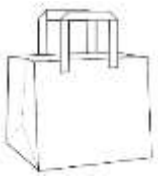
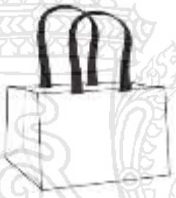
.....

.....

กลุ่มที่ 3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าประจำที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีแต่การทำผลิตภัณฑ์สาน โดยเฉพาะประเภทกระเป๋าสาน รับสานกระเป๋าตามแบบ มีการดัดแปลงแบบสำหรับลูกค้าแต่ละคน

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

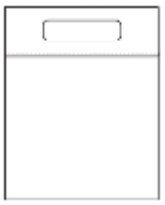
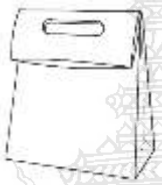
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ประเภทถุงผ้า เลือก 4 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

			
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4**
			
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8**

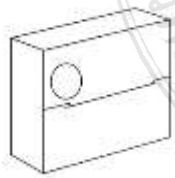
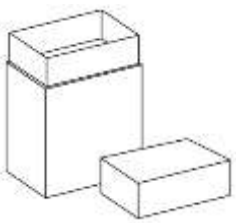
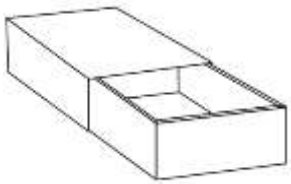
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ประเภทกล่อง เลือก 2 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	

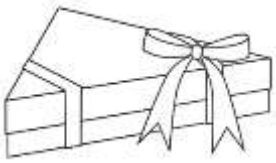
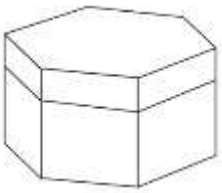
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ เลือก 1 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

โครงการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท
ประจำปีงบประมาณ 2566
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย ( ) อื่น ๆ

1.2 อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทขึ้นไป

1.4 อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัท

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ผู้ประกอบอาชีพอิสระ

( ) เกษียณอายุ ( ) อื่น ๆ

1.5 รายได้/เดือน ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001 - 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1 ตราสินค้า

2.1.1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น					
2. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน					
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					

2.1.2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น					
2. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน					
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					

2.1.2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น					
2. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน					
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					

2.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

2.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 10					

2.2.2 ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 10					

2.2.3 การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.2.4 ภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

2.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3.2 ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3.3 การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3.4 ภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

2.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4.2 ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4.3 การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4.4 ภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 10					

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๑๓๘๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณแสงเพชญ์ ศรีนิ่ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือตอบรับ

๒. แบบสอบถาม

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐๒ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ ๑๓๘๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือตอบรับ
๒. แบบสอบถาม

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐๒ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ ๑๓๘๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณณัฐชยา เปียแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือตอบรับ

๒. แบบสอบถาม

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์โตรถิกา พิชิตเดช เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐๒ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

ประวัติย่อนักวิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช**
คุณวุฒิ	MA Design for Interactive Media Middlesex University
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**ดร.มยุรี เรืองสมบัติ**
คุณวุฒิ	ปร.ด. (สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข**
คุณวุฒิ	วศ.ม. (สิ่งทอ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 4	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล**
คุณวุฒิ	ปร.ด ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

ภาคผนวก ง

เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 4

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และประวัติย่อนักวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์
   ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
   มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : วิสาหกิจชุมชน

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล
   ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่
   คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล)

3. ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์
   ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ
   คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
สำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ต้องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด) มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน.....
3. ประสบการณ์การทำงาน.....

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

3. ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

4. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมือง สาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

5. แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

------ ขอขอบคุณ ------

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา

ลำดับ	เพศ		อายุ	ตำแหน่ง	เขตที่อยู่ (หมู่บ้าน)
	หญิง	ชาย			
1	✓		88	ประธานกรรมการ	สรรพยา
2		✓	75	รองประธาน	สรรพยา
3	✓		65	เหรัญญิก	สรรพยา
4	✓		45	เลขานุการ	สรรพยา
5	✓		67	กรรมการ	สรรพยา
6	✓		63	กรรมการ	สรรพยา
7	✓		56	สมาชิก	วัดกำแพง
8	✓		45	สมาชิก	หัวแหลม
9	✓		51	สมาชิก	กลาง
10	✓		42	สมาชิก	สรรพยา

ประวัติย่อนักวิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 4	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา**
คุณวุฒิ	บธ.ม (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	การบริหารจัดการ (การตลาด) การบริหารจัดการทั่วไป ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**นางนุจรี บุรีรัตน์**
คุณวุฒิ	ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชา เทคโนโลยีมัลติมีเดีย

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 1
แบบสอบถาม และประวัติย่อนักวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียว สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียว สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ 2566 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ แต่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ต่อไป

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

3. ให้ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ก่อนตอบแบบสอบถาม

4. ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายจำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี ☐ 51-55 ปี
☐ 56-60 ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)
☐ น้อยกว่า 8,000 บาท ☐ 8,001 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยหรือไม่ ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยหรือไม่ ☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้

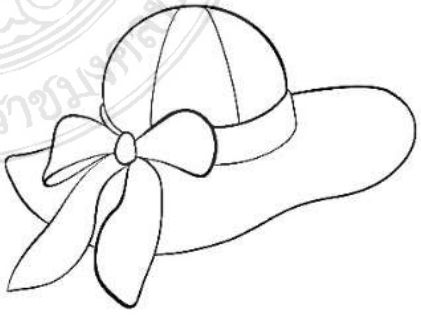
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

1. การออกแบบลวดลายผ้า โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการนำใบกล้วยมาออกแบบ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของกลุ่มชุมชน นำลวดลายผ้าที่ผ่านการคัดเลือกพิมพ์ลงบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ Transfer ด้วยกระดาษ DFT

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ชิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 3 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น

2.1 ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งบ้าน ได้แก่ โคมไฟ และหมวก มีการใช้นวัตกรรมเคลือบเส้นใยกันน้ำ เพื่อส่งเสริมการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ป้องกันการเปิดเชื้อรา และช่วยป้องกันสิ่งสกปรกเปื้อนได้ง่าย



2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรษ และเสื้อผ้าเด็ก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง 1 ช่อง ในแต่ละรายการคำถาม

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การพัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ลายบนผ้าผสมเส้นใยกล้วย					
1. ลวดลายบนผ้าทอเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยกล้วย มีความเหมาะสมบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนและแหล่งที่มา					
2. ใช้นวัตกรรมการพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าได้อย่างเหมาะสม					
3. ใช้นวัตกรรมเคลือบเส้นใยกันน้ำมีความเหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์					
4. ลวดลายและเทคนิคการพิมพ์ลายมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย					

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย					
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					
4. มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท					
5. สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสี และลวดลาย					
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
5. ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยรวม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	**ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**ช่วยศาสตราจารย์ดร.ประพามพภรณ์ ธีรมงคล**
คุณวุฒิ	ปร.ด.(คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา จาตกานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 3	**ช่วยศาสตราจารย์ดร.เกชา ลาวงษา**
คุณวุฒิ	ปร.ด.(คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภาคผนวก ข

เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็น และประวัติย่อนักวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ต่อแบบร่างลวดลายบาติกสำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก

.....

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างลวดลายลวดลายบาติก สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติกฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอ และอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ

2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย

คำอธิบายสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

1. แบบสอบถามนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างลวดลายที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสรรพยา และจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยลวดลาย 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มตำนาน ได้แก่ ตำนานเขาสาปยา (หนุมาน) พืชสมุนไพร (ต้นสังกรณี)

1.2 กลุ่มประวัติศาสตร์ ได้แก่ โรงพักเก่า

1.3 ภูมิปัญญา/วัฒนธรรม /ประเพณี ได้แก่ ดอกไม้ประจำจังหวัด หุ่นฟางนก ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอลาวเวียง วิถีตาล

1.4 กลุ่มเอกลักษณ์ ได้แก่ คำขวัญ จังหวัดชัยนาท (เขื่อนเจ้าพระยา, เจดีย์วัดบรมธาตุ)

ลวดลายรวมทั้งสิ้น 10 ชนิด ๆ ละ 5 ลาย รวม 50 ลาย คัดเลือกเพียง 4 ชนิด ๆ ละ 2 ลาย

2. ให้ท่านพิจารณาคัดเลือกลายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ให้เหลือ 4 ชนิดๆ ละ 2 ลวดลาย รวม 8 ลาย เพื่อนำลวดลายดังกล่าวมาสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า และตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ต่อไป

3. คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับโครงการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

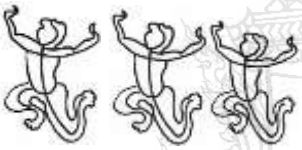
คณะผู้วิจัย

คำชี้แจง

โปรดคัดเลือกลวดลายเพียง 4 ชนิด ๆ ละ 2 ลาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมให้เหตุผลประกอบการพิจารณา

กลุ่มตำนานเขาสาปยา

1. หนุมาน ☐



☐ ลายที่ 1

☐ ลายที่ 2

☐ ลายที่ 3

☐ ลายที่ 4

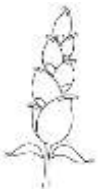
☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

2. พืชสมุนไพร ต้นสังกรณีตรีชวา (ดอกตรีชวา) ☐



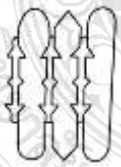
☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล.....

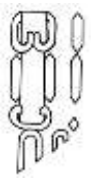
.....

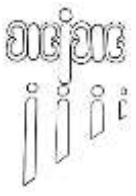
กลุ่มประวัติศาสตร์ ☐

3. โรงพักเก่าสรรพยา (ไม้ฉลุตกแต่งอาคาร)



☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2





☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

กลุ่มภูมิปัญญา/วัฒนธรรม /ประเพณี ☐

4. ดอกไม้ประจำจังหวัดชัยนาท (ดอกชัยพฤกษ์)

☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

5. หุ่นฟางนก ☐

☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

6. ส้มโอขาวแตงกวา (ดอกส้มโอ) ☐

☐ ลายที่ 1

☐ ลายที่ 2

☐ ลายที่ 3

☐ ลายที่ 4

☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

7. ผ้าทอเนินขาม ผ้าทอลาวเวียง /วัดมะขามเฒ่า (ดอกมะขาม) ☐

☐ ลายที่ 1

☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3

☐ ลายที่ 4

☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

8. วิถีตาล (ต้นตาลโตนด) ☐

☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

กลุ่มเอกลักษณ์ ☐

9. คำขวัญจังหวัด “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา” (เขื่อนเจ้าพระยา)

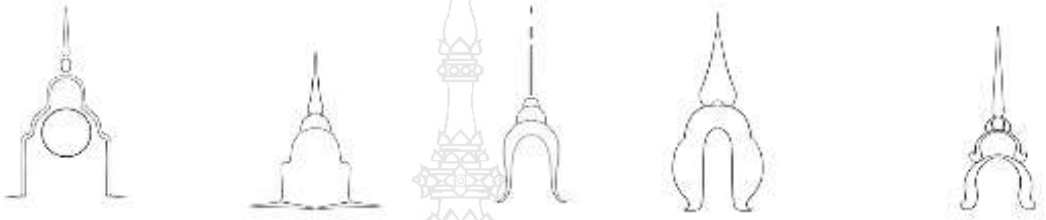
☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

10. วัดพระบรมธาตุวรวิหาร (สถาปัตยกรรม) ☐



☐ ลายที่ 1 ☐ ลายที่ 2 ☐ ลายที่ 3 ☐ ลายที่ 4 ☐ ลายที่ 5

เหตุผล

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถามความคิดเห็น

เกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

คำอธิบาย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จัดทำขึ้นเพื่อประกอบโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาลวดลายบาติกจากอัตลักษณ์ทุนภูมิปัญญาของอำเภอสรรพยา ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมทางศิลปะและสิ่งทอ
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกของกลุ่มสรรพยาบาติกให้ร่วมสมัยและมีความหลากหลาย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อลวดลาย และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
2. ให้ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ก่อนตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ
4. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ แต่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี
☐ 46-50 ปี ☐ 51-55 ปี ☐ 56-60 ปี
☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)
☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 บาท ขึ้นไป

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือไม่ ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือไม่ ☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าบาติกของกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลวดลายที่พัฒนาขึ้น

ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1	ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2	ดอกมะขาม ลายที่ 1	ดอกมะขาม ลายที่ 2
ลายฉลุไม้โรงพักเก่า สรรพยา ลายที่ 1	ลายฉลุไม้โรงพักเก่า สรรพยา ลายที่ 2	หุ่นฟางนก ลายที่ 1	หุ่นฟางนก ลายที่ 2

ลวดลายบาติกที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 1
☐ ดอกชัยพฤกษ์ ลายที่ 2
☐ ดอกมะขาม ลายที่ 1
☐ ดอกมะขาม ลายที่ 2
☐ ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 1
☐ ลายฉลุไม้โรงพักเก่าสรรพยา ลายที่ 2
☐ หุ่นฟางนก ลายที่ 1
☐ หุ่นฟางนก ลายที่ 2

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ของ อ.สรรพยา จ.ชัยนาท					
2. ลวดลายมีความร่วมสมัย					
3. ลวดลายมีความแตกต่างจากลายบาติกทั่วไป					
4. ลวดลายเป็นต้นแบบให้กลุ่มสรรพยาบาติก อ.สรรพยา จ.ชัยนาท ได้					

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

เสื้อ

กระเป๋า

ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่

ผ้าแขวนผนัง

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก					
3. นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง					
4. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อ.สรรพยา จ.ชัยนาท					
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
6. ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้					
7. การจัดวางลายมีความน่าสนใจ					

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสี และลวดลาย					
3. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
5. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลาย บนผลิตภัณฑ์					

ความชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสื้อที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2
☐ แบบที่ 3
☐ แบบที่ 4

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2

ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2

ผลิตภัณฑ์ผ้าแขวนผนังที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ แบบที่ 1
☐ แบบที่ 2

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

✳ ⁂ ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ⁂ ✳

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	**นางสาวสุวดี ประดับ**
คุณวุฒิ	ปร.ด. ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**นางสาวเกศทิพย์ กรี่เงิน**
คุณวุฒิ	ศศ.ด. ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น สาขาการศึกษา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตพร ชูเส้ง**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 3	**นางสาวมัลลิกา จงจิตต์**
คุณวุฒิ	วท.ม. (คหกรรมศาสตร์ - สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา

ภาคผนวก ค

เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 3

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามความพึงพอใจ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และประวัติย่อนักวิจัย

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ

โครงการวิจัย เรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ผู้ศึกษาโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช
สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อาจารย์ ดร.มยุรี เรืองสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล
สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 รูปแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 1 รูปแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

รูปแบบตราสินค้า จำนวน 15 แบบ นำมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญให้ผู้เชี่ยวชาญ**คัดเลือกกลุ่มละ 1 แบบ** เพื่อนำไปประกอบกับการทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ตราสินค้าเดิมเป็นรูปนกเงือก เนื่องด้วยทางวิสาหกิจชุมชนนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอนุบาลจนถึงประถม เน้นผลิตภัณฑ์ชุดผ้าขาวม้าสำหรับเด็กใส่ไปโรงเรียนและงานกิจกรรมในท้องถิ่น รวมทั้งเสื้อผ้าสำหรับครอบครัว มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเครื่องประดับบางส่วนที่เกิดจากการสร้างมูลค่าให้กับเศษผ้าและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ตราสินค้าแบบที่ 1	**ตราสินค้าแบบที่ 2**
ตราสินค้าแบบที่ 3	**ตราสินค้าแบบที่ 4**
ตราสินค้าแบบที่ 5	

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ใช้อยู่มีหลากหลายลักษณะ ตราสินค้าที่ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นรูปหลังคาจั่ว จึงนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการปรับปรุงตราสินค้า เน้นชื่อกลุ่มและผู้นำวิสาหกิจชุมชนซึ่งได้รับการยอมรับจากทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคนในท้องถิ่น ถือเป็นการการันตีถึงเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนนี้

ตราสินค้าแบบที่ 1	**ตราสินค้าแบบที่ 2**
ตราสินค้าแบบที่ 3	**ตราสินค้าแบบที่ 4**
ตราสินค้าแบบที่ 5	

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

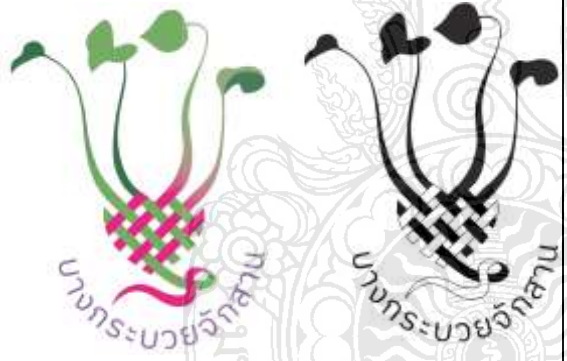
.....

.....

.....

กลุ่มที่ 3 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

ทางวิสาหกิจชุมชนนี้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เป็นรูปกระบวยตักน้ำ และได้ปรับมาเป็นตราสินค้าที่มีใบผักตบชวาเป็นองค์ประกอบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบควบคู่กับชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางกระบวย

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>ตราสินค้าแบบที่ 1</td><td>ตราสินค้าแบบที่ 2</td><td>ตราสินค้าแบบที่ 3</td></tr>
<tr><td colspan="2"> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">ตราสินค้าแบบที่ 4</td><td>ตราสินค้าแบบที่ 5</td></tr>
</table>

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กลุ่มที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

วิสาหกิจชุมชนที่มีความเป็นผู้ประกอบการ มีการสร้างแบรนด์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้เรื่อย ๆ หาวัตถุดิบได้ง่ายใช้ต้นทุนต่ำและทำกำไรได้ ทางวิสาหกิจชุมชนได้มีการแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ รองเท้าสุขภาพ และเสื้อผ้าเด็ก โดยแบ่งเป็น 2 ร้านค้า โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กซึ่งมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ เลือก 4 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4**
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8**

แบบที่เลือก .....

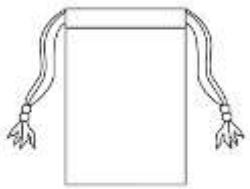
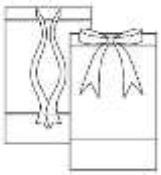
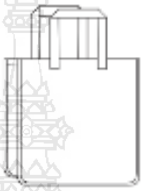
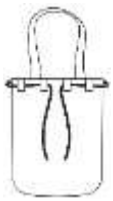
เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ประเภทถุงผ้า เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

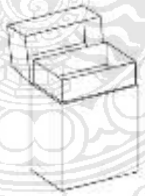
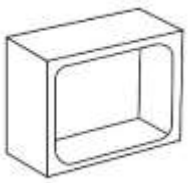
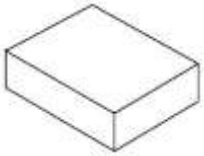
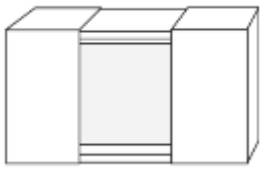
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ประเภทกล่อง เลือก 2 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	

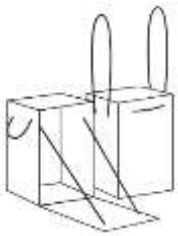
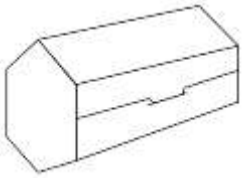
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ เลือก 1 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

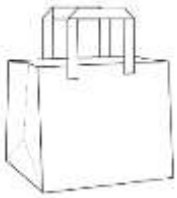
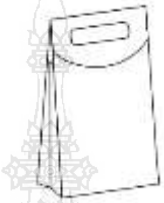
.....

.....

กลุ่มที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

วิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมทั้งในส่วนของกำลังคน การพัฒนาทั้งตนเองและผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานได้คล่องแคล่ว มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ สร้างสรรค์สื่อ และมีอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับผลิตฉลาก และสื่อเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับการร่วมงานแสดงสินค้า โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์จักสาน และอาหารแปรรูป น้ำตาลอ้อย น้ำปลาหวาน กระท้อนทรงเครื่อง เมล่อนแปรรูป

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

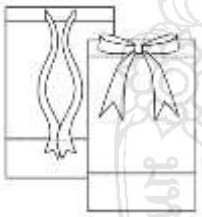
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ประเภทถุงผ้า เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

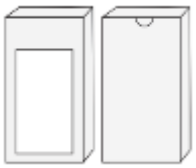
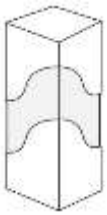
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ประเภทกล่อง เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

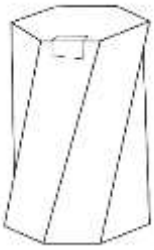
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ เลือก 1 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

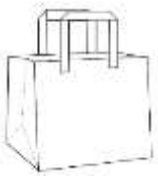
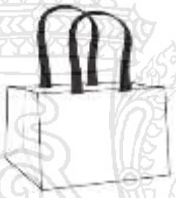
.....

.....

กลุ่มที่ 3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าประจำที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีแต่การทำผลิตภัณฑ์สาน โดยเฉพาะประเภทกระเป๋าสาน รับสานกระเป๋าตามแบบ มีการดัดแปลงแบบสำหรับลูกค้าแต่ละคน

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุงกระดาษ เลือก 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**

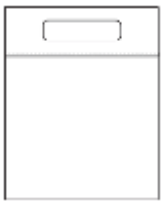
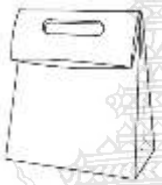
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ประเภทถุงผ้า เลือก 4 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

			
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4**
			
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8**

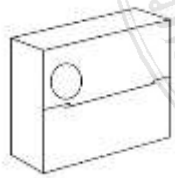
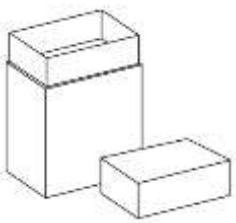
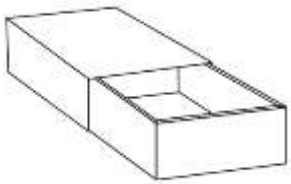
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ประเภทกล่อง เลือก 2 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5**	

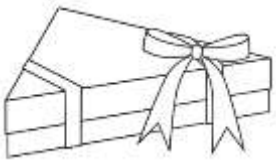
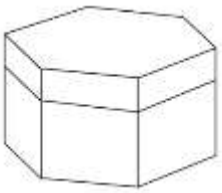
แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 ประเภทกล่องสร้างสรรค์ เลือก 1 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน

		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2**	**บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3**

แบบที่เลือก .....

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

โครงการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท
ประจำปีงบประมาณ 2566
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย ( ) อื่น ๆ

1.2 อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทขึ้นไป

1.4 อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัท

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ผู้ประกอบอาชีพอิสระ

( ) เกษียณอายุ ( ) อื่น ๆ

1.5 รายได้/เดือน ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001 - 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1 ตราสินค้า

2.1.1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น					
2. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน					
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					

2.1.2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น					
2. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน					
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					

2.1.2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่น					
2. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. ตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน					
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					

2.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าและรองเท้าบ้านบางกระบวย

2.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 10					

2.2.2 ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 10					

2.2.3 การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.2.4 ภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพบ้านหัวเด่น

2.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3.2 ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3.3 การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.3.4 ภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานผักตบชวาบ้านบางกระบวย

2.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4.2 ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4.3 การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 10					

2.4.4 ภาพลักษณ์โดยรวมจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 5					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 6					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 8					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 9					
	บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 10					

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๑๓๘๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณแสงเพชญ์ ศรีนิ่ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือตอบรับ

๒. แบบสอบถาม

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐๒ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ ๑๓๘๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือตอบรับ
๒. แบบสอบถาม

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐๒ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ ๑๓๘๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณณัฐชยา เปียแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือตอบรับ

๒. แบบสอบถาม

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์โตรถิกา พิชิตเดช เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่องการจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐๒ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

ประวัติย่อนักวิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิกา พิชิตเดช**
คุณวุฒิ	MA Design for Interactive Media Middlesex University
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**ดร.มยุรี เรืองสมบัติ**
คุณวุฒิ	ปร.ด. (สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข**
คุณวุฒิ	วศ.ม. (สิ่งทอ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 4	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล**
คุณวุฒิ	ปร.ด ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

ภาคผนวก ง

เอกสารกิจกรรมย่อยที่ 4

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และประวัติย่อนักวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์
   ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
   มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : วิสาหกิจชุมชน

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล
   ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่
   คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล)

3. ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์
   ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ
   คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
สำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ต้องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท (โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด) มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน.....
3. ประสบการณ์การทำงาน.....

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

3. ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

4. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมือง สาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

5. แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

------ ขอขอบคุณ ------

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา

ลำดับ	เพศ		อายุ	ตำแหน่ง	เขตที่อยู่ (หมู่บ้าน)
	หญิง	ชาย			
1	✓		88	ประธานกรรมการ	สรรพยา
2		✓	75	รองประธาน	สรรพยา
3	✓		65	เหรัญญิก	สรรพยา
4	✓		45	เลขานุการ	สรรพยา
5	✓		67	กรรมการ	สรรพยา
6	✓		63	กรรมการ	สรรพยา
7	✓		56	สมาชิก	วัดกำแพง
8	✓		45	สมาชิก	หัวแหลม
9	✓		51	สมาชิก	กลาง
10	✓		42	สมาชิก	สรรพยา

ประวัติย่อนักวิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัทยานานนท์**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 4	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา**
คุณวุฒิ	บธ.ม (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	การบริหารจัดการ (การตลาด) การบริหารจัดการทั่วไป ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**นางนุจรี บุรีรัตน์**
คุณวุฒิ	ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชา เทคโนโลยีมัลติมีเดีย

ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข**
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร