



**ชุดโครงการวิจัย**  
**การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน**  
**จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและ**  
**เทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืน**  
**สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี**

**หัวหน้าชุดโครงการวิจัย**  
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตยานานนท์**  
**หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย**  
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตยานานนท์**  
**นางสาวมัลลิกา จงจิตต์**  
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา**

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม  
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์  
วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



**ชุดโครงการวิจัย**  
**การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน**  
**จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและ**  
**เทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืน**  
**สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี**

**หัวหน้าชุดโครงการวิจัย**  
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตยานานนท์**  
**หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย**  
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตยานานนท์**  
**นางสาวมัลลิกา จงจิตต์**  
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา**

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม  
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์  
วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ชื่อเรื่อง : การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัย : อชชา หัตยานานนท์

พ.ศ. : 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สิ่งทออย่างยั่งยืน ชุดโครงการวิจัยนี้มีจำนวน 3 โครงการวิจัยย่อย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน คือ วิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงพื้นที่ และวิจัยประยุกต์ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ข้อดังนี้ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ข้อดังนี้

1. เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบุรี ในกระบวนการวิจัยนี้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสิ่งทอด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ 2. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย 3. ด้านการตลาดออนไลน์ ซึ่งทั้ง 3 ด้านสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน สามารถเพิ่มศักยภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ดังนี้ 1.การสร้างตลาดขายบนสิ่งทอเส้นใยปานศรนารายณ์ และเส้นใยปานศรนารายณ์ผสมฝ้าย และสร้างทางเลือกให้กับชุมชนได้ต่อยอดความรู้สู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ประเภท คือ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก หมวก และ 3.สร้างกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ชุมชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจได้รู้จักมากขึ้น เป็นช่องทางสร้างรายได้ที่ดีทางหนึ่ง

3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย สามารถพัฒนาได้ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ 1. การสิ่งทอเส้นใยปานศรนารายณ์ และเส้นใยปานศรนารายณ์ผสมฝ้าย และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ประเภท คือ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก เมื่อศึกษาความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สิ่งทออย่างยั่งยืน จากการวิจัยทั้ง 3 กิจกรรมย่อย สามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และวิสาหกิจชุมชนอื่นๆในจังหวัดเพชรบุรีสามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอด สร้างแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม

ชุมชนได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีมูลค่ามากขึ้นจากจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล

**คำสำคัญ :** ฟื้นฟูเศรษฐกิจ ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น นวัตกรรมและเทคโนโลยี ดิจิตอล จังหวัดเพชรบุรี





**ชื่อเรื่อง :** การสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

**ผู้วิจัย :** อชชา หัตยานานนท์ สุวดี ประดับ และ นางสาวพิมพ์จุฑา พิกุลทอง

**พ.ศ. :** 2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการวางแผนการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการประมวลผลข้อมูล งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประเมินผลโครงการโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ผลการวิจัยเรื่องการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ออกแบบลวดลายเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 ลวดลายรวมเป็น 30 ลวดลาย เลือกกลุ่มละ 2 ลวดลาย รวมทั้งสิ้น 6 ลวดลาย นำมาพิมพ์ด้วยสีบนใช้แม่พิมพ์ในลอน เบอร์ 150 ลงบนผลิตภัณฑ์ 2 พื้นผิว คือ ผืนผืนเส้นใยป่านศรนารายณ์ และเส้นใยป่านศรนารายณ์ผสมฝ้าย นำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 50 คน พบว่า 1) ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 24 คน 2) ความพึงพอใจการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.38 และจากการประเมินผลรายข้อมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ ผลการวิจัยส่งเสริมการสร้างอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 งานวิจัยสามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.38 และออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ตามลำดับ และ 3) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ โดยมีประเด็นคำถาม 11 ประเด็น จากผลการสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 มาวิเคราะห์ประเด็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ การพิมพ์ลวดลายเส้นใยป่านศรนารายณ์สามารถส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย

4.94 ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.92 ความสวยงามของลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.82 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.80 ความคมชัดของลวดลาย 4.78 ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง มีค่าเฉลี่ย 4.76 วิธีการพิมพ์มีความเหมาะสมกับพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 และ ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ป่าศรณารายณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนอีก 3 ประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ เทคนิคการพิมพ์ลวดลายบนเส้นใยป่าศรณารายณ์ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 และความเหมาะสมของสีและลวดลายบนเส้นใยป่าศรณารายณ์ สามารถทำลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์สกรีน ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.14

**คำสำคัญ :** สร้างลวดลาย, เส้นใยป่าศรณารายณ์, นวัตกรรมการพิมพ์, วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี



ชื่อเรื่อง : การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัย : มัลลิกา จงจิตต์ กฤตพร ชูแสง ลักขณา จาตกานนท์ และ กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

พ.ศ. : 2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรีและส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ที่พบเห็นลักษณะรูปแบบดั้งเดิมโดยที่ผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้นมาจากปานศรนารายณ์ โดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดรูปแบบที่ทันสมัย ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยมีความคิดจากการใช้สิ่งทอสร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน ศึกษาข้อมูลการพัฒนาารวมกับการใช้ประโยชน์ จากปานศรนารายณ์สู่กระบวนการออกแบบให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย ดูทันสมัย เหมาะสมกับเพศและอายุของผู้ใช้งาน รวมถึงโอกาสการใช้งานผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งชุมชนสามารถทำและเกิดรายได้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ มีการสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ประเภท คือ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก หมวก โดยแต่ละประเภทออกแบบๆ ละ 5 แบบร่าง รวมเป็น 20 แบบร่าง คัดเลือกประเภทละ 1 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 4 แบบร่าง เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำไปประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า 1) ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน จำแนกเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีอายุส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ชุมชน จำนวน 48 คน 2) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ คือ ชุดสตรี หมวก กระเป๋า และรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์



โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.34 และมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย รองเท้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.29 รองลงมาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย กระเป๋า มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก มีค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ชุดสตรี มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.40 ตามลำดับ 3) ผลจากข้อความความพึงพอใจทั้ง 7 ประเด็นคำถาม คือ 1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด 2. รูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย 3. สีสีนมีความเหมาะสมสวยงาม 4. ความประณีตในการตัดเย็บ 5. สามารถสวมใส่ได้จริง 6. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน 7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 คือ ชุดสตรี หมวก กระเป๋าและรองเท้า ในประเด็นที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** เครื่องแต่งกาย วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี.



งานวิจัย	การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดย
ผู้วิจัย	นำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี
	นฤศร มังกรศิลา
	นุจรี บุรีรัตน์
	เกษม เขษมพุดเรืองศรี
ปีงบประมาณ	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอผลการศึกษารูปตารางประกอบการบรรยาย และแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2565

ผลการวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลป์อาชีพ (พิเศษ) ปานศรณารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 14 คน รวม 20 คน พบว่า เป็นเพศหญิงทั้งหมด ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 35 ปี 2) รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม พบว่า โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมากที่สุด ร้อยละ 75 ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ พบว่า ติดต่อกับได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 75 ส่วนที่ 3 สื่อมีลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมีลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 ส่วนที่ 4 สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กระเป๋าขนาดใหญ่ ร้อยละ 65 และส่วนที่ 5 แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 75 3) การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

อินสตาแกรม ยูทูบ ติ๊กต็อก และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ 4) การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ :** การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ทูททางวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน





**Research Project :** Economic revitalization and Enhancing community products from local wisdom through innovation and digital technology to sustainability for HupKepong Community Enterprise Phetchaburi Province

**Author :** Autcha Hattayananont

**Fiscal year:** 2022

## ABSTRACT

This research aims to revive the economy and upgrade community products from local wisdom through innovation and digital technology to sustainability for community enterprise groups. Phetchaburi Province To increase the potential of communities and community members and add value to products in a sustainable way. To develop textile products and clothing for the target group. and to provide guidelines for the sustainable development of the textile product chain. This research project has three sub-projects. Using a mixed research method, namely qualitative research. Spatial research and applied research. The research results can be summarized according to the three objectives as follows:

1. To improve community products made with local knowledge using innovation and digital technology in order to promote sustainability for community enterprise organizations in the province of Phetchaburi. Community products from local wisdom can be generated in the following three categories during this research process: 1. Innovatively printed textiles 2. Products for clothing 3. Internet promotion. The economy can be revived in all three areas, and the quality of local goods can also be improved in technology, innovation, and digital.

2. Increasing the potential of communities and community members, as well as adding value to community products through the use of sustainable local wisdom. As follows, can boost the potential and add value to community products: 1. Designing designs on sisal fibre textiles and sisal fibre blended with cotton, as well as developing possibilities for the community to incorporate their knowledge into community products. 2. There are four sorts of apparel products: women's clothing, shoes, purses, caps, and accessories. 3. Develop strategies based on the TOWS matrix in two analyses: Strategy 1: Product brand image strategy for public relations, commercial social media advertising, and Strategy 2: Communication strategy for community companies in the

digital era in commercial social media. As a result, the community has public relations media via which interested parties can learn more. It is a good way to generate income.

3. To create textile products and clothes for the desired demographic. There are two product groups that can be created: 1. Sisal fibre weaving and sisal fibres blended with cotton, as well as clothing products in four categories, namely women's clothes, shoes, bags, and caps. There was the highest level of satisfaction overall.

4. To offer a framework for the long-term development of the textile product chain. Based on the findings of the research on all three sub-activities, it is possible to conclude that Hub Kapong Community Enterprise, Phetchaburi Province, and other community enterprises in Phetchaburi Province can benefit from this research procedure. Create criteria for product development in community groups. to establish a new product line. Local wisdom gains even more value as a result of innovation and digital technologies.

**คำสำคัญ :** Economic revitalization, Enhancing community products, local wisdom, innovation and digital technology, Phetchaburi Province



**Title** : The creative printing on sisal fibers with printing innovation for products of Hupkaphong Community Enterprise, Phetchaburi Province

**Researchers** : AUTCHA HATTAYANANONT, SUWADEE PRADAB, PIMCHUTHA PIGUNTHONG

**Year** : 2022

### Abstract

The goal of this study is to use printing technology to create designs on Sisal fiber textiles for products at the Hup Kapong Community Enterprise in the province of Phetchaburi. Designing patterns that can be printed on textiles made of Sisal fiber is the goal. and to make Hub Kapong Community Enterprise, Cha-am District, Phetchaburi Province, sustainable by creating Sisal goods and jobs. The researcher has researched related studies and literature review. Research is intended to be a data processing tool. This study is quantitative in nature and evaluates the project's outcomes by looking at statistics data and satisfaction surveys.

Findings from this research on print designing with inventive printing on sisal fiber textiles for products in Hup Kapong Community Enterprise, Province of Phetchaburi. The patterns were created into 3 groups of 10 patterns each, completing a total of 300 patterns. Each group was chosen for 2 patterns, making a total of 6 patterns, which were then printed using nylon mold No. 150 on 2 surfaces made of sisal fibers. and cotton combined with sisal fiber. Take the product to survey about satisfaction of 50-person Hup Kapong Community Enterprise. Findings are 1) General information was found. The majority of responses were women. representing 36.00% graduates with a diploma or an equivalent, representing 84.00 percent of those between the ages of 41 and 50 being a 44.00 percent member of a 24 person community enterprise and representing it. 2) Satisfaction in creating patterns on sisal fiber textiles with innovative printing for the Hub Community Enterprise Group The respondents agreed with the project's goals and expressed satisfaction with them. The results of the career promotion research had the highest level of satisfaction overall, with an average of 4.88 and a standard deviation of 0.38. From the examination of individual items, the satisfaction level was the highest for all things. With a mean of 4.82 and a standard deviation of 0.38, research can help develop sisal products. Similarly, the creation of patterns that can be printed on textiles made of sisal fibers has an average of 4.76 and



a standard deviation of 0.43. And 3) The findings of the respondents' satisfaction survey, which helped to inspire the design of textiles made of sisal fiber and printed in a novel way. There were 11 surveys distributed. The questionnaire's results revealed that the respondents approved of the creative printing techniques used to create designs on fabrics made of sisal fiber. Overall, it was at the highest level, with a standard deviation of 0.42 and an average of 4.65. It was discovered after examining each issue that respondents had the highest level of satisfaction across all 8 issues. Printing patterns of sisal fibers can promote more income with an average of 4.94, beauty of the overall product with an average of 4.92, beauty of the pattern with an average of 4.82, creativity in pattern design with an average of 4.80 sharpness The clarity of the pattern was 4.78. The pattern could represent the identity of Hub Kapong Enterprise Group with an average score of 4.76. The printing method was suitable for the surface of the product with an average score of 4.76 and the novelty of creating patterns on sisal forest products had an average score of 4.68. As for the other 3 issues, the respondents were satisfied at a high level. Considering the items as follows: The technique of printing patterns on sisal fibers helps in product development to be more suitable with an average of 4.36 and the suitability of colors and patterns on sisal fibers. Able to make patterns by screen printing technique by themselves with an average of 4.14.



**Title** : Creativity in Clothes Products to Value Adding for Hupkapong Community Enterprise Products Phetchaburi Province.

**Researchers** : MANLIKA JONGCHIT, KRITTAPORN CHOOSENG, LAKKHANA CHATKANON, KINNGHAN PIJAKHANA.

**Year** : 2022

### Abstract

This research aims to create apparel products to increase product value. of Hubkaphong Community Enterprise Phetchaburi Province The objective is to study the characteristics and types of products. Clothing of Hubkaphong Community Enterprise Phetchaburi Province develop apparel products for Hubkapong Community Enterprise Phetchaburi Province and to study the satisfaction of consumers towards creativity Apparel products to increase product value of Hubkapong Community Enterprise Phetchaburi Province to create a product pattern overlapping It can be used effectively in everyday life. to create a unique for community enterprises Phetchaburi Province and continue to promote the creative economy of the community. The research results are summarized as follows.

From the study of characteristics and types of apparel products of Hubkapong Community Enterprise. Phetchaburi Province that can be seen in the traditional style where the products are made directly from sisal hemp The researcher has developed and designed the product to create a modern form. It can be used effectively in everyday life. The researcher designs a costume accessory product. with the idea of using creative textiles to create identity for community enterprises Study development information combined with utilization. From sisal to the design process to create products that are contemporary, modern, and suitable for the gender and age of the user. Including the opportunity to use the product as well which the community can make and generate income for the community in another way In this research There is a creative development of clothing products. Designing 4 types of apparel products, namely women's dresses, shoes, bags, hats, hats, with each type designing 5 designs, totaling 20 designs, selecting 1 design for each type, totaling 4 designs to be sewn into 4 prototype products. To evaluate the results by using the consumer satisfaction questionnaire towards the creation of clothing products to increase the product value of Hubkapong Community Enterprise. Phetchaburi Province.

Satisfaction with the creation of clothing products to increase the product value of Hubkapong Community Enterprise Phetchaburi province found that 1) General information results of 100 respondents classified as female, accounted for 83.00%, most of them were 41-50 years old, representing 39.00%. Most of them were in diploma or equivalent level. Representing 44.00 percent, most of them were community cooperative members of 48 people.

2) Results of respondents' satisfaction inquiry on clothing products Divided into 4 products: women's wear, hats, bags and shoes. Most of the respondents were satisfied with all 4 apparel products overall in the highest level with an average of 4.85, a standard deviation of 0.34, and Satisfaction with clothing, shoes, the most, has an average of 4.89, standard deviation is 0.29, followed by apparel, bags, has an average of 4.88, standard deviation is 0.32, clothing, hats, has an average of 4.84 The standard deviation was 0.35, and the women's clothing products had an average of 4.80, the standard deviation was 0.40, respectively. 3) The results of the 7 satisfaction questions were: 1. The pattern of the woven fabric is suitable for the dress style. 2. The dress style is novel and modern. 3. The color is suitable and beautiful. 4. Sophistication. in sewing 5. Can actually be worn 6. The developed product clearly communicates the identity of the community 7. The appearance and style of the product is different from the original style Most respondents Satisfied with all 4 products, namely women's wear, hats, bags and shoes in the 6th issue of products that were developed to clearly communicate the identity of the community, all 4 products.

**Keywords:** Clothes Products, Hubkapong Community Enterprise Phetchaburi Province.

**Title** : Online Marketing for Increasing Potential Sustainable Products by representing Cultural Capital for Hub Kaphong community enterprise Phetchaburi Province

**Researchers** : NARUSORN MANGKORNSILA, NUCHJAREE BUREERAT,  
KASEM KHASEMBUTTARUENGSR

**Year** : 2022

### Abstract

This Research is a qualitative research (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 Hub Kaphong Community Enterprise Phetchaburi Province. In this research, there were 20 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 November to December 2022.

Research results on online marketing to enhance the potential of sustainable community products by presenting with the cultural capital of the community enterprise of Hub Kaphong District Phetchaburi Province are as follows: 1) General information of the interviewees. Be a member of the Women's Arts and Crafts Group (Special) Pan Sorn Narai (Sisal) Hub Kaphong Community Enterprise Phetchaburi Province, consisting of 6 executive committee members of Hub Kaphong Community Enterprise and 14 members of Hub Kaphong Community Enterprise, a total of 20 people, all of them were female. average work experience of 35 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 mobile phones It is popular in traditional marketing. and communicated with members of Hub Kaphong Community Enterprise the most, 75 percent. Part 2, The need for new marketing development, found that Tik Tok was the most popular, 75 percent. Part 3, Multimedia that wanted to present the content

market, found that Visual media 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 large bags, 65 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 community enterprises, 75 percent. 3) Improvement and development of commercial use of social media such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube Tok and Line Official Accounts 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:** Online Marketing, Sustainable Products, Cultural Capital,  
Community Enterprise





## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมย่อยอีก 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 การสร้างตลาดขายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี กิจกรรมที่ 2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และกิจกรรมที่ 3 การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยได้รับความกรุณาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ได้ให้ความเห็นชอบสนับสนุนให้ผ่านการประเมินข้อเสนอวิจัย ทำให้คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565

คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มอบโอกาสให้แก่คณะผู้วิจัย บุคลากรทุกท่านในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการทำวิจัย

คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณบุคลากร และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล การตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับทำวิจัย รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทำให้การทำวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ คอยชี้แนะและช่วยเหลือด้านการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และให้อุปเคราะห์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้

ที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณทีมผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่มุ่งมั่นทุ่มเทแรงใจ แรงกำลัง ความสามารถ และคอยร่วมแก้ไขทุกปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการวิจัยอย่างตั้งใจและเต็มกำลังความสามารถ จนสามารถจัดทำเป็นผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ท้ายสุดคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลของการวิจัยอาจเป็นแนวคิดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ขออุทิศแก่คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ บิดา มารดา ที่เคารพรักยิ่ง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้

คณะผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(9)
กิตติกรรมประกาศ	(17)
สารบัญ	(18)
สารบัญภาพประกอบ	(22)
สารบัญตาราง	(26)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 กิจกรรมย่อยที่ 1	3
1.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
1.1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	5
1.1.5 กรอบแนวคิด	5
1.1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
1.1.7 นิยามศัพท์	6
1.2 กิจกรรมย่อยที่ 2	6
1.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	6
1.2.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.2.3 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.2.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	8
1.2.5 กรอบแนวคิด	8
1.2.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	9
1.2.7 นิยามศัพท์	9
1.3 กิจกรรมย่อยที่ 3	9
1.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	9
1.3.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.3.3 ขอบเขตของการศึกษา	11
1.3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	11
1.3.5 กรอบแนวคิด	11
1.3.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	12
1.3.7 นิยามศัพท์	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 จังหวัดเพชรบุรี	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม	16
2.3 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ชุมชน	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	22
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนหุบกะพง และวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	36
2.6 ป่านศรนารายณ์	41
2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	49
2.8 การออกแบบ	52
2.9 ลวดลายผ้า	54
2.10 การพิมพ์	58
2.11 เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย	62
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	68
2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	82
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>90</b>
3.1 กิจกรรมย่อยที่ 1	91
3.1.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	91
3.1.2 การออกแบบลวดลาย	95
3.1.3 คัดเลือกการคัดเลือกลวดลาย	98
3.1.4 การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	98
3.1.5 พิมพ์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์	105
3.1.6 การรวบรวมข้อมูล	107
3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	107
3.1.8 สถานที่ทำการวิจัย	107
3.2 กิจกรรมย่อยที่ 2	108
3.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์และการคัดเลือก	108
3.2.2 ผลการคัดเลือก	113
3.2.3 การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำเร็จ	114
3.2.4 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี	116

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 กิจกรรมย่อยที่ 3	117
3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	117
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	118
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	118
3.3.4 การพิทักษ์สิทธิ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์	120
3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	120
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>122</b>
4.1 กิจกรรมย่อยที่ 1	122
4.1.1 ผลการลงพื้นที่งานวิจัย	122
4.1.2 ผลการคัดเลือกกลวดลาย	123
4.1.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	125
4.1.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างกลวดลาย บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ	127
4.15 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ	131
4.2 กิจกรรมย่อยที่ 2	131
4.2.1 ศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจ ชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี	131
4.2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี	132
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี	134
4.2.4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	138
4.3 กิจกรรมย่อยที่ 3	139
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	139
4.3.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	170
4.3.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์	185

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	193
5.1 โครงการวิจัยย่อยที่ 1	194
5.1.1 สรุป และอภิปรายผล	194
5.1.2 ข้อเสนอแนะ	196
5.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	196
5.2 โครงการวิจัยย่อยที่ 2	197
5.2.1 สรุป และอภิปรายผล	197
5.2.2 อภิปรายผล	198
5.2.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และการวิจัยครั้งต่อไป	199
5.3 โครงการวิจัยย่อยที่ 3	200
5.3.1 สรุป	201
5.3.2 อภิปรายผล	210
5.3.3 ข้อเสนอแนะ	216
5.3.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	216
<b>บรรณานุกรม</b>	217
<b>ภาคผนวก</b>	224
ภาคผนวก ก ประวัติย่อนักวิจัย	
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่มีการวิจัย	
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	
ภาคผนวก จ แบบสอบถามความพึงพอใจ	



## สารบัญญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 1	5
1.2	กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 2	8
1.3	กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 3	11
2.1	แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต	14
2.2	การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเอกลักษณ์ของชุมชนหุบกะพง	22
2.3	ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง	39
2.4	ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์	40
2.5	ต้นป่านศรนารายณ์	41
2.6	รากและลำต้นของป่านศรนารายณ์	43
2.7	ใบของป่านศรนารายณ์	43
2.8	ดอกของป่านศรนารายณ์	44
2.9	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบเชือก	45
2.10	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบรองเท้า	45
2.11	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบผ้าและผนัง	46
2.12	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบปุ๋ยพืชสด	46
2.13	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบครีมทาผิวแก้แสบ	47
2.14	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบสารเคมี	47
2.15	การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบอาหารสัตว์	48
2.16	เส้นใยจากป่านศรนารายณ์	48
2.17	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	50
2.18	เครื่องแต่งกายตามสภาพภูมิอากาศ	63
2.19	เครื่องแต่งกายตามสภาพงานและอาชีพ	63
2.20	เครื่องแต่งกายตามขนบธรรมเนียม	64
2.21	เครื่องแต่งกายของศาสนาอิสลาม	64
2.22	เครื่องแต่งกายของเพศหญิง	65
2.23	เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทหมวก	65
2.24	เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทกระเป๋าถือ	66
2.25	เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทเข็มขัด	66
2.26	เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทถุงเท้า	67
2.27	เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทรองเท้า	67
2.28	เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทเครื่องประดับ	68
3.1	แผนการดำเนินโครงการวิจัย	90

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.2	กระบวนการดำเนินงานวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	91
3.3	ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูล	92
3.4	สีจม	93
3.5	สีลอย	93
3.6	สีนูน	93
3.7	ดอกปานศรณารายณ์	94
3.8	ใบปานศรณารายณ์	94
3.9	การออกแบบลวดลายจากดอกปานศรณารายณ์	95
3.10	การออกแบบลวดลายจากใบปานศรณารายณ์	96
3.11	การออกแบบลวดลายจากดอกและใบปานศรณารายณ์	97
3.12	คัดเลือกการคัดเลือกลวดลาย	98
3.13	การแยกสีลวดลายจากดอกปานศรณารายณ์	99
3.14	การแยกสีลวดลายจากใบปานศรณารายณ์	100
3.15	การแยกสีลวดลายจากดอกและใบปานศรณารายณ์	101
3.16	แม่พิมพ์จากดอกปานศรณารายณ์	102
3.17	แม่พิมพ์จากใบปานศรณารายณ์	103
3.18	แม่พิมพ์จากดอกและใบปานศรณารายณ์	104
3.19	พื้นผิวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปานศรณารายณ์	105
3.20	พื้นผิวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปานศรณารายณ์ผสมฝ้าย	105
3.21	การทดลองพิมพ์สีผ่านแม่พิมพ์ลงบนเส้นใยปานศรณารายณ์	106
3.22	การออกแบบแบบร่างของผลิตภัณฑ์ ชุดสตรี	109
3.23	การออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ รองเท้า	110
3.24	การออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ กระเป๋า	111
3.25	การออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ หมวก	112
3.26	ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก	113
3.27	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ชุดสตรี	114
3.28	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รองเท้า	115
3.29	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กระเป๋า	115
3.30	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หมวก	116

## สารบัญญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.1	ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 1	124
4.2	ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 2	124
4.3	ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 3	125
4.4	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	126
4.5	ทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์กระเป๋า	170
4.6	ทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์กระเป๋าต่างค	171
4.7	ทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ถุงใส่แก้วน้ำ	171
4.8	ทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์หมวก	172
4.9	ทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์พรม	172
4.10	ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	173
4.11	ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายวิดีโอทัศนเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	173
4.12	ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	174
4.13	ตัวอย่างวิดีโอทัศนเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (ยูทูบ)	175
4.14	ตัวอย่างวิดีโอทัศนเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (ติ๊กต็อก)	176
4.15	ตัวอย่างวิดีโอทัศน เมนู และกรอบข้อความเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์)	177
4.16	ตัวอย่างวิดีโอทัศนเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (อินสตาแกรม)	178
4.17	เฟซบุ๊กนารายณ์สิริ ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง	179
4.18	ติ๊กต็อกนารายณ์สิริ ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง	180
4.19	ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นารายณ์สิริ ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง	181
4.20	อินสตาแกรมนารายณ์สิริ ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง	182
4.21	ยูทูบนารายณ์สิริ ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง	183
4.22	หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์	184
4.23	ตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	188

## สารบัญญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.1	เฟซบุ๊กนารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง	202
5.2	เฟซบุ๊กนารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง	203
5.3	อินสตาแกรมนารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง	204
5.4	ยูทูปนารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง	204
5.5	ยูทูปนารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง	205
5.6	ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง	206



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล	82
3.1	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน	119
4.1	ผลการคัดเลือกตลาด	123
4.2	ข้อมูลทั่วไป	127
4.3	ความพึงพอใจการสร้างตลาดบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ	129
4.4	ความพึงพอใจการสร้างตลาดบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ ด้านการสร้างตลาดบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์	129
4.5	ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	132
4.6	ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ชุดสตรี	134
4.7	ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก	135
4.8	ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย กระเป๋า	136
4.9	ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย รองเท้า	137
4.10	ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์	138
4.11	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	140
4.12	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	148
4.13	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	151



## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับความต้องการสื่อมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	154
4.15	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	156
4.16	ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	159
4.17	สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน	163
4.18	SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	185
4.19	กำหนดแผนการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงจาก SWOT Analysis และ TOWS Matrix	186
4.20	ระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	191

# บทที่ 1

## บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชุมชน วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง นับเป็นหน่วยงานระดับภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีผลต่อระบบและกลไกการจ้างงานในระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างความยั่งยืน ขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งมีผลตอบแทนที่มั่นคง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ด้วยต้นทุนที่มีอยู่เดิม โดยใช้บริบททางสังคม ชุมชน เศรษฐกิจ อาชีพ องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์และกำลังคน เป็นแนวทางประกอบกันสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เน้นการใช้นวัตกรรมสิ่งทอเชิงสร้างสรรค์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการ กลุ่มชุมชน วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์เฉพาะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย โดยใช้เทคโนโลยีอย่างมีมาตรฐานครอบคลุมไปถึงกระบวนการทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ เข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ที่ทำได้เองจากคนในชุมชน รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคลื่นกระแสของวัฒนธรรมที่เข้ามา โครงการภายใต้แผนบูรณาการวิจัยและนวัตกรรม เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี จะสร้างอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาศักยภาพชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ผู้ผลิตและกระแสนักผู้บริโภค ลงพื้นที่สอบถามประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง นางสำภา เกาะเกตุ ถึงบริบทสังคม สภาพแวดล้อม ลักษณะและปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ในปัจจุบันเส้นใยป่านครนารายณ์มีความหายากระด้าง แข็ง ส่งผลให้สินค้าเมื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ค่อยพอใจกับเส้นใยเพราะความแข็งและผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้เส้นใยสัมผัสผิวหนังทำให้รู้สึกระคายเคือง สินค้าในปัจจุบันมีเพียงย้อมสีที่เส้นจากนั้นจึงนำมาเย็บต่อกันในลักษณะสลัสสีเท่านั้น ยังไม่มีการพัฒนาให้เกิดลวดลายที่เส้นใยไม่ว่าจะเป็นนำเส้นใยมามัดและนำไปย้อม หรือการพิมพ์ลงบนเส้นใยเพื่อให้เกิดลวดลาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตมีความสนใจในการที่จะพัฒนาลวดลายแต่ยังกังวลว่าจะสามารถทำให้เกิดลวดลายด้วยวิธีอื่นได้หรือไม่ หากผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้เกิดลวดลายได้จะส่งผลให้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ประสงค์จะมีลวดลายเป็นของตนเอง ทั้งนี้ภายในร้านที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีบรรจุภัณฑ์รองรับเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ ทั้งยังพบงานวิจัยที่เคยศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของป่านครนารายณ์ โดยวัชรยศสุนทร (2561) กล่าวไว้ว่า ทางด้านปัญหาและอุปสรรคด้านวัตถุดิบที่ใช้ขึ้นนั้นยังมีความแข็งและ

ผิวสัมผัสยังมีลักษณะที่หยาบโดยลูกค้าต้องใช้ก่อนระยะหนึ่งผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นถึงจะเกิดความนุ่ม จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงเกิดปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบางคนที่อาจเกิดการระคายเคืองเมื่อผิวได้เสียดสีกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

แนวทางสร้างสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางการตลาดแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกิดรายได้ให้กับคนในชุมชน และนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง การรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม ปัจจุบันต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม ผู้วิจัยจึงได้เขียนโครงการการฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล สู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล สู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชน และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สิ่งทออย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการวิจัยประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่

กิจกรรมย่อยที่ 1 การสร้างตลาดขายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

กิจกรรมย่อยที่ 2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

กิจกรรมย่อยที่ 3 การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีที่มุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของชุมชนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาให้มีอัตลักษณ์และคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันอย่างมีระบบ

และกลไก สามารถแก้ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจชุมชน โดยมีรายละเอียดของโครงการวิจัยย่อย ดังต่อไปนี้

## 1.1 กิจกรรมย่อยที่ 1

### 1.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เอกลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความรู้ภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น หรือความเป็นชาติ ไม่ถือเป็นสิ่งที่ล้ำสมัย ในทางตรงกันข้ามเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเหล่านั้น เป็นเครื่องบ่งชี้ตัวตนและคุณค่าแบบที่ใครไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ เช่น การลอกเลียนแบบเอกลักษณ์ของวัดพระศรีรัตนศาสดารามไปไว้ที่ประเทศอื่น ก็คงไม่สามารถนำความเป็นไทย หลุดออกไปได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้ผูกติดไปกับรูปทรงของสถาปัตยกรรมวัดพระแก้วแบบ แยก ออกจากกันไม่ได้ (สุวิทย์ วงศ์จุจิวาณิชย์, 2557) ในแต่ละพื้นถิ่นมีทรัพยากรที่แตกต่างออกไป ทรัพยากรบางชนิดสามารถนำมาทำประโยชน์ให้กับชุมชนมาอย่างช้านานจนกลายเป็นภูมิปัญญา ของท้องถิ่นนั้นและคนในท้องถิ่นก็ใช้ความรู้ความสามารถที่มีนำมาพัฒนา ดัดแปลง ต่อยอด สร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลกำหนดขึ้นเพื่อต่อสู้กับ ความยากจน เมื่อพ.ศ. 2544 โดยมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิ ปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรมประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็น เอกลักษณ์ของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้า หรือบริการอย่างมีคุณภาพ คำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล เป็นการนำ ศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ หรือความชำนาญที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้า หรือการบริการด้วย ความคิดอย่างสร้างสรรค์ และนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง เกิดรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น แต่เมื่อเวลาผ่านไปผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดการกำหนดนิยามที่ถูกต้องและเหมาะสมตามบริบททางสังคม ส่งผลให้ อัตลักษณ์ในงานออกแบบสินค้าชุมชนได้รับความนิยมน้อยลงจนถูกกลืนหายไป โดยเฉพาะกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งจัดว่าพบปัญหามากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่พบปัญหาจากทั้ง 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (ธันยมัย, 2557) โดยปัญหาของผลิตภัณฑ์ด้านนี้ คือ ปัญหาด้านการตลาด ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ขาดการพัฒนาแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ขาดเอกลักษณ์ของสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด ปัญหาด้านการผลิต ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต ปัญหาด้านการเงินและบัญชี โดยระบบการลงบัญชียังไม่ครบถ้วนไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เป็น ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักวิจัยจึงเล็งเห็น ปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความทันสมัยเป็นที่ ต้องการของท้องตลาด โดยต้องมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งชุมชนนั้นๆ

ป่านศรนารายณ์ เจียนหมา หรือ SISAL เป็นพืชชนิดหนึ่งอยู่ในวงศ์ AGAVACEAE เป็นไม้ทรงพุ่ม ขึ้นเป็นกอ ใบเดี่ยวเรียวยาวคล้ายหอก ปลายใบมีหนามสีดำ แผ่นใบมีขนาดใหญ่กว้าง 5-13 ซม. ยาว 50-100 ซม. มีอายุเฉลี่ย 8-10 ปี เป็นพืชที่ทนต่อความแห้งแล้ง ชอบแสงแดด ถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศเม็กซิโก สำหรับประเทศไทย หลวงอินทร์ชาติสังหารได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยนำไปปลูกไว้ในที่ดินของท่านที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ต่อมามีการขยายพันธุ์แจกจ่ายให้กับชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง ปลูกเป็นไม้ประดับแนวรั้ว ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพการประมง และมักนำเส้นใยป่านศรนารายณ์มาทำเป็นเกลียวเชือกสมอเรือ ในปี 2516 ราคาน้ำมันสูงขึ้นเป็นผลให้ผู้ผลิตเชือกจากเส้นใยสังเคราะห์ในประเทศไทยเริ่มหันมาสนใจ กับเชือกป่านศรนารายณ์ และจัดตั้งโรงงานมาผลิต โดยซื้อเส้นใยของป่านศรนารายณ์จากชาวบ้านเป็นวัตถุดิบ ในการผลิตในปี 2517 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมเยียนสมาชิกในหมู่บ้านหุบกะพงได้ทรงเล็งเห็นว่าเส้นใยป่านศรนารายณ์มีความเหนียวทนทานไม่ผุเปื่อยง่าย เหมาะสำหรับการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่างๆ จึงทรงมีพระราชกระแสรับสั่งให้กระทรวงอุตสาหกรรม ให้การอบรมการทำผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ให้แก่ชาวบ้าน แต่ด้านงานหัตถกรรมสิ่งทอด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลวดลายผ้าที่ขาดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชุมชน ทำให้ขาดความน่าสนใจ ขาดความโดดเด่นเฉพาะตัว ส่งผลให้ไม่เกิดผู้ประกอบการกลุ่มใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวให้นักวิจัยให้ความสำคัญและสนใจในการเข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำผลิตภัณฑ์ด้านงานหัตถกรรมสิ่งทอ โดยมุ่งเน้นในการสร้างลวดลายบนผืนผ้าที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน โดยการนำนวัตกรรมการพิมพ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบลวดลาย ทำให้ลายบนผืนผ้าที่เรียบๆ เกิดเป็นมิติ ดูแปลกตา เมื่อกลุ่มชุมชนได้ลายผ้า ที่เป็นลวดลายเฉพาะของกลุ่มแล้ว นำไปพัฒนาต่อยอดทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ทันสมัยสามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส หลากหลายช่วงวัย และมีการพัฒนาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง

### 1.1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.2.1 เพื่อออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์

1.1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีให้มีความอย่างยั่งยืน

### 1.1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.1.3.1 อัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นแหล่งของเส้นใยป่านศรนารายณ์

1.1.3.2 การออกแบบลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์

1.1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตลวดลายด้วยนวัตกรรมการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์และการพัฒนาต้นแบบ 6 แบบ

1.1.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



#### 1.1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อหาจุดเด่นและอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

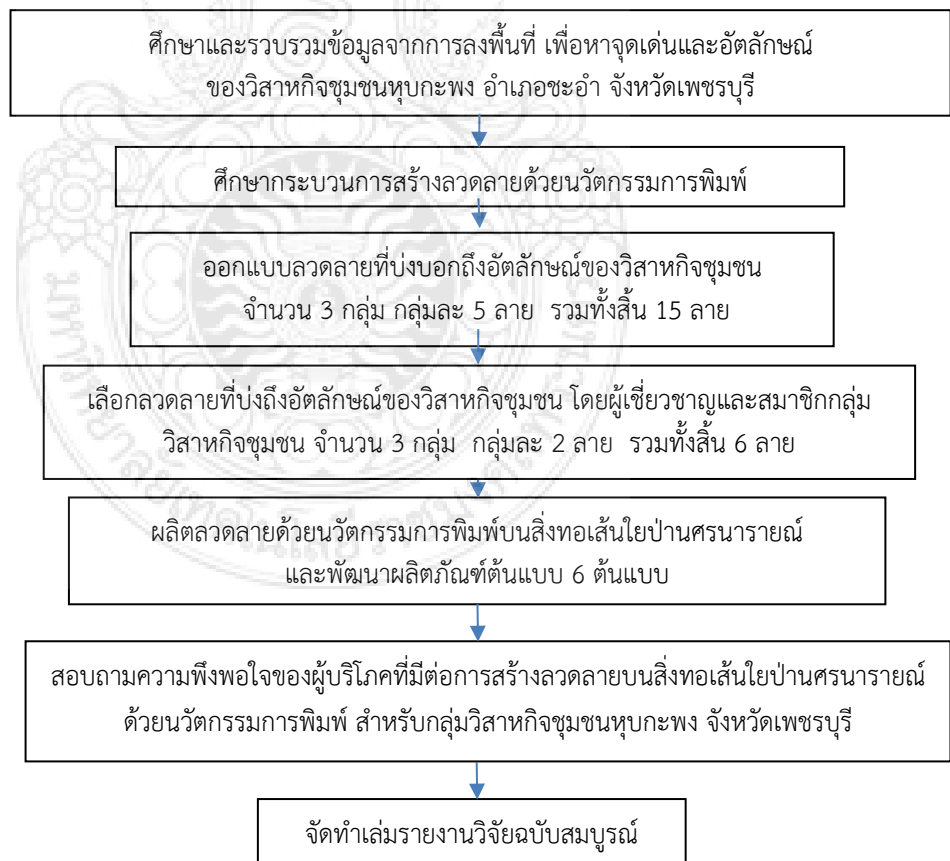
1.1.4.2 ศึกษากระบวนการสร้างลวดลายด้วยนวัตกรรมการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์

1.1.4.3 ออกแบบลวดลายที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 ลาย รวมทั้งสิ้น 15 ลาย

1.1.4.4 คัดเลือกและผลิตลวดลายบนผืนผ้าด้วยนวัตกรรมการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 ลาย รวมทั้งสิ้น 6 ลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 6 ต้นแบบ

1.1.4.5 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์การออกแบบลวดลายบนผืนผ้าด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มศักยภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และบุคคลทั่วไป รวมทั้งสิ้น 50 คน

#### 1.1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 1

### 1.1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1.6.1 สร้างวิธีการทำลวดลายที่ความแตกต่าง รวดเร็ว เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและขยายตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.6.2 เป็นแนวทางในการออกแบบลวดลายเพื่อนำไปปรับใช้กับการทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

1.1.6.3 เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการนำไปต่อยอดทั้งการออกแบบลวดลายและเทคนิคการพิมพ์เพื่อบนผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงใช้ในการศึกษาวิจัย

### 1.1.7 นิยามศัพท์

1.1.7.1 สร้างลวดลาย หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในลวดลาย โดยใช้หลักทางศิลปะ เพื่อนำผลงานไปประยุกต์ใช้กับงานประเภทต่างๆ

1.1.7.2 การพิมพ์ หมายถึง เป็นวิธีการใช้แรงกดให้หมึกติด เป็นข้อความหรือภาพ บนพื้นผิวของ สิ่งที่ต้องการพิมพ์ (ศิริพงษ์ พยอมแย้ม, 2530)

1.1.7.3 วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

## 1.2 กิจกรรมย่อยที่ 2

### 1.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ห่างจากจังหวัดเพชรบุรี 40 กิโลเมตร และอยู่ห่างเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 34 กิโลเมตร ที่ตั้งของโครงการ อยู่หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 10 ต.เขาใหญ่ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี ซึ่งเป็นศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ ร้านสวัสดิการโครงการช่างหัวมันอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ร้านสวัสดิการสวนจิตรลดา จัดบูธแสดงสินค้าทั่วประเทศ อันเป็นผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ด้วยฝีมือของกลุ่มสตรีสหกรณ์หุบกะพง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าสหกรณ์ ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช. กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น กระเป๋าถือสุภาพสตรี หลากหลายรูปแบบและสีสันทัน ที่มีความทนทาน สวยงามราคาย่อมเยา กับสินค้าอื่นอีกมากมาย

เมื่อปี พ.ศ. 2507 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จแปรพระราชฐานประทับ ณ พระราชวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเยี่ยมเยียนราษฎรจังหวัดใกล้เคียง พระองค์ได้ทรงทราบถึงความเดือดร้อนของเกษตรกร กลุ่มชาวสวนผักชะอำ จำนวน 83 ครอบครัวขาดแคลนทุนทรัพย์ที่จะนำไปประกอบอาชีพ พระองค์จึงทรงรับเกษตรกรเหล่านี้ไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ พลฯ องคมนตรีหม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์ ซึ่งขณะนั้น

ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้จัดหาที่ดินในเขตจังหวัด เพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำมาจัดสรรให้แก่เกษตรกรดังกล่าวจากการลงพื้นที่ศึกษาจากผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มชุมชนหุบกะพง เป็น ภูมิปัญญาที่เรียนรู้การทอผ้ามาตั้งแต่สมัยปู่ย่า ตา ยาย ทอผ้าใช้เอง เป็นการทอเพื่อการใช้ประโยชน์ และทอเป็นอาชีพเสริมยามว่างจากการทำนา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในชุมชนหุบกะพงมีผลิตภัณฑ์ หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ปานครนารายณ์ ลินค้าเกษตร สมุนไพร ผ้าทอมือ เครื่องประดับ อาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึงผ้าทอไทยทรงดำที่ยังมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามวัฒนธรรม ยังไม่มีการ สร้างสรรค์หรือพัฒนาให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนได้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และ จากสิ่งทอใหม่ อันจะทำให้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ในหลายรูปแบบ สามารถเป็นอาชีพเสริมที่มีศักยภาพ ทางเศรษฐกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีต่อไปได้

คณะผู้วิจัยคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นหน่วยงานทางการศึกษา ที่รับผิดชอบดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางวิชาการ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม อันรวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างเครือข่ายการค้าและงานวิจัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม จึง มีความสนใจที่จะศึกษาถึงเอกลักษณ์และพัฒนาสิ่งทอใหม่สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัด เพชรบุรี ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ยังคงรักษาไว้ซึ่ง เอกลักษณ์และจากสิ่งทอใหม่ อันจะทำให้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ในหลายรูปแบบ สามารถเป็นอาชีพเสริมที่ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชน ต่อไปได้

## 1.2.2 วัตถุประสงค์

1.2.2.1 ศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.2.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

## 1.2.3 ขอบเขตการศึกษา

1.2.3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัด เพชรบุรี

1.2.3.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย 4 ประเภท ได้แก่ 1) ชุดสตรี 2) รองเท้า 3) กระเป๋า และ 4) หมวก ประเภทละ 5 แบบ รวมเป็น 20 แบบร่าง คัดเลือกประเภทละ 1 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 4 แบบร่าง เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1.2.3.3 สอบถามความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี และบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน

1.2.3.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.2.3.5 รายงานสรุปผลการวิจัย และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นำเสนอต่อมหาวิทยาลัย

#### 1.2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

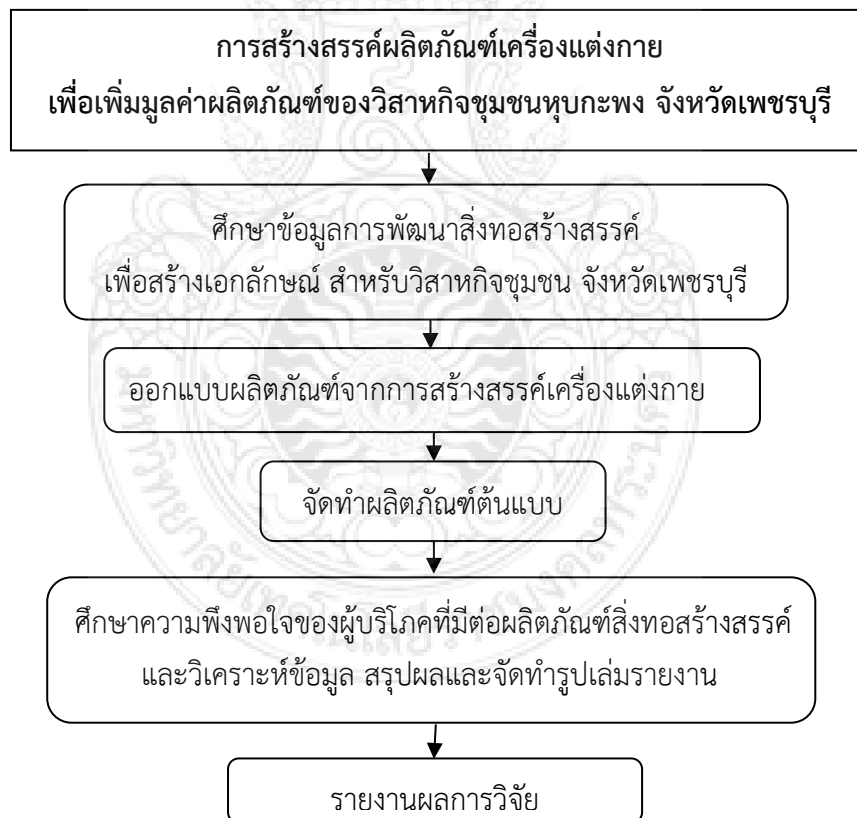
1.2.4.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.4.2 ออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย

1.2.4.3 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1.2.4.4 สสำรวจความพึงพอใจ และวิเคราะห์ข้อมูล/สรุปผล

#### 1.2.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 2

## 1.2.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.2.6.1 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความแตกต่าง เพื่อเป็นการขยายตลาดและหาช่องทางใหม่ ในการขายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

1.2.6.2 เป็นแนวทางในการสร้างรายได้ผู้ประกอบการอาชีพด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

1.2.6.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนำประโยชน์จากผลการวิจัยไปใช้ประกอบชุมชนอื่นๆ

1.2.6.4 ผู้สนใจในการนำไปต่อยอดเพื่อการศึกษาวิจัย

## 1.2.7 นิยามศัพท์

1.2.7.1 การสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะสังเกตเห็น รับรู้ เข้าใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนองด้วย หรือที่ว่า “Creativity is the ability to see or to aware and to respond”

1.2.7.2 วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

## 1.3 กิจกรรมย่อยที่ 3

### 1.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของกิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยได้ ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ โดยสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าได้ และธุรกิจที่มีความเหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เช่น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัลสร้างคุณค่าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เนื่องจากผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อกับสื่อสารระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการในวิสาหกิจชุมชนของประเทศ ไทย ด้วยการใช้แพลตฟอร์มการตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ และการประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิตส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ เกิดระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้ม ปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อที่ชอบสนทนากับผู้ขาย (Conversational Commerce) เพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้าและบริการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบ การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการ วิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน ผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ มีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อติดตาม ปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับปรุงแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลังวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Abed, 2020; Han, & Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการ วิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผ่านการทำตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม



### 1.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.2.1 เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.3.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

### 1.3.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.3.1 ศึกษาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

### 1.3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

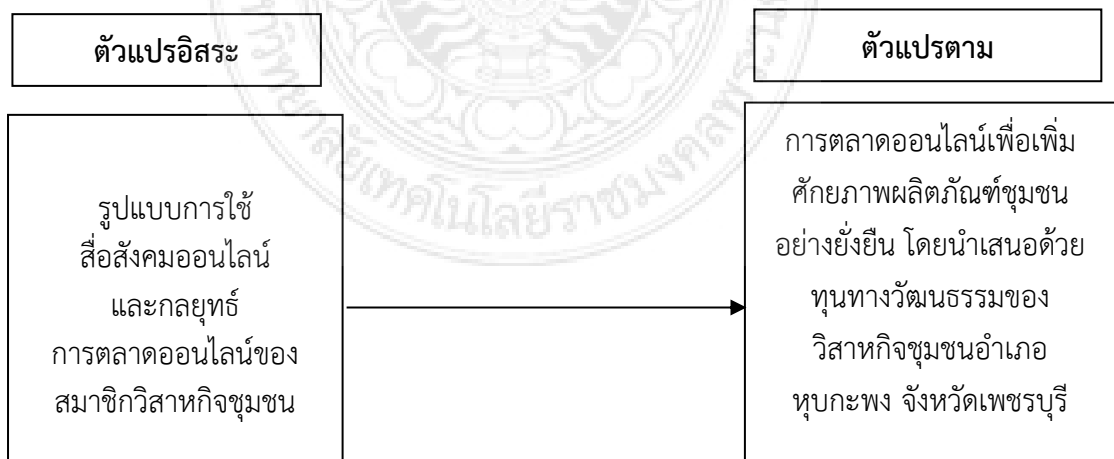
1.3.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชน อำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1.3.4.2 สัมภาษณ์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.3.4.3 สร้างสรรค์สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ตามความต้องการของชุมชน เพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชน อำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1.3.4.4 นำสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับการพัฒนาเพื่อการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่วิสาหกิจชุมชนต้องการใช้ประโยชน์

### 1.3.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด กิจกรรมย่อยที่ 3

### 1.3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

### 1.3.7 นิยามศัพท์

1.3.7.1 การตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่อาจมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนเพื่อทำการตลาด ขยายช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้สื่อประสมที่สร้างการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางสื่อประสมที่เผยแพร่ในตลาดออนไลน์ได้โดยตรง

1.3.7.2 สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการ การชำระเงิน การแจ้งข้อมูลการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

1.3.7.3 รูปแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การประยุกต์ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชน

1.3.7.4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง การปรับปรุงแบบการดำเนินงานทางด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการตัดสินใจเลือกสร้างตราผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

1.3.7.5 ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่พร้อมนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เช่น กระเป๋า หมวก และอื่นๆ

1.3.7.6 การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดทางด้านการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาในทุกด้าน และรักษาความสามารถของระบบธรรมชาติไว้เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและบริการระบบนิเวศซึ่งเศรษฐกิจและสังคมต้องพึ่งพาตนเอง

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

## บทที่ 2

### เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และเอกสารตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 จังหวัดเพชรบุรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิด เรื่อง เอกลักษณ์ชุมชน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนหุบกะพง และวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง
- 2.6 ป่าสนรายณ์
- 2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.8 การออกแบบ
- 2.9 ลวดลายผ้า
- 2.10 การพิมพ์
- 2.11 เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย
- 2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์
- 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 จังหวัดเพชรบุรี

##### 2.1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

วัชร ย์สุนเทศ (ม.ป.ป) กล่าวไว้ว่า เพชรบุรี (/เพ็ชชะบุรี;/ เดิมสะกดว่า เพ็ชรบุรี) เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตก (บ้างก็จัดอยู่ในภาคกลางตอนล่าง ด้านของการพยากรณ์อากาศจัดอยู่ภาคใต้ตอนบน) มีภูมิประเทศทั้งเป็นที่สูงติดเทือกเขาและที่ราบชายฝั่งทะเล มักเรียกชื่อสั้น ๆ ว่า เมืองเพชร เดิมเรียก พรินพรี และจากหลักฐานในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ปรากฏชื่อว่า ศรีชัยวัชรปุระ จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งผลิตน้ำตาล เนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น เป็นเมืองเก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เพชรบุรีเป็นเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของไทยในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก ปัจจุบันมีวัดเก่าแก่และบ้านเรือนทรงไทยจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีคำพูดติดปากว่า นักเลงเมืองเพชร ปัจจุบันเพชรบุรีเป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น หาดชะอำ หาดปึกเตียน หาดเจ้าสำราญ แหลมหลวง แหลมเหลว และเขื่อนแก่งกระจาน

### 2.1.2 ลักษณะทางภูมิศาสตร์

จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 ระยะทางประมาณ 123 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6,225.138 ตร.กม. หรือประมาณ 3,890,711 ไร่ โดยมีส่วนที่กว้างที่สุดวัดได้ 103 กิโลเมตรจากทิศตะวันออก-ตะวันตก และส่วนที่ยาวที่สุดวัดได้ 80 กิโลเมตรจากทิศเหนือ-ใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียงต่อไปนี้

ด้านเหนือ ติดกับอำเภอบ้านคา อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านตะวันออก ติดชายฝั่งอ่าวไทย (น่านน้ำติดต่อดังกล่าวกับน่านน้ำจังหวัดชลบุรี ด้านทิศใต้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านทิศเหนือ น่านน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม น่านน้ำจังหวัดสมุทรสาคร น่านน้ำกรุงเทพมหานคร และน่านน้ำจังหวัดสมุทรปราการ)

ด้านใต้ ติดกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านตะวันตก ติดกับเขตตะนาวศรีของประเทศพม่า



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต

ที่มา : <http://www.thaiwest.su.ac.th/>จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 93 ตำบล และ 685 หมู่บ้าน มีหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น แยกเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 12 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 69 แห่ง สภาตำบล 13 แห่ง มีประชากรรวมทั้งสิ้น 461,339 คน รายได้ประชากร 54,573 บาท/ปี/คน

### 2.1.3 ภูมิประเทศ

พื้นที่ด้านตะวันตกเป็นป่าไม้และภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับพม่า เฉพาะในเขตจังหวัดเพชรบุรีมีความยาวประมาณ 120 กิโลเมตร แม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี มีความยาวตลอดสาย 227 กิโลเมตร แม่น้ำบางกลอย มีความยาว 44 กิโลเมตร และแม่น้ำบางตะบูน มีความยาว 18 กิโลเมตร มีประชากรอาศัยหนาแน่นทางตะวันออกของพื้นที่ ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเล ลักษณะภูมิประเทศจังหวัดเพชรบุรี แบ่งเป็น 3 เขต คือ

2.1.3.1 เขตภูเขาและที่ราบสูง อยู่ทางด้านตะวันตกของจังหวัดติดกับพม่าในบริเวณอำเภอแก่งกระจานและอำเภอหนองหญ้าปล้อง มีภูเขาสูงและเป็นบริเวณที่สูงชันของจังหวัด มีลักษณะเป็นเทือกเขาทอดยาวจากเหนือมาใต้ พื้นที่ถัดจากบริเวณนี้จะค่อย ๆ ลาดต่ำลงมาทางด้านตะวันออก บริเวณนี้เป็นต้นกำเนิดแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี

2.1.3.2 เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ บริเวณตอนกลางของจังหวัดซึ่งอุดมสมบูรณ์ที่สุด มีแม่น้ำเพชรบุรีซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน และมีเขื่อนแก่งกระจานและเขื่อนเพชรบุรีซึ่งเป็นแหล่งน้ำระบบชลประทาน บริเวณนี้เป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด เขตนี้คือบริเวณบางส่วนของอำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภอท่ายาง อำเภอชะอำ อำเภอบ้านลาด อำเภอบ้านแหลม และอำเภอเขาย้อย

2.1.3.3 เขตที่ราบฝั่งทะเล อยู่ทางด้านตะวันออกของจังหวัด ติดกับชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย บริเวณนี้นับเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของจังหวัดในด้านการประมง การท่องเที่ยว เขตนี้ได้แก่ บางส่วนของอำเภอเมืองเพชรบุรี บ้านแหลม ท่ายาง และชะอำ ลักษณะพื้นที่ชายฝั่งเพชรบุรีเหนือแหลมหลวงไปทางทิศเหนือเป็นพื้นที่ชายฝั่งหาดโคลน มีระบบนิเวศป่าชายเลน ด้านทิศใต้ของแหลมหลวงลงไปตามทิศใต้เป็นหาดทราย แหลมหลวงซึ่งอยู่ในพื้นที่ตำบลแหลมผักเบี้ยจึงเป็นแหลมที่แบ่งระบบนิเวศป่าชายเลน ออกจากระบบนิเวศหาดทรายเหนือแหลมหลวงขึ้นไปด้านทิศเหนือมีลักษณะเป็นหาดโคลนเพราะอยู่ใกล้พื้นที่ชุ่มน้ำของแม่น้ำสายใหญ่ ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี แม่น้ำบางตะบูน แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำบางปะกง เมื่อฤดูน้ำหลากน้ำจากแม่น้ำได้พัดพาตะกอนลงสู่ทะเลเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้พื้นที่ของชายฝั่งแถบนี้มีตะกอนในน้ำสูง ส่งผลให้ชายฝั่งมีโคลนจำนวนมาก ซึ่งเหมาะแก่ระบบนิเวศป่าชายเลน เป็นแหล่งอนุบาลสัตว์ทะเล บริเวณอ่าวไทยในเขตอำเภอบ้านแหลมถือว่าเป็นอ่าวที่พบหอยหลากหลายชนิด เช่น หอยเสียบ หอยปากเปิด หอยตระกูล หอยตลับ หอยหลอด หอยแครง เป็นต้น โดยเฉพาะหอยแครง เป็นแหล่งที่พบมากที่สุดในโลก

ภายหลังได้มีการตัดไม้ป่าขายเลนนำไปเผาถ่าน ทำลายป่าเพื่อทำนาแก้งกุลาดำ จึงส่งผลให้ป่าขายเลน ถูกทำลายเป็นจำนวนมาก

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

การพัฒนาทุนทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งในการพัฒนาในการพัฒนาคนและสังคมไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมแห่งความรู้ (Knowledge-Based Society) ได้อย่างรู้เท่าทันท่ามกลาง สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมโลก เนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางสังคมที่ดี อยู่มากรมาย สามารถนำมาเกื้อกูลให้คนไทยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งยังช่วยสนับสนุนการ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครองของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำทุนทาง วัฒนธรรมและภูมิปัญญาซึ่งสังคมมีอยู่มากมายทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ทั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นกลไกในการพัฒนาสังคม ทั้งนี้เพื่อการคงอยู่ ของวัฒนธรรมไทยและการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับคนไทยอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความสมดุลทั้ง มิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต (อุตสาหกรรมสาร, 2559)

### 2.2.1 ทุนทางชุมชน

เมื่อมองเข้าไปในชุมชน พบว่าในชุมชนจะประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ คนที่อยู่ เป็นสมาชิกของชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความรู้ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน การจัดการระบบ ความสัมพันธ์ของสมาชิกของชุมชน รวมทั้งการใช้ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ของชุมชน ซึ่งเสรี พงศ์พิศ (2545) ได้แบ่งทุนทางชุมชนไว้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ 1) ทุนที่เกี่ยวกับคน 2) ทุนที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และ 3) ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา

2.2.1.1 ทุนที่เกี่ยวกับคน คนเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของชุมชน หากปราศจากคน ในชุมชนก็จะไม่สามารถสร้างทุนทางด้านคนได้ เนื่องจากคนสามารถสร้างคุณค่าจากการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกิจกรรมทางชุมชนร่วมกันได้ มีการพบปะสังสรรค์กัน มีความสัมพันธ์ที่ดี ต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันระหว่างสมาชิกในชุมชน และมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนแบบแผนของการดำเนินชีวิตในชุมชน ดังนั้น คุณภาพของคนที่เป็นสมาชิกของชุมชนจึงเป็น ทุนที่สำคัญที่สุดในการคงความเป็นชุมชน และพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้

ในชุมชนจะประกอบด้วยสมาชิกที่มีความหลากหลายและความแตกต่างกัน ทั้ง ในเรื่องของรูปธรรม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ การมีตำแหน่งทางสังคม ประสบการณ์ เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด ความเชื่อ ความคาดหวัง ความรู้ เป็นต้น การที่สมาชิกของชุมชนมีความแตกต่าง และหลากหลายกันนี้นับเป็นทุนที่สำคัญของชุมชน เนื่องจาก สมาชิกสามารถใช้ความแตกต่างหลากหลายกันนำมาเป็นทุนทางชุมชนที่เข้มแข็งได้ เนื่องจากสมาชิก สามารถใช้ความแตกต่างหลากหลายมาเป็นแรงเสริมกันจนทำให้ชุมชนสามารถผลิต และสร้างสรรค์



สิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกของชุมชน และพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

2.1.2.2 ทู่นที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทู่นทางทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนชุมชน เนื่องจากทู่นที่เกี่ยวกับคนจำเป็นที่ต้องพึ่งพาทู่นทางทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการดูแล อนุรักษ์ และหวงแหน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป หรือที่แปรรูปแบบ มีการร่วมกันเพื่อต้องการสร้างที่ตั้ง และพื้นที่ร่วมกันเกิดเป็นปลุกสร้างที่ได้จากการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในบริเวณชุมชน เป็นแหล่งประกอบอาชีพ ผลิตอาหาร ผักผ่อน คมนาคม และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกของชุมชนนั้น ๆ ได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า และเกิดความยั่งยืนในทุกด้าน เช่น ที่ดิน แหล่งน้ำ ป่าไม้ เป็นต้น และเมื่อตั้งชุมชนแล้ว ชุมชนต้องสร้างสิ่งที่เป็นสิ่งที่จำเป็น และสามารถอำนวยความสะดวกในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก เช่น ที่พักอาศัย ถนน โรงเรียน สถานพยาบาล ตลาด เป็นต้น ทู่นที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนสร้างขึ้นนับเป็นทู่นทางชุมชน อย่างแท้จริง

2.2.1.3 ทู่นทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ทู่นทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา เป็นความสามารถ ความรู้ดั้งเดิม ความเชื่อ พฤติกรรม และความเข้าใจในการร่วมกันแก้ไขปัญหาจนเกิดเป็นนวัตกรรม หรือความรู้ที่ทำให้ชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น เช่น ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ การนำทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์อย่างรู้คุณค่า รวมทั้งดูแล อนุรักษ์ บำรุงรักษา ให้สามารถใช้ได้อย่างยั่งยืน การจัดการความสัมพันธ์ของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้อยู่ดีกินดี มีความสุข และคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น ในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง นำป่านศรนารายณ์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของชุมชน เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาทู่นทางชุมชน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่มาร่วมกับค่านิยม ความเชื่อ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าจากผู้ทรงภูมิรู้ การใช้ประโยชน์จากทู่นทางวัฒนธรรม เป็นคุณค่าที่ช่วยให้สังคมดำรงอยู่อย่างสมดุล พึ่งพาอาศัยกัน สร้างผลิตภัณฑ์สาธารณะเพื่อใช้ร่วมกันแทนที่จะเป็นสังคมแห่งการแย่งชิง ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ศิลปหัตถกรรม งานฝีมือ การแสดง ฯลฯ หรือมีประโยชน์ทางอ้อม เช่น สนับสนุนการท่องเที่ยว การถ่ายทอดความรู้ในลักษณะเป็นองค์ความรู้จากตัวผู้นำ หรือช่างฝีมือที่มีความรู้ ผ่านทักษะและความชำนาญที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง และช่วยในการจัดระเบียบทางสังคม

ทู่นทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทู่นทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องด้วยประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยมากมายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งหากสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทู่นดังกล่าวได้อย่างเต็มที่แล้ว ก็จะสามารถนำซึ่งการสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย

## 2.2.2 ความหมายของทุนทางวัฒนธรรม

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2548) อ้างอิงใน วิจารณ์ พานิช (2548) ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างคุณค่า ความรู้คู่ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการค้นคว้าและค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น รวมทั้งค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคม ทำให้เกิดการจัดระเบียบของสังคม หรือสร้างกฎกติกาที่เป็นคุณต่อสังคมโดยส่วนรวม รวมถึงกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังอีกรุ่นหนึ่ง และส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับภูมิปัญญาสมัยใหม่ ผ่านการปฏิบัติของคนในท้องถิ่น เรียนรู้ร่วมกันกับชุมชน เพื่อต่อยอดความรู้ และปฏิบัติได้อย่างยั่งยืน

จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครกรณ์ วงศ์ปรีดี และฉัฐเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง สินทรัพย์อันทรงคุณค่าของชุมชนท้องถิ่น แต่การจะทำให้สินทรัพย์เหล่านี้ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และประเทศชาติต้องอาศัยกลยุทธ์การวางแผนธุรกิจ เข้ามาช่วยดึงศักยภาพที่แท้จริงของทุนวัฒนธรรมให้ออกมาปรากฏในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีคุณค่าทางจิตใจ และทางเศรษฐกิจ

จินตนา กาญจนวิสุทธิ (2562) ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่าที่สั่งสมมาในอดีตและถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่น ทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยนำเอาวัฒนธรรม และภูมิปัญญาเหล่านั้นมาแปลงเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่าที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิตและสังคมในที่สุด

สรุปได้ว่า ทุนทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานให้ผู้เรียนรู้จากชุมชน ได้เกิดแนวความคิดเพื่อนำวัฒนธรรมที่สั่งสมในด้านต่าง ๆ เช่น อาหาร การแต่งกาย เป็นต้น มาพัฒนาให้เกิดคุณค่าและมูลค่าอันส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีงามในที่สุด ทุนทางวัฒนธรรมเปรียบเสมือนเครื่องมือของผู้ประกอบการ ที่จะใช้ทำงานเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง เป็นสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนให้มีความสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ไม่เน้นการลงทุนสูง ไม่ผลิตจำนวนมาก แต่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่า

## 2.2.3 ความสำคัญและประโยชน์ของทุนทางวัฒนธรรม

2.2.3.1 สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็น “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม” ต้องมีนัยทางวัฒนธรรมในด้านหนึ่งด้านใด ไม่ว่าจะเป็นจารีต ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่น และกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรมและสิ่งพิมพ์ ศิลปะ ฯลฯ

2.2.3.2 ทุนวัฒนธรรมมีขายทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ในภาคอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย อุตสาหกรรมเครื่องใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ในภาคบริการ เช่น การบริการสนทนา การบริการอาหาร บริการการศึกษา ฯลฯ

2.2.3.3 บรรดากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลุ่มทุนวัฒนธรรมหยั่งรากถึง ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวของทุนอย่างสูงจึงมีอำนาจผูกขาดระดับหนึ่ง

2.2.3.4 กลุ่มทุนทางวัฒนธรรมมีการผนึกตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจด้วยการควบและครอบกิจการ แต่ยุทธวิธีสำคัญในช่วงหลังๆ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์

2.2.3.5 กลุ่มทุนวัฒนธรรมแม้จะเป็นหัวหอกของกระแสโลกาภิวัตน์ มักเลือกทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับกลุ่มทุนท้องถิ่น เพราะต้องการจะหาประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มทุนท้องถิ่น ในบางสภาพการณ์ Localization ก็เป็นประโยชน์ต่อ Globalization ในการนี้อาจต้องปรับผลผลิตให้สอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2.3.6. กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทุ่มเทรายจ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และได้ผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมบางประเภท วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ทดแทนชนิดเก่าได้ ก็ยากที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2.2.3.7. กระบวนการสร้างอุปสงค์เป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญยิ่ง การสร้างความภักดีต่อยี่ห้ออันเป็นยุทธวิธีสำคัญในการรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาด

## 2.2.4 องค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ตั้งามที่คนในอดีตคิด ทำขึ้น แสดงออก และสืบทอดด้วยการปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ จำแนกเป็น 3 ประเภท (พระยาอนุมานราชธน, 2544) ดังนี้

2.2.4.1 เป็นมรดกตกทอด เกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ประกอบด้วยสิ่งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน และสิ่งที่เคลื่อนที่ได้ เช่น วัตถุ บันทึกร่องเล่า ตำนาน บันทึกร่อง

2.2.4.2 เป็นสิ่งที่เอกลักษณ์พิเศษ หรือเนื้อหาของวัฒนธรรม เป็นการกระทำของมนุษย์ ประกอบด้วยเอกลักษณ์พิเศษในการทำมาหากิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ภาษา กิริยา สำเนียงพูด ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และพิธีกรรม สุนทรียศาสตร์ สุนทรียภาพ ซึ่งเป็นความสวยงามตามอารยธรรม ควรได้รับการสืบสาน ทำนุบำรุงให้คงอยู่ ระบบเครือญาติ และระบบสังคม

2.2.4.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น กับภูมิปัญญาสากล ได้แก่ 1) ศาสตร์ หรือความรู้ของบรรพชน เช่น ดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ฯลฯ 2) ภาษาศาสตร์ และการคำนวณ เช่น โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนร้อยแก้ว ร้อยกรอง ฯลฯ 3) อาชีวศาสตร์ เป็นความรู้เกี่ยวกับการยังชีพ เช่น เครื่องมือ ดักจับสัตว์ เครื่องมือการเกษตร เครื่องมือจับปลา ฯลฯ 4) ยุทธศาสตร์ในการป้องกันตนเอง และการรักษาชีวิต เช่น มวยไทย ฟันดาบ กระบี่ กระบอง การเขียนตำรายาพิษสงคราม ฯลฯ 5) การเยียวยาชีวิต หรือแพทยศาสตร์ เช่น การรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การทำ และใช้สมุนไพร การนวดแผนโบราณ

ฯลฯ 6) การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ โดยใช้ความรู้ในเชิงรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ และธรรมศาสตร์ เช่น ระบบการปกครองแบบพหุปกครองลูก ฯลฯ 7) ศิลปศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์รวมทางด้านศิลปะที่สำคัญ

### 2.2.5 แนวโน้มและโอกาสการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม

การพัฒนาวัฒนธรรมที่มีคุณค่าให้เกิดเป็นมูลค่า จนกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม ถือเป็น การสร้างนวัตกรรมทางความคิดให้กับชุมชนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศภายใต้รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ฉบับที่ 20 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาประเทศในทุกระดับสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน บรรลุวิสัยทัศน์ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติได้ และ ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (ช่อพฤกษ์ ฝิวู่, 2560) ดังนี้

2.2.5.1 คนไทยและสังคมไทยมีความตื่นตัว เห็นคุณค่าและประโยชน์ของทุนทาง วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ว่าสามารถนำมาใช้เสริมสร้างวิถีชีวิตของครอบครัว ชุมชน สังคม และ ประเทศให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขยั่งยืนได้ ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้รู้ภูมิ ปัญญามากมายกระจายทุกพื้นที่ คนไทยมีฝีมือมีความประณีตละเอียดอ่อนในงานศิลปะ ซึ่งถือเป็นจุด แข็งและโอกาสที่จะให้บุคคลเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ร่วมดูแล อนุรักษ์ วัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย

2.2.5.2 ประเทศไทยมีนโยบายและแผนพัฒนาชาติ สนับสนุนทั้งแผนบริหารราชการ แผ่นดิน แผนปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

2.2.5.3 ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ระบบการค้าเสรีเปิดโอกาสให้ประเทศไทยมุ่งพัฒนา เศรษฐกิจบนฐานความรู้และการสร้างสรรค์คุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนพื้นฐานวัฒนธรรม ไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การนวดแผนไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย รวมถึงการพักผ่อนและ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย ฯลฯ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดด้วยเทคโนโลยีเพื่อ สร้างสรรคคุณภาพและคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชน

2.2.5.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและโครงสร้างของการบริโภค การส่งออกของ ผลิตภัณฑ์และบริการของประเทศไทยในอนาคตขึ้นอยู่กับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ การบริโภคของสังคมโลก และการวางแผนอย่างถูกต้องในการพัฒนาและบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของประเทศต่างๆ ประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นคู่ค้าสำคัญส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ มีแนวโน้มต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น การดูแลสุขภาพ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการรักษาพยาบาล จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย รวมถึงการพักผ่อนและ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพทั้งด้านสถานที่และบุคลากร

2.2.5.5 ความร่วมมือระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง กระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นความร่วมมือทั้งในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิชาการ เกิดสัมพันธภาพที่ดีที่ก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา และการบริหารจัดการด้านต่างๆ ในระดับนานาชาติ

2.2.5.6 กระแสโลกที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งผลดีต่อประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีโอกาสใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่นำไปสู่ความยั่งยืนรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวัตถุโบราณที่เพิ่มขึ้น และยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับรากหญ้าให้เชื่อมโยงสู่เวทีโลก

2.2.5.7 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะช่วยสร้างโอกาสการตลาด และการเรียนรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและเจ้าของภูมิปัญญาในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บริการ และงานด้านศิลปวัฒนธรรมสู่โลกภายนอกได้อย่างรวดเร็ว

## 2.3 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ชุมชน

เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว (Character of Community) อันเกิดจากภาพรวมที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบลักษณะทางกายภาพ เป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเมือง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่างประกอบกัน ที่ทำให้พื้นที่นั้นมีลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้หมายถึงความต่อเนื่องของการดำรงชีวิตในสังคมที่อยู่ในพื้นที่หรือเมือง เช่น กิจกรรมของเมือง ซึ่งเป็นแบบแผนความเป็นอยู่ที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (วรชัย โรจนพรทิพย์, 2548)

Harry L. Gamham (1976) อ้างถึงใน วรชัย โรจนพรทิพย์ (2548) กล่าวว่าไว้ว่า เอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ กิจกรรม และการสื่อความหมาย โดยปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบนี้เองได้สร้างสรรค์จิตวิญญาณแห่งสถานที่ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการดำเนินการอนุรักษ์ และฟื้นฟูกิจกรรมในสภาพแวดล้อมของชุมชน ได้แก่

2.3.1 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพและรูปลักษณ์ โครงสร้างทางกายภาพที่แท้จริงของสถานที่ ลักษณะจริงของอาคาร ภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ และคุณลักษณะของสุนทรียภาพ

2.3.2 กิจกรรมและหน้าที่ซึ่งสังเกตได้ ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ต่อพื้นที่อย่างไร สถาบันทางวัฒนธรรมมีผลอย่างไร และอาคารภูมิทัศน์ถูกใช้งานอย่างไร

2.3.3 การสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นแง่ที่ซับซ้อนกว่า เริ่มด้วยผลจากความมุ่งหมายหรือประสบการณ์ของมนุษย์ คุณลักษณะของสถานที่ มีจำนวนมากที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากที่ประชากรตอบสนองต่อลักษณะทางกายภาพและหน้าที่ใช้สอย





ภาพที่ 2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเอกลักษณ์ของชุมชนหุบกะพง

ที่มา : วัชระ (ม.ป.ป)

การศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์นั้น ได้แบ่งองค์ประกอบเพื่อการวิเคราะห์เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. องค์ประกอบทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่รองรับกิจกรรมในการดำรงชีวิตของพลเมือง ได้แก่ ลักษณะอาคารบ้านเรือน สิ่งแวดล้อม การตั้งถิ่นฐาน การใช้ที่ดิน ถนนหนทาง การคมนาคม และพื้นที่โล่งว่าง
2. องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การประกอบอาชีพ กิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในชุมชน
3. องค์ประกอบด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้สังคมอยู่ได้อย่างสงบสุข ได้แก่ เชื้อชาติ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อของคนในชุมชน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

### 2.4.1 ความหมายของชุมชน

การสร้างพื้นที่ทางธุรกิจให้กับชุมชน ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนต่าง ๆ สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ จะต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นควรเข้าใจความหมายของชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

ชุมชนในที่นี้ตรงกับคำว่า Community ในภาษาอังกฤษ นักสังคมวิทยาได้ศึกษาพฤติกรรม หรือการกระทำของคนที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ชุมชน” ไว้ดังนี้

กรมการพัฒนาชุมชน (2526) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน และสามารถดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันได้

สุวิทย์ ยิ่งวรพันธ์ (2526) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มชุมชนซึ่งรวมกันโดยความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะอาศัยหลักผูกพันทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนาเดียวกัน



ที่ทำให้แต่ละคนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น โดยอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน ตลอดจนการใช้ประโยชน์และบริการทางการสังคมร่วมกัน

ทงศักดิ์ คุ่มไชนะ (2534) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่รวมกันในที่ใดที่หนึ่ง โดยมีความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความรู้สึกนึกคิด และสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งที่คล้ายกัน มีการปฏิบัติต่อกันด้วยความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น

ชยันต์ วรรณะภูติ (2536) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง การอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่ง เพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มีคนกลุ่มดังกล่าวอาศัยอยู่ร่วมกันใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น มีองค์กร หรือสถาบันของชุมชนกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2538) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกันมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือข่าย จนถึงระดับหมู่บ้าน และระดับเกินหมู่บ้าน และผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นชุมชนเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการดำรงรักษาคุณค่า และทุนทางวัฒนธรรมถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อไปในชุมชน

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ของคน ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ อาชีพ ระบบการเมือง ระบบการปกครอง โครงสร้างอำนาจ รวมถึงระบบนิเวศวิทยา สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ซึ่งระบบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ประเวศ วะสี (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสาร หรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการการทำงาน ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน (Communication) ความเป็นชุมชนอยู่ที่ความร่วมมือไม่ร่วมมือกัน และมีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นชุมชนเกิดขึ้นในสถานที่ และสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) ความเป็นชุมชนในครอบครัว 2) ความเป็นชุมชนในที่ทำงาน 3) ความเป็นชุมชนวิชาการ (Academic Community) 4) ความเป็นชุมชนสงฆ์ 5) ความเป็นชุมชนทางอากาศ เนื่องจากเป็นการรวมตัวกันโดยใช้วิทยุติดต่อสื่อสาร 6) ความเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2544) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันและมีสมาชิกของชุมชนจำนวนหนึ่ง ได้ให้ความสำคัญ และสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เกิดขึ้นภายในชุมชน มิเพียงแต่ให้ความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง จิตวิญญาณ หรือความรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงาน หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกัน เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ความหมายของชุมชนไม่มีคำจำกัดความตายตัว

อาจพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ปรัชญา กายภาพ สังคมวิทยา จิตวิทยา สรุปได้ว่า “ชุมชน” 1) ในความหมายของชุมชนเชิงรูปธรรมจำกัดอยู่กับความหมายที่ให้ความสำคัญกับอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ หรือบริเวณเล็ก ๆ ที่มีกั้นถึงหมู่บ้าน 2) ในความหมายเชิงนามธรรม ชุมชน เป็นคำที่มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง หรือใช้ในลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงมีอาจกล่าวได้ว่า ชุมชน เป็นคำที่มีความหมายแน่นอนตายตัวเพียงประการเดียว การไม่ยึดติดกับความหมายแคบ ๆ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะช่วยให้เกิดทรรณะอันกว้างขวางในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ได้หลากหลายแง่มุมมากขึ้น

สรุปได้ว่า ชุมชน มีความแตกต่างกัน หรือคล้ายคลึงกัน แต่เนื่องจากสถานภาพทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละช่วงเวลา เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือต่างพื้นที่กัน แต่กลุ่มบุคคลเหล่านั้น จะต้องมีความสนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีการกระทำระหว่างกัน มีความรู้สึก และมีพื้นฐานชีวิตอย่างเดียวกัน กล่าวคือ มีสถาบันสังคม หรือมีระบบวัฒนธรรมที่ตอบสนองความจำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ภายในสถาบันครอบครัว เครือญาติ การเมือง การปกครอง ศาสนา ศิลปะ เป็นความสัมพันธ์กันภายในข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน ความเป็นกลุ่มเป็นก้อน หรือความเป็นชุมชนทำให้กลุ่มมีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากมีความรัก มีความเอาใจใส่ มีการเรียนรู้ร่วมกัน

#### 2.4.2 คุณค่าของชุมชน

ชุมชนมีคุณค่า ดังนี้

2.4.2.1 ชุมชนเป็นศูนย์รวมของคน กลุ่มคนไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มใหญ่ในอาณาบริเวณเดียวกัน เป็นคนละพื้นที่ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ติดต่อสื่อสารกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นลักษณะเครือข่ายความสัมพันธ์ที่กว้างขวาง ทั้งระบบอุปถัมภ์และแบบเครือญาติ มีอุดมการณ์ อำนาจ หรือสิทธิของการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน หรือรัฐที่ผลิตเข้าไปในส่วนของทุนทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่พยายามหาวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนโดยระดมกำลังทั้งภายนอกและภายในชุมชน และอาศัยแนวทางการพึ่งพาตนเอง เพื่อความดำรงอยู่ของชุมชนร่วมใจกันปฏิบัติภารกิจโดยเน้นการนำทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งองค์ความรู้ภายนอก และภายในชุมชน และอาศัยแนวทางการพึ่งตนเองเป็นที่ตั้ง เอกลักษณะ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และทัศนคติแบบเดียวกัน สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่แตกต่างกันมาก มีความสนิทสนมกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แบ่งปันความคิด สิ่งของที่เป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน

2.4.2.2 ชุมชนมีพลังเข้มแข็ง ชุมชนที่มีพลังเข้มแข็งเกิดจากความหลากหลายของคนภายในชุมชนที่มีความคิด ความเข้าใจ ความรู้ ทัศนคติที่แตกต่างกัน สามารถร่วมกันแสดงความคิดเห็น ร่วมกันสร้าง ร่วมกันทำกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ให้กับชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนของตนเอง การสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากการสร้างความสัมพันธ์ หรือ ความสมานฉันท์ของปัจเจกบุคคลภายในชุมชน เปรียบได้กับฟันเฟือง

ในเครื่องจักรที่ทำงานได้ จะต้องอาศัยฟันเฟืองต่าง ๆ ขับเคลื่อนชุมชนไปข้างหน้า และสร้างคุณค่าต่อสมาชิกในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

เมื่อชุมชนร่วมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน และร่วมมือผลิตผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะทางวัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดที่เน้นการแบ่งบัน การช่วยเหลือกัน ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

### 2.4.3 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

การเรียนรู้ การคิด แล้วจึงลงมือปฏิบัติ ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ต้องมีการดำเนินงานที่มีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน มีความสามารถในการจัดการตนเอง ชุมชน และทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยวิสาหกิจชุมชน มีความหมาย ดังนี้

สมศักดิ์ สุริโย (2547) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่ปลูกให้ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือ ทุนของชุมชนในท้องถิ่น พลิกฟื้นขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชนในการสร้างผลผลิตของกิจการที่เกิดจากสินทรัพย์ของชุมชน ในรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยคนในชุมชนเป็นกิจกรรม และมีจุดประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพึ่งตนเอง และพึ่งพากันและกันของชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ

เสรี พงศ์พิศ (2551) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการโดยใช้ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมกับความรู้อาสาสมัครของคนในชุมชน และเพื่อชุมชน ในการจัดการทุนของชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเอง และความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน

ราชกิจจานุเบกษา (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มาร่วมตัวกันประกอบกิจการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล

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

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคล

ในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2565) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคล ที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะไม่เป็นนิติบุคคล หรือไม่ เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ในระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งจากฐานรากที่แข็งแรง

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน กลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันประกอบการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล และมีการจัดการทุนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนของชุมชนอื่น ๆ เช่น ทรัพยากร สำคัญที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่นนั้น เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

#### 2.4.4 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

มีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) ดังนี้

2.4.4.1 ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการหลัก มีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช้การเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2.4.4.2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงาน ในชุมชน เป็นหลัก ในการใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจจะวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้

2.4.4.3 ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน

2.4.4.4 มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล โดยฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรม เป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้มีเข้ากับความรู้ ภูมิปัญญาในระดับสากล

2.4.4.5 มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีการประสานงาน ร่วมแรงร่วมใจกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

2.4.4.6 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้ เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรม

2.4.4.7 มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย และการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง จนทำให้ระบบเศรษฐกิจชุมชน มีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน เป็นชุมชนที่เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการหลัก โดยชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ และการผลิตด้วยภูมิปัญญา ทunesทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

#### 2.4.5 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน มีนักวิชาการ ได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) โดยกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถออกสู่ตลาดสากลได้ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีภูมิปัญญา ทunesทางวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น 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 หรือเรียกว่า วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง

2. ระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากชุมชนตนเอง ไปยังชุมชนอื่น ๆ มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิต หรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปันแลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

3. ระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นไปยังตลาดขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการประกอบการภาคการผลิต และการบริการมุ่งการเพิ่มรายได้ไปสู่การลงทุน



ลดการนำเข้า เพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ และสามารถจัดสรรผลกำไร เพื่อสวัสดิการของชุมชนได้ หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่นคง และรายได้เพิ่มขึ้นให้กับคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ ก้าวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต่อไป

#### 2.4.6 ระดับวิสาหกิจชุมชน

วิจิต นันทสุวรรณ (2544) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

2.4.6.1 วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง ซึ่งมีการประกอบกิจการที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้เพื่อรับประทานภายในครัวเรือน หรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการอุปโภค หรือบริโภคภายในครัวเรือนของตนเองเป็นหลัก และทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความหลากหลาย ผลิตเพื่อพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น

2.4.6.2 วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงมีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เนื่องจากการพึ่งพาตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้เอง โดยลำพังครอบครัวเดียว ต้องซื้อผลิตภัณฑ์จากเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกันเป็นการลดภาระการซื้อของแพง หรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน

2.4.6.3 วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงที่ประกอบกิจการโดยกลุ่มเนื่องจากในบางกรณีชุมชนเพียงชุมชนเดียว ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ จึงต้องมีหลายชุมชนร่วมมือกันเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิต และทรัพยากรที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคของทุกชุมชน และเครือข่าย

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

2.4.6.5 วิสาหกิจชุมชนระดับธุรกิจ เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าเป็นการประกอบกิจการที่เริ่มจากฐานครอบครัวพัฒนาจนถึงขั้นธุรกิจโดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำออกตลาดใหญ่ได้ มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ ในตลาดได้

#### 2.4.7 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 เริ่มต้นจากการระดมทุนการทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งด้านการผลิต การตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ การเงิน การบัญชี การสร้างเครือข่าย การจัดการสวัสดิการ การแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนโดยมุ่งเน้นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชนรวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน เริ่มต้นจากการจัดเวทีชาวบ้าน ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สำรวจศักยภาพของชุมชน ทรัพยากร ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนนั้น

2. การวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้ชุมชน นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีชาวบ้าน มาเรียนรู้ร่วมกัน ช่วยกันหาทางเลือก และโอกาสในการลงทุนเพื่อดำเนินงาน โดยวิเคราะห์ชุมชนควรผลิตผลิตภัณฑ์ใดเพื่อนำรายได้เข้ามาในชุมชน

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

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

5. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เริ่มจากการจำหน่ายภายในชุมชนก่อน แล้วนำผลผลิตที่เหลือไปจำหน่ายภายนอกชุมชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และชุมชนอื่น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานประธาน กรรมการ หรือผู้นำชุมชน ต้องให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่สมาชิกเกี่ยวกับหลักการของวิสาหกิจชุมชน และกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างจริงจัง

#### 2.4.8 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

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

1. ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ

2. การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับ การประกอบการ

หลักการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร

1. ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

2. ระดับสูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัยเทคโนโลยี และการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลางต่อไป

3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

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 ไม่ว่าจะการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดการทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิ มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้

มาตรา 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้ และการสนับสนุนให้การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อม และความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และการออกแบบที่ทันสมัย ตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ

การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่วิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

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

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

สรุป การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเรียนรู้ชุมชน การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนในแผนของวิสาหกิจชุมชนนั้น โดยมีคณะกรรมการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระดับปทุมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยให้มีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่า มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

#### 2.4.9 การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ตนเอง ในด้านต่างๆ เช่น การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น ในกระบวนการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เริ่มจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานได้เข้าไปประเมิน และรับทราบศักยภาพเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน และชักนำวิสาหกิจชุมชนให้เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ จากนั้นให้วิสาหกิจชุมชนชุมกำหนดแผนการพัฒนา โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนตามศักยภาพ และความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน แล้วจึงดำเนินการประเมินด้วยแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่รายงานผลการประเมิน และให้แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมต่อไป (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555; อ่างอิงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2562) การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนนั้น มีสาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน แนวทางการประเมินวิสาหกิจชุมชน และแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

## 1. สารระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

สารระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประเมินกระบวนการ มี 6 ประเด็น และการประเมินผลลัพธ์ มี 4 ประเด็น ดังนี้

### 1.1 การประเมินกระบวนการ

1.1.1 ทิศทางวิสาหกิจชุมชน พิจารณาจากแนวทางการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการบริหารองค์กร และความรับผิดชอบต่อชุมชน ทั้งในส่วนของผู้นำ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.1.2 การวางแผนการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการนำแนวความคิด กำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และทิศทางในการผลิต หรือบริการไปสู่ผู้รับบริการของวิสาหกิจชุมชน และการแปลงแนวคิดแผนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับแผนแม่บทของชุมชนแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนแสดงถึงการถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ดีตามแผนไปสู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน การติดตามควบคุม และการปรับแผน เพื่อให้ดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายมุ่งเน้นแง่มุมสำคัญ 3 ประการ คือ ครอบครัวพึ่งตนเอง ชุมชนเครือข่ายพอเพียง และธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ

1.1.3 การบริหารการตลาด มุ่งเน้นให้วิสาหกิจชุมชนนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และตลาด ซึ่งมีตลาดภายใน และภายนอกชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลักทั้งในรูปแบบการตลาดเดิม และตลาดออนไลน์ มีการบริหารเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิต หรือบริการที่มีความสัมพันธ์กัน เกื้อกูลกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน สร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้าทั้งแบบ Onsite และแบบ Online การรับฟังข้อมูลความพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจลูกค้า และตลาด เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนร่วมกันดูแลห่วงโซ่มูลค่าภายในชุมชน สิ่งแวดล้อมในชุมชน ให้มีใช้อย่างสมดุลตลอดไป

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

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

1.1.6 กระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นกระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จ และการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจแวดล้อมในชุมชนทั้งหมด

## 1.2 การประเมินผลลัพธ์

1.2.1 ผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และแนวโน้มในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสิทธิผลตามภารกิจของวิสาหกิจชุมชน เป็นการตรวจประเมินผลความสำเร็จตามเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และพึ่งพาตนเองได้

2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการตรวจประเมินผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน โดยประเมินเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความมีเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ ๆ

3) ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นการตรวจประเมินผลความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของกระบวนการการผลิต และการให้บริการ โดยพิจารณาในเรื่อง การลดต้นทุนการผลิต/การบริการ การลดความสูญเสียของวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพในแต่ละกระบวนการการผลิต การสร้างนวัตกรรม หรือการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

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

### 2.4.10 วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน และร่วมมือผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดที่เน้นการแข่งขัน การช่วยเหลือกัน ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการเรียนรู้ การคิด แล้วจึงลงมือปฏิบัติ ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ต้องมีการดำเนินงานที่มีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน มีความสามารถในการจัดการตนเอง ชุมชน และทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มีความหมาย ดังนี้



จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิต ร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ภูมิปัญญา เพื่อการพึ่งพาตนเอง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2565) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ในระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ยึดโยง เป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจที่ แข็งแกร่งจากฐานรากที่แข็งแรง

สรุป วิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันประกอบการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการจัดการทุนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนของ ชุมชนอื่น ๆ ทรัพยากรสำคัญที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยต้องการพัฒนากระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนให้ ทันสมัย ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน คือ ความรวดเร็วในการตอบ ข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ของวิสาหกิจชุมชน ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ วิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่สื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนา ด้วยแชทบอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้า และบริการได้ ตลอดเวลา เพิ่มโอกาสสำหรับการจำหน่ายสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลด้วย นวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Sharda, 2021; Turban, Bolloju, & Liang, 2010) ดังนี้

1.1 การสนทนากับลูกค้าด้วยแชทบอท (Chatbot) เพื่อสอบถามข้อมูลจาก ปัญญาประดิษฐ์ด้วยเสียง ข้อความ วิดีทัศน์ การค้นหาด้วยภาพ และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ซื้อเกี่ยวกับการเฝ้าระวังจากป่านศรนารายณ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน ประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อทดแทนแรงงานจาก สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนทำให้มีความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยจากผู้ซื้อเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นโอกาสสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการใช้แชทบอทที่มีความสามารถในการ ตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่เหมาะสม การเรียนรู้เชิงลึกของปัญญาประดิษฐ์ในแชทบอทจะต้องมี ความทันสมัย ถามตอบแบบเป็นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกประทับใจ เพิ่มโอกาสในการ



ปิดการขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซ หรือช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อวิเคราะห์ข้อความ หรือรูปภาพสู่การแสดงผลข้อมูลสำคัญของสินค้า หรือข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ แต่ปัญหาการดำเนินการตลาดเนื้อหา ของวิสาหกิจชุมชน คือ การโพสต์ข้อความ หรือรูปภาพโดยไม่มีการติดตามผลการทำการตลาดเนื้อหา ไม่ได้นำข้อมูล สารสนเทศ หรือองค์ความรู้จากผู้ซื้อ ไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชน โดยข้อความ หรือรูปภาพจะช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอน ส่วนประกอบ และวิธีการปรุงอาหารสามารถอธิบาย หรือเขียนเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง และใช้เพื่อ ค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถ กำหนดรูปแบบการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลคอมเมอร์ซด้วยปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการเขียนบทความ ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน รongรับประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลจากข้อความ หรือรูปภาพที่ดี และเหมาะสมกับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ บทความการสอนการประดิษฐ์สินค้าตกแต่งบ้าน การออกแบบสินค้าใหม่ การทบทวน และต่อยอดสินค้าเดิมให้มีความใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับความนิยม และเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

1.3 การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ (Automatic Promotion Strategy) การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยให้สินค้า และบริการต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อมูลมหัต (Big Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถนำผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายสำหรับวิสาหกิจชุมชนแบบอัตโนมัติ เช่น วิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ ความต้องการของผู้ซื้อในช่วงหนึ่งวันทำการที่เปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า กำหนดการส่งเสริมการขายด้วยปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้าน จนถึงปิดร้าน หรือการนำเสนอสินค้า และบริการได้แบบอัตโนมัติผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

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

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน ความนิยมที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพัฒนามาจากเว็บ 2.0 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น บล็อก (Blog) และพัฒนามาจนกลายเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่หลากหลาย สำหรับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้สื่อ มัลติมีเดียที่ทันสมัย สร้างความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เหมาะสมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนควรวางแผนการบูรณาการช่องทางการสื่อสารร่วมกัน และนำไปปฏิบัติเพื่อสนองตอบ ต่อผลประโยชน์ของผู้ซื้อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความ รับผิดชอบ และการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและผลกระทบ วิสาหกิจชุมชนสามารถ ประยุกต์ใช้การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) หรือการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ ร่วมกับการสื่อสารทางสองทาง (Two way Communication) หรือการโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) ได้แก่ การตลาดออนไลน์ หรือการดำเนินงานของธุรกิจไปยังเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อเพื่อสร้างคุณค่าจากการใช้ โซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่าง กันในโซเชียลคอมเมิร์ซ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และ บริการของวิสาหกิจชุมชน (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2019)

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนหุบกะพง และวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

### 2.5.1 ชุมชนหุบกะพง

“หุบกะพง” เป็นโครงการพัฒนาที่ดินตามพระราชประสงค์ ที่ทรงช่วยเหลือราษฎรผู้ ทุกข์ยากแสนเข็ญ ที่มาของโครงการนี้เริ่มขึ้นเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จ แปร พระราชฐานประทับ ณ พระราชวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2507 ได้เสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมเยียนทุกข์สุขของราษฎรในท้องที่ใกล้เคียง ได้ทรงทราบถึงความเดือดร้อน ของเกษตรกรกลุ่มชาวสวนผักในอำเภอชะอำกลุ่มหนึ่ง จำนวน 83 ครอบครัว ซึ่งขาดแคลนทุนทรัพย์ ในการประกอบอาชีพ จึงทรงรับเกษตรกรเหล่านี้ไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมทั้งพระราชทานทรัพย์ ส่วนพระองค์ให้กู้ยืมไปลงทุนเป็นจำนวนเงิน 3 แสนบาท

แต่ปรากฏว่าไม่มีผู้ใดนำเงินที่กู้ยืมไปถวายคืนแม้แต่รายเดียว ความได้ทราบฝ่าละออง พระบาทว่า เกษตรกรเหล่านี้ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง เข้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ ครอบครัวยุคละไม่เกิน 2 ไร่ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ ฯพณฯ องคมนตรี ม.ล.เดช สนิทวงศ์ ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ จัดหาพื้นที่ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำมาจัดสรรให้แก่

เกษตรกรเหล่านั้น ซึ่งได้ซื้อสรุปที่บริเวณหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยเหตุผลว่า ที่ดินบริเวณนี้เป็นป่าคุ้มครองของกรมป่าไม้ มีราษฎรเข้าไปจับจองอยู่บ้าง แต่การทำมาหากินไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพที่ดินส่วนใหญ่เป็นดินเลวขาดแคลนน้ำ และเมื่อรัฐบาลอิสราเอลซึ่งมีประสบการณ์ด้านปลูกพืชบนพื้นที่ทราย ได้ทราบพระราชประสงค์ จึงขออาสาร่วมโครงการด้วยในฐานะผู้เชี่ยวชาญ

โครงการนี้จึงได้เริ่มตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม 2509 กำหนดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี ใช้ชื่อว่า “โครงการไทย-อิสราเอล เพื่อพัฒนาชนบท (หุบกะพง)” คณะรัฐมนตรีได้มอบหมายให้กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ และกระทรวงเกษตร ร่วมมือกันเป็นเจ้าของเรื่อง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีพระราชดำริให้กันพื้นที่จำนวน 12,079 ไร่ ออกจากป่าคุ้มครองของกรมป่าไม้ ภายหลังพระองค์ทรงจับจองพื้นที่ดังกล่าวเยี่ยงสามัญชน โดยปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมายป่าไม้และกฎหมายที่ดินทุกประการ เพื่อพัฒนาจัดทำระบบน้ำแล้วจัดสรรให้ราษฎรผู้เดือดร้อนจากไม่มีที่ทำกิน เข้าอยู่อาศัยและทำกินต่อไป หลังจากนั้นหลายหน่วยงานได้ร่วมกันเข้าดำเนินการ จัดทำแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศ และสำรวจแหล่งเก็บกักน้ำและดิน ตลอดจนสำรวจแหล่งน้ำใต้ดิน มีการขุดเจาะพบน้ำบาดาล แต่มีปริมาณน้อย จากการสำรวจปรากฏว่าดินส่วนใหญ่มีคุณภาพเลวประมาณ 6,500 ไร่ ส่วนที่เหลือเป็นดินเลวปนดีพอที่จะทำสิกรรมได้บ้าง

เมื่อได้มีการพัฒนาที่ดินและจัดระบบชลประทานในพื้นที่ 500 ไร่แล้ว ได้ตั้งเป็นศูนย์สาธิตทดลองการเกษตร อพยพเกษตรกรเพียง 2 ครอบครัวมาก่อน ครอบครัวหนึ่งเป็นเกษตรกรสวนผักชะอำซึ่งได้ขอพระบรมราชานุญาตเป็นรายแรก กับอีกครอบครัวหนึ่งเป็นเกษตรกรเดิมที่อาศัยทำกินในเขตโครงการมาก่อน โดยจัดที่ดินให้ครอบครัวละ 25 ไร่ ให้ปลูกพืชอาศัยน้ำชลประทาน 7 ไร่ อีก 18 ไร่ ให้ปลูกพืชไร่อาศัยน้ำฝนตามธรรมชาติ มีหน่วยงานราชการเป็นผู้วางแผนการปลูก และกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติให้เกษตรกร 2 ครอบครัวกู้ยืมเงินเป็นทุน ครอบครัวละ 10,000 บาทโดยไม่คิดดอกเบี้ย ทั้งนี้เพื่อหาข้อมูลทางด้านต่างๆ เช่น ในด้านรายได้ รายจ่าย ความเหมาะสมของการใช้แรงงานในครัวเรือนกับขนาดของพื้นที่ที่จัดให้ ตลอดจนการจัดบริการในด้านสินเชื่อและการตลาด รวมทั้งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์การเกษตร ปัญหาด้านสังคมของเกษตรกร สำหรับใช้ในการประกอบการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง เพื่ออพยพครอบครัวของเกษตรกรที่เหลือเข้ามาอยู่ต่อไป เมื่อครบรอบปีการผลิต เกษตรกรทั้ง 2 ครอบครัว สามารถใช้หนี้คืนกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติได้ และยังมีเงินเหลือเป็นทุนสำรองสำหรับประกอบอาชีพในปีต่อไปอีก

เมื่อได้รับข้อมูลจากครอบครัวเกษตรกรตัวอย่างทั้ง 2 ครอบครัวแล้ว ในปี 2511 จึงอพยพครอบครัวเกษตรกรที่เหลืออีก 82 ครอบครัว และเกษตรกรที่ทำกินอยู่เดิมอีก 46 ครอบครัว เข้าอาศัยในพื้นที่ที่จัดสรรให้ครอบครัวละ 25 ไร่ โดยโครงการได้ให้กู้ยืมเงินครอบครัวละ 6,000 บาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกบ้านเรือน 1,500 บาท ส่วนที่เหลืออีก 4,500 บาทเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุการเกษตร และค่าใช้จ่ายในครอบครัว ในปีแรกไม่ต้องเสียดอกเบี้ยร้อยละ 6

การอพยพครอบครัวเกษตรกรเหล่านี้ ได้จัดให้สร้างที่อยู่อาศัยรวมเป็นหมู่บ้าน โดยมีทางราชการคอยช่วยเหลือแนะนำการบริหารงานหมู่บ้าน ขณะเดียวกันให้การศึกษอบรมเกี่ยวกับวิธีการของสหกรณ์ จนเห็นว่าสมาชิกของหมู่บ้านเกษตรกรมีความเข้าใจดีพอแล้ว จึงให้เข้าชื่อกันขอจดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตร ใช้ชื่อว่า “สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด” เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2514 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯโปรดเกล้าพระราชทานทะเบียนให้ผู้แทนสหกรณ์กับได้พระราชทานโฉนดที่ดินบริเวณหุบกะพง จำนวน 3 ฉบับ รวมพื้นที่ 12,079 ไร่ 3 งาน 82 ตารางวา ให้กับกรมส่งเสริมสหกรณ์และสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบ

ต่อมาในปี 2515 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯพร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จฯ เยี่ยมเยียนสมาชิกในหมู่บ้านสหกรณ์หุบกะพง สมเด็จพระราชินี ทรงเห็นว่าในพื้นที่หุบกะพง มีต้นป่านศรนารายณ์ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก หากได้รับการส่งเสริมฝึกอบรมให้ราษฎรมีความรู้ด้านจักสานป่านแล้ว จะทำให้ราษฎรมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง จึงทรงแนะนำให้แม่บ้านนำเส้นใยป่านศรนารายณ์มาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆออกสู่ตลาด โดยใช้เวลาวางหลังจากเลิกงานด้านการเกษตรแล้ว ทำในรูปแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน

สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง มีกลุ่มสตรีในสังกัด 6 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสตรีสหกรณ์สาขาศิลปาชีพป่านศรนารายณ์
2. กลุ่มสตรีสหกรณ์สาขาแปรรูปน้ำผลไม้
3. กลุ่มหุบกะพงไวน์ไทย
4. กลุ่มสตรีสหกรณ์สาขาทำขนม
5. กลุ่มสตรีผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน
6. กลุ่มเยาวชนสหกรณ์พัฒนา (หุบกะพงไข่เค็ม)

### 2.5.2 กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ได้นำป่านศรนารายณ์มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆ หลากหลายชนิด โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ดังนี้

- 1) การตัดป่าน เป็นการเลือกใบจากต้นป่านศรนารายณ์ที่มีขนาดความยาวประมาณ 1.5 เมตร โดยวิธีการในการตัดจะต้องทำการตัดจะต้องทำการตัดจากใบล่างขึ้นบน
- 2) การขูดป่าน เป็นการนำใบป่านที่ได้มาจากการตัดมาทำการขูดเส้นใยสีขาว โดยสามารถใช้มือขูดก็ได้ หลังจากนั้นจึงนำเส้นใยป่านไปล้างน้ำให้สะอาด
- 3) การตากเส้นใยป่าน โดยการนำเส้นใยป่านที่ล้างน้ำจนสะอาดแล้วไปตากให้แห้ง จากนั้นนำเส้นใยที่ตากแล้วมาสานจัดให้เป็นระเบียบ
- 4) การถักเปียหรือฝั้นเกลียวป่านจากเส้นใย โดยใช้เส้นใยป่านผูกไว้แล้วแยกออกเป็นสามเส้นแล้วจึงทำการถักให้เป็นเปีย



5) การตัดจุก เป็นการตัดปมที่เกิดจากการถักที่ยังไม่มีความเรียบร้อยให้ดูสวยงาม ซึ่งจะต้องทำการตัดตกแต่งให้เรียบร้อยไม่เกิดรอยต่อของเส้นใยป่าน

6) การย้อมสี เป็นการนำป่านที่ได้ไปย้อมเป็นสีต่างๆด้วยสีเคมีสำหรับย้อมผ้า โดยสีหนึ่งหม้อสามารถย้อมเป็นสีต่างๆ ได้สามระดับ คือ เข้ม กลาง อ่อน

7) ล้างด้วยน้ำสะอาด เป็นการนำป่านที่ย้อมสีแล้วมาล้างน้ำสะอาดพอประมาณ เพื่อให้สียังคงติดเส้นป่าน จากนั้นยังนำไปตากให้แห้งสนิท

8) การเย็บเป็ยคู่ เป็นการเย็บเป็ยให้เป็นคู่หรือเย็บเป็ยให้เป็นแผงเพื่อนำไปขึ้นรูปตามแบบของผลิตภัณฑ์ต่อไป

9) การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเป็ยที่ได้มาทำการเย็บขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามแบบที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์และหญ้าแฝกที่ทางกลุ่มได้ทำการผลิต ได้แก่ กระเป๋า หมวก รองเท้า ตะกร้า ที่ใส่แก้ว เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

### 2.5.3 ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

หมู่บ้านหุบกะพง ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นหมู่บ้านสหกรณ์ตัวอย่างในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นโครงการพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และมีศูนย์สาธิตสหกรณ์โครงการหุบกะพง เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ ให้คำแนะนำ และส่งเสริมสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด งานสาธิตและทดลองการเกษตร งานจัดที่ดินเพื่อเกษตรกร งานชลประทาน งานส่งเสริมการเกษตร และงานด้านประชาสัมพันธ์

ปี 2524 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงรับงานจักสานป่านศรนารายณ์ของแม่บ้านสหกรณ์หุบกะพง เข้าไว้ในพระบรมราชินูปถัมภ์ และได้เพิ่มจำนวนพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้นตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์

ที่มา : สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี



## 2.6 ป่านศรนารายณ์

ป่านศรนารายณ์ เป็นพืชที่สามารถผลิตเส้นใยได้ จึงนิยมปลูกเพื่อนำเส้นใยมาใช้ประโยชน์ในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ และยิ่งเหมาะกับอากาศในประเทศไทย เนื่องจากเป็นพืชที่มีความทนทานต่อความแห้งแล้ง และขึ้นชอบแสงแดด สามารถเจริญเติบโตได้ในดินทุกประเภท

### 2.6.1 ประวัติป่านศรนารายณ์

ยุพา (2538) กล่าวไว้ว่า ป่านศรนารายณ์ หรือ ไช้ซัล (Sisal) เป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดในแถบอเมริกากลาง และอเมริกาใต้ ซึ่งคำว่า ไช้ซัล (Sisal) มาจากชื่อของท่าเรือในแคว้นยูคาตัน เปอริลซัล ประเทศเม็กซิโก ซึ่งเป็นแหล่งที่ค้าขายป่านศรนารายณ์แห่งแรก

ในช่วงปี พ.ศ. 2382 มีการนำป่านศรนารายณ์ไปปลูกในบริเวณทางตอนใต้ของรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยหลังจากนั้นได้มีการขยายพันธุ์และนำไปปลูกประเทศในเขตร้อน และเขตร้อนชื้นต่างๆ ทั้งในทวีปอเมริกาใต้ แอฟริกา อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนในแถบทวีปยุโรป ประเทศที่มีการปลูกป่านศรนารายณ์แห่งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2436 คือ ประเทศเยอรมนี และทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เริ่มมีการนำมาปลูกในปี พ.ศ. 2448 ที่สถานีการเกษตรกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 2.5 ต้นป่านศรนารายณ์

ที่มา : Joel (2010)

สำหรับป่านศรนารายณ์ในประเทศไทย นำเข้ามาโดยหลวงอินทร์ชาติสังหาร ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีการทดลองปลูก ที่สถานีทดลองและส่งเสริมเขต 3 จังหวัดนครราชสีมา และในปี 2518 ได้มีการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมลูกบัพ โดยบริษัทอุตสาหกรรมลูกบัพ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีการส่งเสริมให้ปลูกป่านศรนารายณ์เพื่อนำเส้นใยมาใช้สำหรับขัดเงาโลหะและในปี 2528 ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเชือกป่านศรนารายณ์ ชื่อ บริษัทสนเขียว จำกัด ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกป่านศรนารายณ์ อยู่ 2 แหล่งที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะประจำพันธุ์ป่านศรนารายณ์ชนิดที่สำคัญในการผลิตเพื่อใช้เส้นใยมี 3 ชนิด คือ

1. ป่านไซซอล หรือป่านศรนารายณ์ (Agave Sisalana) ลักษณะใยสีเขียวเข้ม ริมใบมีหนามมาก เส้นใยละเอียด เหนียว และแข็งแรง ปลายใบมีหนาม
2. ป่านสับประรด (Henequen Agave Fourcroydes) ลักษณะใบสีนวล ใบหนาและอวบน้ำกว่าป่านศรนารายณ์ ทนแสงและทนแมลง เส้นใยหยาบ
3. ป่านมาเดียว (Magvey) Agave Contala ลักษณะใบเขียวอ่อน ใบค่อนข้างบาง ริมใบมีหนามเป็นระยะ ๆ แข็งแรงน้อยกว่า และให้ผลผลิตต่ำ

การปลูกป่านศรนารายณ์ ปลูกเป็นแถวระยะห่างต้น 1 เมตร และระหว่างแถว 1 เมตร เพื่อสะดวกแก่การตัดใบ ซึ่งจะกางเหยียดเมื่อต้นโต และประมาณ 45 องศา ในหนึ่งไร่ปลูกได้ 1,600 ต้น ใช้เวลาประมาณ 2 ปีครึ่ง จึงจะเริ่มตัดได้ หลังจากปลูกประมาณ 2 ปี ป่านต้นหนึ่งจะผลิใบได้ประมาณ 30 ใบ หรือไร่ละ 48,000 ใบต่อปี

การเก็บเกี่ยวป่านศรนารายณ์ จะเก็บเกี่ยวได้เมื่ออายุ 2 ปีขึ้นไป และต้นป่านมีความสูง 1.5 เมตร ขึ้นไป ตัดครั้งแรกจะได้ใบป่านประมาณ 15.80 ใบต่อต้นต่อปี ในการตัดใบครั้งแรกควรเหลือใบป่านเพียง 25 ใบต่อต้น และการตัดครั้งต่อไปเหลือไว้ประมาณ 20 ใบต่อต้น การตัดแต่ละครั้งควรเว้นช่วงห่าง 1 ปีต่อครั้ง ให้ตัดใบป่านจรดลำต้นแล้วตัดหนามที่ปลายใบออก แล้วมัดรวมกัน 30 ใบต่อมัด

ข้อมูลที่สำคัญของป่านศรนารายณ์

1. พื้นที่ 1 ไร่ ใช้หน่อ 4,000 หน่อ/ไร่
2. ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว เมื่อปลูกเสร็จแล้ว สามารถเก็บผลผลิตได้ ใช้เวลา 4-5 ปี
3. ใบป่าน 150 ใบ/1 กก. ใบป่านยาว 1 เมตร มีน้ำหนักเฉลี่ย 0.4 กิโลกรัม
4. จากการทดสอบบริดเส้นใย ใบป่านที่ยาว 1 เมตร จำนวน 100 ใบ จะได้เส้นใยตากแห้งสุทธิเฉลี่ยประมาณ 2.2 กิโลกรัม ในเนื้อที่ 1 ไร่ (48,000 ใบ) จะได้เส้นใยสุทธิตามคำนวณเป็นน้ำหนักประมาณ 1,056 กิโลกรัม
5. เส้นใยป่าน 1 กก. สามารถถักเปียได้ 250-300 เมตร
6. เปีย 100 เมตร สามารถทำหมวกใบใหญ่ได้ 2 ใบ ทำหมวกใบเล็กได้ 3 ใบ และทำกระเป๋าจิวได้ 20 ใบ

## 2.6.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

1) รากและลำต้น มีลักษณะเป็นลำต้นกลม สั้น เป็นปล้องถี่ หุ้มด้วยมบเป็นวง โดยลำต้นมีความสูงอยู่ที่ประมาณ 1-3 เมตร โคนของลำต้นแตกเป็นหน่อต้นใหม่บริเวณด้านหลังลำต้น มีอายุ 1 ปี ระบบของรากเป็นรากฝอย ไม่มีรากแก้ว (ยุพา, 2538)



ภาพที่ 2.6 รากและลำต้นของป่านศรนารายณ์

ที่มา : Frank, E. (1903)

2) ใบ โดยป่านศรนารายณ์เป็นพืชเลี้ยงเดี่ยว แตกใบสลับเวียนเป็นวงล้อมลำต้น ใบแตกออกตั้งแต่ระดับล่างของโคนต้นจนถึงยอด ใบแก่อู้งนออกและล่างสุดของลำต้น ริมขอบใบมีหนามขนาดเล็ก ปลายใบเป็นติ่งแหลมหรือหนามแหลมสีดำ ภายในใบประกอบด้วยเส้นใยจำนวนมากเรียงตามแนวยาวของเส้นใบ (ยุพา, 2538)



ภาพที่ 2.7 ใบของป่านศรนารายณ์

ที่มา : Candide (ม.ป.ป.)

3) ดอก โดยป่านศรนารายณ์จะเริ่มออกดอกเมื่อต้นอายุได้ประมาณ 7-20 ปี มีก้านดอกยาว ส่วนปลายก้านเป็นช่อแตกแขนง และมีดอกขนาดเล็กจำนวนมาก ดอกมีสีขาวหรือสีเขียวย่อน ดอกจะเริ่มบานจากด้านล่าง หลังดอกเริ่มบานแล้วใบจะเหลืองและแห้ง (ยุพา, 2538)



ภาพที่ 2.8 ดอกของป่านศรนารายณ์

ที่มา : Amar (2015)

### 2.6.3 คุณสมบัติของเส้นใย

- 1) มีความเหนียว คงทนสูง ไม่ขาดง่าย สามารถใช้เป็นสมอเรือได้
- 2) เมื่อเส้นใยโดนน้ำจะยิ่งทำให้เส้นใยมีความเหนียวเพิ่มขึ้น และไม่เกิดเชื้อรา
- 3) สามารถซักล้างทำความสะอาดได้ โดยใช้แปรงขนอ่อนขัด และนำไปตากในที่ร่มจนแห้ง
- 4) สามารถย้อมสีติดได้ง่าย และให้สีย้อมที่มีความสด การย้อมสีป่านศรนารายณ์ เป็นการทำให้ป่านเกิดสีชนิดต่าง ๆ มากมายตามความต้องการเพื่อนำไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ตามความต้องการ ในการย้อมสีป่านศรนารายณ์ที่ถูกต้อง จะทำให้ได้ป่านสีสวยและสีติดทนนาน หลังการย้อมสี ต้องผ่านกระบวนการล้างสีและป้องกันสีตก
- 5) สามารถนำไปใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เส้นใยที่ได้จากการแปรรูปในโรงงานอุตสาหกรรม จะนำไปจำหน่ายในโรงงาน ส่วนการแปรรูปด้วยมือ จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านงานหัตถกรรม ในรูปของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์

### 2.6.4 ประโยชน์ของป่านศรนารายณ์

เส้นใยป่านศรนารายณ์ที่จำหน่ายในปัจจุบันราคากิโลกรัมละ 100-120 บาท ใน 1 ไร่ จะมีรายได้จากการปลูกป่าน 10,000-12,000 บาท นับเป็นพืชที่ทำรายได้ดีพอควร สำหรับพืชที่ปลูกในพื้นที่แห้งแล้ง และไม่เหมาะสมแก่การปลูกพืชชนิดอื่น ๆ เส้นใยป่านศรนารายณ์สามารถนำมาทำการแปรรูปได้หลายวิธี แต่ละวิธีจะได้เส้นใยที่มีคุณภาพแตกต่างกัน การใช้ประโยชน์ของป่านศรนารายณ์มีดังนี้



1) ด้านอุตสาหกรรม นิยมนำมาผลิตเป็นเชือก ถูกระสอบ เยื่อกระดาษ



ภาพที่ 2.9 การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบเชือก

ที่มา : Percam s.a. (2018)

2) ด้านครัวเรือน ผลิตเป็นเครื่องขัดโลหะ เพราะป่านศรนารายณ์มีสารพวกซีฟี่งเกาะอยู่จำนวนมาก หรือนำมาหมักด้วยยีสต์เพื่อผลิตแอลกอฮอล์ และยังสามารถนำมาผลิตเป็นเครื่องจักสาน หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ หมวก รองเท้า เข็มขัด ผ้าปูพรม และไม้กวาด เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบรองเท้า

ที่มา : Botique\_of\_diy (2020)

3) ด้านวัสดุก่อสร้าง เช่น กระเบื้องมุงหลังคา หรือใช้เป็นส่วนผสมของปูนซีเมนต์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ ฝ้า เพดาน และฝาผนัง เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 การผลิตปานศรณารายฉนในรูปแบบฝ้าและผนัง  
ที่มา : Kelly (2016)

4) ด้านการเกษตรกรรม สามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยพืชสดเพื่อใช้ในการบำรุงดิน



ภาพที่ 2.12 การผลิตปานศรณารายฉนในรูปแบบปุ๋ยพืชสด  
ที่มา : FAO (ม.ป.ป.)



5) ด้านการแพทย์ ใช้ในการสกัดสารสเตียรอยด์ เพื่อใช้เป็นส่วนผสมของยากุมกำเนิด ครีมทาผิวเพื่อแก้อาการอักเสบ ยาแก้แพ้ ยาปฏิชีวนะ และอื่นๆ



ภาพที่ 2.13 การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบครีมทาผิวแก้อักเสบ

ที่มา : Annabell duke (ม.ป.ป.)

6) ด้านเคมี สามารถนำมาสกัดเป็นกรดออกซาลิก (Oxalic acid) ซึ่งเป็นส่วนผสมในน้ำยาฆ่าเชื้อ น้ำยาทำความสะอาด หรือบำบัดน้ำเสีย และขี้ผึ้งคาร์มีวบา (Camauba wax) เป็นสารในการเคลือบเงาสีรถยนต์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 การผลิตป่านศรนารายณ์ในรูปแบบสารเคมี

ที่มา : Walmart (ม.ป.ป.)

7) ด้านอาหาร สามารถนำมาผลิตเป็นอาหารสัตว์ โดยสามารถใช้ได้ทั้งแบบสดและบดผสมกับอาหารชนิดอื่นๆ (purchkaset, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.15 การผลิตป่านศรนารายณ์ใน  
รูปแบบอาหารสัตว์  
ที่มา : animalis (ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.16 เส้นใยจากป่านศรนารายณ์  
ที่มา : Sofias Country Gardens (2019)

### 2.6.5 แหล่งวัตถุดิบ

ปัจจุบันเส้นใยป่านศรนารายณ์ที่สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด สั่งซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรมและแปรรูปด้วยมือ ประมาณ 2,000 กิโลกรัม ต่อปี ยังไม่รวมถึงผู้ประกอบการเอกชน ราคาป่านดิบที่สหกรณ์สั่งซื้อ แบ่งเป็น 2 ราคา คือ

1. ป่านดิบที่ได้จากโรงงานอุตสาหกรรม ราคา กิโลกรัมละ 100-120 บาท
2. ป่านดิบที่ได้จากการแปรรูปด้วยมือ ราคา กิโลกรัมละ 100 บาท

จากการสอบถามผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มาเป็นเวลานาน ๆ สมาชิกให้ความเห็นว่า เส้นใยป่านที่ได้จากการแปรรูปด้วยมือจะใช้กับงานหัตถกรรมได้ดีกว่าที่ได้จากเครื่องจักรกล มีความนิ่มมากกว่า และกากป่านติดมาน้อยกว่า ในความเป็นจริง สหกรณ์สั่งซื้อเส้นใยดิบจากโรงงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นส่วนใหญ่ และอีกส่วนหนึ่งสั่งซื้อจากการแปรรูปของสมาชิกเอง เมื่อตลาดสั่งซื้อเส้นใยดิบป่านศรนารายณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด สมาชิกสหกรณ์บางส่วนสมควรที่จะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเส้นใยป่านศรนารายณ์ส่งขายให้สหกรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจการผลิตเครื่องจักสานจากป่านศรนารายณ์มีการผลิตแบบครบวงจร

## 2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดีขึ้น โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

พิบูล ทีปะपाल (2547) ระบุถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดรวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์

Mccathy & Pereaull, Jr. (1991) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

- 1) Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
- 2) Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม
- 3) Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง



ภาพที่ 2.17 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่มา : กสศ. (2564)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ (วิชัย, 2550) การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่างๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจงบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของผู้ดำเนินงาน ดังนั้นจึงนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) เทคนิคคานอ (Kano model) และวิธีแฟลชโพรไฟล์ (Flash profile) มาใช้เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept development) ทั้งนี้เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางธุรกิจสูง มีคู่แข่งในตลาดน้อย กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่เล่นกีฬา ออกกำลังกายและผู้ที่สูญเสียเหงื่อเนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆ (รัชณี, ม.ป.ป)

### 2.7.1 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสำคัญต่อกิจการดังนี้

2.7.1.1 การทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าของกิจการนั้นคือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่วางตลาดไปแล้ว โดยปกติจะมีอายุขัย เช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ตามแนวคิดและข้อเท็จจริงในเรื่อง “วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” (Product Life Cycle) ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมเสื่อมความนิยมหรือกำลังจะตายไป กิจการก็จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสริมแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม

2.7.1.2 ความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการนั้นๆ กิจการใดก็ตามที่หวังพึ่งเฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์เก่าๆ ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิมก็จะต้องเลิกกิจการหรือเลิกการขายผลิตภัณฑ์นั้น

2.7.1.3 ผลลัพธ์ที่เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดความสามารถในการทำกำไรได้ของกิจการนั้น ไม่ว่าจะวัดออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนทางด้านกำไร หรือในรูปของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

2.7.1.4 การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของความต้อการนั้นวันแต่จะมีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงเพิ่มความซับซ้อนยิ่งขึ้นตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าในตลาด เพื่อเปิดโอกาสให้มีโอกาสได้ทำการเลือกสรรได้มากขึ้น

2.7.1.5 ผลลัพธ์ที่วางตลาดโดยทั่วๆ ไปมักจะมีอายุสั้นมาก ประกอบกับการหาแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากยิ่งขึ้น โดยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องทุ่มเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเพิ่มพูนความสำคัญยิ่งขึ้น

2.7.1.6 ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการหรือเทคโนโลยีเป็นตัวเร่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมตายเร็วยิ่งขึ้น หากกิจการไม่อาจมองเห็นปัญหาได้ทันการณ์ และเตรียมรับมือด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการศึกษาวิเคราะห์อย่างถ่องแท้แล้ว โอกาสที่จะอยู่รอดและเจริญเติบโตตามที่ต้องการก็จะเป็นไปได้ยาก

## 2.7.2 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วยถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้อการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
- 3) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 5) การทดสอบตลาด
- 6) การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด



กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่น จากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหาข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ

## 2.8 การออกแบบ

### 2.8.1 การออกแบบ (Design)

การออกแบบมีความหมายที่หลากหลาย อาทิ เช่น การออกแบบ หมายถึง การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526)

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์,(2538) ได้กล่าวถึงการออกแบบว่า การออกแบบ (Design) มีความหมายเป็นหลายนัยเช่นกันจากรากศัพท์ลาตินคำว่าDesign ซึ่งมาจาก Designare หมายถึง กำหนดออกมา กะหรือขีดหมายไว้ เป้าหมายที่จะแสดงออกซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่ในอำนาจความคิด (conscious) อันอาจเป็นโครงการ รูปแบบหรือแผนผังที่ศิลปินกำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทางถ้อยคำ เส้น สี รูปแบบโครงสร้างและวัสดุต่างๆโดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงามหรือสุนทรียภาพ ประดิษฐ์คิดสร้างสรรค์ขึ้นจากสิ่งที่ย่างสุดไปจนถึงสิ่งที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนเต็มที่

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อประโยชน์และความงามด้วยการนำเอาส่วนประกอบของการออกแบบ (Element of Design) มาใช้ และหมายถึงการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่แล้วดัดแปลงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น(Organize and reorganize) (อารี สุทธิพันธุ์,2535:)

การออกแบบ หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ในการแสดงออกทางด้านศิลปะมีติดตัวมาในแต่ละยุคสมัย สามารถสืบค้นหลักฐานได้จากสิ่งของที่เป็นโบราณวัตถุต่าง เช่น ภาพเขียน รูปปั้น งานแกะสลัก สิ่งก่อสร้าง สิ่งของเครื่องใช้ เป็นต้นจึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มีความสามารถทางการออกแบบ มีพัฒนาการมาตามลำดับใน แต่ละยุคสมัย มีความโดดเด่นแตกต่างกันตามภูมิภาค ตามเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์และสิ่งแวดล้อม (สี แสงอินทร์,2546)



## 2.8.2 ชนิดของการออกแบบ

การออกแบบแบ่งได้ 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ การออกแบบประโยชน์ใช้สอย(Functional Design) และการออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมงดงาม(Structural Design) นอกจากนี้แบบใหญ่ๆ ดังกล่าวแล้วอาจแบ่งย่อยออกไปอีกได้หลายแบบ เช่น

- 2.8.2.1 การออกแบบโครงสร้าง ( Structural Design)
- 2.8.2.2 การออกแบบประโยชน์ (Functional Design)
- 2.8.2.3 การออกแบบเรขาคณิต (Geometrical Design)
- 2.8.2.4 การออกแบบนามธรรม (Abstract Design)
- 2.8.2.5 การออกแบบเหมือนจริง (Realistic Design)
- 2.8.2.6 การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design)

## 2.8.3 ส่วนประกอบของการออกแบบ

ผลงานออกแบบทุกชิ้นมักจะประกอบด้วยการผสมผสานกันของส่วนประกอบอย่างกลมกลืน เหมาะสม ตรงตามความมุ่งหมายที่ผู้ออกแบบได้วางไว้ทางด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย( Form and Function) ส่วนประกอบของการออกแบบ( Element of Design) ที่สำคัญ คือ เส้น ทิศทาง รูปร่างรูปทรง ขนาดสัดส่วน ลักษณะผิว น้ำหนักและสี ส่วนประกอบของการออกแบบทั้ง 6 ชนิดนี้ ต่างมีความสำคัญและมีความหมายต่าง ๆ กันตามความเข้าใจของแต่ละสังคม

## 2.8.4 การออกแบบลวดลาย

ส่วนประกอบของการออกแบบลวดลายล้วนมีแต่พื้นฐานมาจากส่วนประกอบต่างๆ ของการออกแบบ คือ จุด เส้น ทิศทาง รูปร่างรูปทรงมวลปริมาตร ลักษณะผิว บริเวณว่าง สีและน้ำหนัก ซึ่งการนำเอาส่วนประกอบต่างๆ ของการออกแบบมารวมกันเพื่อให้เกิดรูปทรงและลวดลาย ประโยชน์ของการออกแบบลวดลาย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อลวดลายตามวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้งานและความเหมาะสม ดังนั้นการออกแบบลวดลายจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ ดังนี้

- 2.8.4.1 การออกแบบลวดลายเป็นการจัดระเบียบลวดลายให้สวยงามน่าใช้
- 2.8.4.2 การออกแบบลวดลายให้ความสำคัญในการแสดงออกของ ลาย เส้น จุด สี รูปร่างรูปทรง ลักษณะผิวและช่วงระยะ
- 2.8.4.3 การออกแบบลวดลายเพิ่มคุณค่าให้กับลวดลายมีความงดงามให้กับรูปร่างและรูปทรง
- 2.8.4.4 การออกแบบลวดลายเป็นงานศิลปะสามารถสร้างสรรค์งานให้มีคุณค่าได้
- 2.8.4.5 การออกแบบลวดลายเป็นการสร้างลวดลายตามความรู้สึก นึกคิดของนักออกแบบให้เกิดรูปแบบและสิ่งใหม่
- 2.8.4.6 การออกแบบลวดลายที่มีรูปแบบหลากหลายมากมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเลือกหาตามรสนิยมและจุดประสงค์

## 2.9 ลวดลายผ้า

### 2.9.1 ลักษณะของลายพิมพ์ผ้า

ลวดลายที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการพิมพ์ผ้า ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

2.9.1.1 ลวดลายตกแต่ง (Decorate Motif) ลวดลายที่นำมาใช้ในการตกแต่งเพื่อให้ เกิดรูปแบบแปลกๆ ของผ้าเท่าที่นักออกแบบได้นำมาใช้ในการออกแบบนั้นสามารถจัดแบ่งลายออกได้ เป็น 5 หมู่ประกอบด้วย

1) ลายดอกไม้ (Floral) หมายถึง การนำเอาส่วนประกอบต่างๆ ของพืชมาใช้ ในการออกแบบเช่น ใบ ผล รากและอื่นๆ

2) ลายสัตว์ (Animate) ได้แก่ลวดลายที่นำมาจากนำเอารูปลักษณะโครงสร้าง ของสัตว์มาใช้ในการออกแบบลวดลายสัตว์นี้มีข้อจำกัดว่า จะต้องเป็นชนิดของสัตว์ที่ทำให้ผู้พบเห็น เกิดความรับรู้ในด้านดีเช่น นก ผีเสื้อ ปลา ฯลฯ

3) รายเรขาคณิต (Geometric) ได้แก่ ลายที่นำเอารูปทรงในหลักวิชาเรขาคณิต ทั้งหมด เช่น เส้น รูปทรงกลม หรือสี่เหลี่ยม มาจัดเป็นองค์ประกอบลวดลายต่างๆขึ้น

4) ลาย (Abstract) เป็นลวดลายที่เกิดจากการตัดทอนรูปทรงต่างๆ แล้ว นำรูปทรงใหม่นั้นมาจัดเป็นองค์ประกอบลวดลายขึ้น ลวดลายนี้บางครั้งอาจชักจูงให้เกิดในความคิด ต่างๆกันได้

5) ลายภาพของจริง (Object Or Scenery) เป็นลวดลายของภาพทิวทัศน์ เครื่องจักรเรื่องราวต่างๆ เช่น ค่าปริบจราจร เป็นต้น

2.9.1.2 ระบบการจัดวางลาย การจัดองค์ประกอบของนายที่ใช้ในการพิมพ์ผ้าแบ่งออก ได้เป็น 2 ระบบ ได้แก่

1) ระบบเนื้อที่จำกัด หมายถึงการจัดองค์ประกอบของรายที่มีเนื้อที่ของลวดลาย น้อยกว่าเนื้อที่ของผืนผ้า อาจเรียกว่าถ่ายเฉพาะแห่ง (Spot Design) ในที่นี้หมายรวมถึงลายเฉพาะ บริเวณริมหรือเชิงผ้าลายที่อยู่ในวงข้อจำกัดด้วย

2) ระบบเนื้อที่ไม่จำกัด หมายถึง การจัดองค์ประกอบของลายให้กระจาย เต็มผืนผ้า (All-Over) โดยที่เนื้อที่ของพื้นผ้าส่วนที่ไม่มีลวดลายจะมีมากกว่าเนื้อที่ของผ้าส่วนที่ไม่มี ลาย ลักษณะของลวดลายอาจเป็นหน่วยเดียว ลายเดี่ยวหรือรวมกันเป็นหมวดหมู่เป็นเส้นยาวต่อเนื่อง เช่น ลายทาง ฯลฯ

## 2.9.2 ที่มาแห่งการคล้อยใจในการออกแบบ

ก่อนที่นักออกแบบจะทำการออกแบบลวดลายใดใดขึ้นมา ย่อมมีแนวความคิดจากรูปแบบลวดลายที่ตรงตามตื้นที่มีอยู่มาเป็นแบบอย่าง กล่าวได้ว่าทางศิลปะนั้นที่มาแห่งการคล้อยใจได้ความคิดอยู่สองทางคือได้มาจากธรรมชาติหนึ่ง และทางที่สองได้มาจากลวดลายศิลปะชั้นเยี่ยมที่เป็นที่นิยมยอมรับของทุกคนมาตั้งแต่ดั้งเดิม ทั้งนี้ผลงานของการออกแบบจะสวยงามเพียงใด ต้องใช้ความสามารถในเชิงการแสดงออกทางการถ่ายทอดของนักออกแบบ รสนิยมส่วนตัวและแนวความคิด ความเจตจำนงในงานซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน

การออกแบบลายธรรมชาติ หมายถึง การได้ความคิดมาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ คน สัตว์มีปีกและสัตว์เลื้อยคลาน สัตว์น้ำ ฯลฯ และจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต ได้แก่ ก้อนกรวด หิน ดิน ทราย น้ำ เปลวไฟ กระแสคลื่น กลุ่มเมฆ ฯลฯ รูปแบบดังกล่าวมีลักษณะรูปร่าง ขนาด สี สันต่างกันซึ่งเป็นรูปแบบธรรมชาติ ที่นักออกแบบได้รับความบันดาลใจแล้วถ่ายทอด คัดลอก ออกมาได้เหมือนของจริงตามสภาพความเป็นจริงของสิ่งนั้นโดยแท้ และอีกประการหนึ่งหมายถึงผู้ออกแบบได้รับแรงบันดาลใจแล้วแสดงความรู้สึกด้วยการถ่ายทอดจินตนาการของตนเองลงไป โดยอาศัยรูปแบบนั้น ๆ เป็นหลัก นักออกแบบที่ประสบความสำเร็จมักเป็นผู้ที่สามารถจะดัดแปลงแบบธรรมชาติให้ง่ายและสามารถตกแต่งให้ดูสวยงามกว่าเดิมได้ด้วย

การเป็นนักออกแบบที่ดีต้องสามารถออกแบบลายให้เป็นลายของตนเองได้ การได้ดูแบบลายต่างๆ ของโบราณในประวัติศาสตร์จะก่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ แม้ว่าแบบลวดลายเก่าแก่จะสวยงามอย่างไรก็ตาม ไม่ควรที่จะไปลอกเลียนแบบมาทั้งหมดควรมีแนวความคิดของตนเองและใช้เพียงเค้าโครงเก่า จะทำให้เราออกแบบผู้นั้นเป็นตัวของตัวเองมากกว่า อีกอย่างหนึ่งทึ่งคิดเสมอว่ารูปแบบในธรรมชาตินั้นมักจะมีลักษณะอย่างเดียวกันตลอด เช่น รูปกลีบดอกไม้ในดอกเดียวกัน จะมีกลีบขนาดเท่ากัน รูปเดียวกัน (ต้นไม้นั้นสมบูรณ์ดี)

หลักการออกแบบบางประการอาจเห็นได้ง่ายในธรรมชาติ บางครั้งนำมาใช้เป็นแบบลายได้ทันที บางครั้งต้องนำมาตกแต่งก่อน เช่น การแสดงความเจริญเติบโตของธรรมชาติ หรือเส้นอยู่ทีลากออกไปจากจุดจุดเดียวกัน หรือออกเพียงแต่เพียงข้างเดียวเหล่านี้จะนำไปสู่การออกแบบที่สวยงามทั้งสิ้น

## 2.9.3 การออกแบบลายเรขาคณิต

จากการที่นักออกแบบควรมีความคิดที่เป็นอิสระโดยแท้จริง เพราะจะมีผลทำให้ลักษณะของลวดลายหรือสัน รูปแบบมีลักษณะกว้างขวาง ในบางโอกาสนักออกแบบจะนำมาจากรูปแบบธรรมชาติดัดแปลง หรือบางครั้งอาจได้ความคิดจากแหล่งที่ให้อิทธิพลต่อจะเสนอรูปแบบที่มองไม่เห็นด้วยตาแต่ได้สร้างขึ้นมาโดย เรียกว่า การสร้างแบบนิรรูป เช่น รูปทรงเรขาคณิต อันหมายถึง เส้นที่ประกอบกันเป็นรูปหลายเหลี่ยม รูปวงกลม วงรี เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นตัดกัน เป็นต้น นำมาจัดองค์ประกอบให้ดูสวยงามและกำหนดสีสันลงไปให้ดูเกิดสมดุลและประสมประสานกลมกลืนอย่างดี ซึ่งรูปแบบในลักษณะเหล่านี้เมื่อเราได้พบเห็นอาจทราบทันทีได้ว่ามาจากธรรมชาติหรืออาจไม่ทราบก็

ได้ หรือไม่สามารถจะบอกได้ชัดว่าลวดลายแบบนี้เป็นข้อเสนอของชนชาติใดเพราะเป็นการผสมผสานกันทางความคิดของนักออกแบบ การออกแบบควรจะต้องระมัดระวังให้รูปแบบที่ซ้ำๆ กันในวงจรของลายให้มีขนาดต่างๆ กัน เท่ากันและสมดุลกัน จึงจะดูสวยงาม

#### 2.9.4 การออกแบบและอื่นๆ

2.9.4.1 ลวดลายที่มีอยู่เดิมแล้วนำมาปรับปรุงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของงาน หมายถึง การได้ความคิดจากรูปแบบลวดลายที่มีอยู่แล้วจากที่ใดก็ได้ก็ตามแล้วนำมาดัดแปลงตัดหรือต่อเติมให้เข้ากับความมุ่งหมายของลักษณะงานที่นักออกแบบได้กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ออกไปอีกโดยวิธีการของความหมายของรูปแบบเดิมไว้แล้วเพียงแต่เปลี่ยนสีสันทันขึ้นมาใหม่หรือด้วยวิธีการโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่งของลวดลายโครงสร้างจากที่เดิมพร้อมสีสันทันให้แปลกออกไปจากเดิมเช่นรูปแบบที่นักออกแบบได้มาจากการใช้ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ

2.9.4.2 ลวดลายที่เป็นลักษณะของลักษณะของสัญลักษณ์เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น หมายถึง การนำเอารูปแบบลวดลายที่เป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของถิ่นใดก็ตามมาใช้เป็นแบบลาย ดังตัวอย่างเช่น ลายต้นไผ่ ที่นำมาจากลักษณะลวดลายของจีน ลายดอกซากุระก็รู้ว่าเป็นลักษณะของญี่ปุ่น รูปใบเมเปิ้ลนำมาจากสัญลักษณ์ของประเทศแคนาดา ลายนกหรือลายรวงข้าวมาจากประเทศไทย เป็นต้น

2.9.4.3 การออกแบบลายที่มีขอบเขตจำกัด หมายถึง แบบลวดลายที่มีเส้นล้อมรอบลวดลายจำกัดไว้ ตัวอย่างคือ ลวดลายกระเบื้องปูพื้น พรมและผ้าแถบต่างๆ ลายที่ขอบจำกัดเนื้อที่บางครั้งจะวางลายจากจุดศูนย์กลางตามขวางแล้วค่อยกระจายออกไปหาขอบ บางครั้งอาจไม่แบ่งเนื้อที่ออกเป็นสัดส่วน แล้วตั้งต้นออกแบบจากขอบเข้าไปหาจุดศูนย์กลาง แบบลวดลายในขอบสามารถดัดแปลงได้หลายอย่าง อาจเป็นลายที่แบ่งเป็นส่วนซ้ำกันหรือตลอดเนื้อที่ในขอบนั้นไม่ซ้ำกันเลยก็ได้ และวงขอบจำกัดจะเป็นรูปใดก็ได้

2.9.4.4 การออกแบบลายแถบและริม นับตั้งแต่สมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบันลายแถบและลายริม จะเป็นลายที่นิยมใช้กันมาก เป็นลายที่มีลักษณะเป็นแนวยาว อาจจะเป็นลายง่ายตามแบบโบราณหรือพลิกแพลงอย่างสวยงาม ลายริมหมายความถึง ลายที่ซึ่งกำหนดให้อยู่ด้านนอกสุดของวัตถุที่ตกแต่งเป็นแนวกั้นเขตไว้ภายใน แต่ลายแถบนั้นไม่จำเป็นจะต้องอยู่ที่ริมเสมอไป อาจจะเป็นแนวกั้นเขตเพิ่มเติมพื้นที่ที่ต้องการก็ได้ ลายแถบและริมต้องไม่กว้างจนเกินไป แต่ไม่จำกัดความยาวขึ้นอยู่กับว่าถ้าเป็นลายริมจะเอาไปรอบๆ สิ่งใดไว้ ส่วนลายแถบนั้นจะขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยของผ้านั้น

ลายแถบ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสำหรับพันริบบิ้นเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆหรืออาจดัดแปลงเป็นลายทอผ้าแถบขนาดเล็กที่ใช้ริบบิ้นได้เช่นเดียวกัน

ลายริม อาจจะเป็นเพียงเส้นเดียววงรอบไว้หรือเป็นเส้นขนานหลายเส้นที่ได้จากการจัดความหนาของเส้นให้แตกต่างกันกำหนดระยะห่างระหว่างเส้นให้ดูงามตา ลายริมมักจะนิยมสำหรับวอกอ้อมล้อมรอบสิ่งที่อยู่ภายใน การออกแบบมุกมักทำง่าย ๆ เป็นแบบซ้ำเดิมในระยะ

สั้น ลายริมต่อเนื่องกันเป็นเส้นยาวตลอดแนวที่ต้องการอย่างมีเอกภาพของลวดลายนั้น แบบที่ใช้เป็นลายริมจะต้องมีการเน้น ลักษณะตรงกันข้าม จังหวะความสมดุล ความแตกต่างและคุณค่าเหล่านี้ให้สัมพันธ์กัน ลายริมจะต้องมีสัดส่วนพอเหมาะ กับเนื้อที่ลวดลายไปล้อมรอบอยู่ และไม่ควรตกแต่งประดับประดามากเกินไป หรือแข่งขันกับลวดลายภายใน ซึ่งจะเป็นการทำลายเอกภาพของลวดลายแบ่งออกได้เป็น

- 1) เส้นตรง เช่น เส้นตรง เส้นขนาน ลายประแจจีน ลายซิกแซ็ก และลายหักมุมแบบบังนายสิบ หรือลายเหล่านี้ผสมกัน
- 2) เส้นโค้ง เช่น ลายโค้งที่เป็นลูกคลื่น ลายเส้นโค้ง ลายบิดเกลียว ลายลูกโซ่และลายเกลียวแบบตะปูเกลียว
- 3) ลายเส้นผสม ได้แก่ การนำเอาลายเส้นแบบต่างๆ กันมาผสมให้ออกมาเป็นรูปลายใหม่

2.9.4.5 ขนาดของลายในการออกแบบลายพิมพ์ผ้า เมื่อต้องการออกแบบลวดลายในการพิมพ์ผ้านั้น ขนาดของลายไม่มีข้อจำกัดตายตัว ส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกทางการมองสามารถแยกออกได้ ดังนี้

- 1) ลายขนาดจิ๋ว เป็นลายที่มีขนาดเล็กมาก มีส่วนละเอียดมาก มีความสามารถในการใช้งานได้เกือบทุกประเภทเพราะบางรายดูใกล้แทบจะไม่มีผลต่อการทำลวดลายสิ่งแวดล้อมเลยคือลวดลายไม่เด่นชัดขนาดของลายจะมีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 1 เซนติเมตร ลวดลายขนาดจิ๋วนี้มีผลต่อการพิมพ์ คือ จะทำให้การพิมพ์ยุ่งยากเพราะแม่พิมพ์จะเกิดการอุดตันได้ง่าย
- 2) ลายขนาดเล็ก เป็นลายขนาดเล็กเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 ถึง 2 เซนติเมตร มีส่วนละเอียดไม่มาก ใช้ประโยชน์ได้มากและไม่ค่อยมีปัญหาด้านการพิมพ์ ผ้าพิมพ์ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นลายขนาดเล็กเนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้ใช้มาก
- 3) ลายขนาดกลาง ลายขนาดกลางนี้จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2 ถึง 3 เซนติเมตร อาจจะเป็นลายที่มีขนาดใหญ่กว่าลายขนาดเล็กหรือขนาดเท่ากัน แต่จะมีในตำแหน่งการวางลายห่างกว่ากันคือลายขนาดกลางจะมีช่องว่างมากกว่าลายขนาดเล็กแต่การใช้งานจะไม่กว้างขวางเท่าไรขนาดเล็กเนื่องจากต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในขนาดของวัตถุที่จะนำผ้าที่มีลวดลายขนาดกลางไปใช้เป็นส่วนประกอบหรือตกแต่ง
- 4) ลายขนาดใหญ่ เป็นลายที่มีขนาดใหญ่กว่าลายขนาดกลางขึ้นไป จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางของลายประมาณ 4 เซนติเมตร เป็นต้นไป ส่วนมากเป็นการออกแบบได้ขนาดใหญ่เป็นงานที่ออกแบบเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะงานนั้น เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn เป็นต้น



## 2.10 การพิมพ์

### 2.10.1 ความหมายของการพิมพ์

คำว่า "การพิมพ์" มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายหลายทัศนะ เช่น

Lechene (Lechne, 1974 : 1051) ได้แสดงความหมายของการพิมพ์ไว้ว่า "เป็นวิธีการใช้แรงกดให้หมึกติด เป็นข้อความหรือภาพ บนพื้นผิวของสิ่งที่ต้องการพิมพ์" ซึ่งความหมายของการพิมพ์ในทัศนะนี้จะเน้นเฉพาะการพิมพ์ที่ต้องอาศัยแรงกดเท่านั้น แต่ในกระบวนการพิมพ์ปัจจุบันบางระบบไม่จำเป็นต้องอาศัยแรงกดเลยก็ได้

Mills (Mills, 1968 : 590) ได้ให้ความหมายของการพิมพ์อย่างกว้าง ๆ ว่า "หมายถึงกรรมวิธีใด ๆ ในการจำลองภาพ หรือสำเนาภาพ หรือหนังสือจากต้นฉบับในลักษณะสองมิติ แบบราบ ทั้งนี้ รวมถึงการพิมพ์ผ้า การพิมพ์กระดาษปิดฝาผนัง และการอัดรูป"

กำธร สติกรกุล (2515 : 177) กล่าวว่า "การพิมพ์ คือ การจำลองต้นฉบับอันหนึ่งจะเป็นภาพหรือตัวหนังสือก็ตาม ออกเป็นจำนวนมาก ๆ เหมือนกัน บนวัสดุที่เป็นพื้นแบน หรือใกล้เคียงกับพื้นแบน ด้วยการใช้เครื่องมือกล"

พระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484 ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบันได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "พิมพ์" ไว้ว่า "ทำให้เป็นตัวหนังสือ หรือรูปรอยใด ๆ โดยการกดหรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกลวิธีเคมี หรือวิธีอื่นใดอันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา"

การพิมพ์ซิลค์สกรีน คือ การปาดหมึกพิมพ์ผ่านผ้าสกรีนที่ยึดบนกรอบสี่เหลี่ยมให้ลงไปติดกับวัสดุที่จะพิมพ์ หากต้องการให้หมึกผ่านผ้าสกรีนออกมาเป็นลวดลายใด ๆ ก็ทำให้รูผ้าเปิดหรือปิด ในส่วนที่ต้องการให้หมึกผ่านออกตามลวดลายนั้น ๆ การพิมพ์ระบบนี้สามารถใช้พิมพ์ลงบนวัตถุ ได้แทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นวัสดุแบน กลม เหลี่ยม หรือรูปทรงแปลก ๆ ทั้งหลาย การพิมพ์ระบบนี้ใช้การปาดหมึกพิมพ์ผ่านผ้าสกรีนลงไปติดบนวัสดุ ปริมาณของหมึกพิมพ์จึงสามารถผ่านลงไปเกาะยึดบนวัสดุที่พิมพ์ได้มากและทึบกว่าการพิมพ์ระบบอื่น ๆ จึงทำให้ภาพพิมพ์แลดูสดสวยและคงทนกว่างานพิมพ์อื่นๆ ลักษณะงานที่นิยมใช้การพิมพ์ลักษณะนี้ ได้แก่ งานพิมพ์สติ๊กเกอร์ รูปลอกน้ำ ฉลากสินค้า หน้ากากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า อะคริลิก เป็นต้น

### 2.10.2 เทคนิคการแยกสีเพื่อการพิมพ์สกรีน

งานแยกสีและผลิตแม่พิมพ์เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของงานพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยงานก่อนพิมพ์ งานพิมพ์ และงานหลังพิมพ์ งานก่อนพิมพ์มีขั้นตอน ดังนี้คือ การแยกสีทำฟิล์มเพื่อนำไปจัดทำแม่พิมพ์ การทำแม่พิมพ์ และการพิมพ์บล็อกเพื่อตรวจสอบแม่พิมพ์ ซึ่งเราเรียกว่าขั้นตอนก่อนการพิมพ์ (Prepress) ในอดีตขั้นตอนก่อนการพิมพ์นี้มีรายละเอียดในการทำงานที่ต้องอาศัยแรงงานคนค่อนข้างมาก เนื่องจากยังไม่มีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน จะต้องประกอบฟิล์มด้วยฝีมือคนล้วนๆ ซึ่งใช้แรงงานและเวลาในการทำแม่พิมพ์มาก जबจนคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาลงมาในระดับที่ใช้งานได้ทั่วไป คอมพิวเตอร์จึงได้มีบทบาทในวงการพิมพ์ โดยเฉพาะทางด้านงานก่อนการพิมพ์ เริ่มแรกจากการเรียงพิมพ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จนมาถึงความสามารถประกอบงานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ในปัจจุบัน ทำให้เราสามารถทำงานแม่พิมพ์เพื่อส่งต่อไปกับแผนงานพิมพ์ได้ในเวลาที่ต้องการและราคาที่ถูกลง การทำงานสำหรับงานพิมพ์สกรีน เพื่อการแยกสีและผลิตแม่พิมพ์ ปัจจุบันเราใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำสิ่งพิมพ์ ในหลายรูปแบบ เช่น สิ่งพิมพ์ภายในสำนักงาน สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ซึ่งสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีความต้องการในการจัดเตรียมไฟล์งานที่มีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป สิ่งพิมพ์ที่ต้องส่งเข้าโรงพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นโรงพิมพ์ระบบออฟเซต กราเวียร์, สกรีน จำเป็นต้องมีการเตรียมไฟล์งานให้ถูกต้องเพื่อที่จะได้ส่งไปทำการแยกสี และผลิตแม่พิมพ์ได้โดยไม่มีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยที่สุด เนื่องจากกระบวนการพิมพ์เราพิมพ์ด้วยหมึกชุดซึ่งประกอบไปด้วย หมึกฟ้า Cyan แดง Magenta เหลือง Yellow และดำ Black เป็นชุดหมึกมาตรฐานสำหรับงานพิมพ์ 4 สี ในบางครั้งเราอาจจะมีมากไปกว่านี้ เช่นในระบบการพิมพ์สกรีนเสียอาจใช้สีพิเศษเพิ่มขึ้นอีก 6 สี รวมกับ 4 สี แล้วเป็นการพิมพ์ 10 สี หมึกพิเศษที่เพิ่มขึ้นนี้เรียกว่า สีพิเศษแยกออกจากหมึกชุดมาตรฐาน ดังนั้นเมื่อเราส่งไฟล์งานเข้ามายังร้านแยกสี ท่านก็ควรที่จะใช้โปรแกรมการจัดงานที่ใช้สำหรับงานพิมพ์ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator, Page Maker, Free Hand สำหรับการเตรียมงานเลย์เอาต์ และ Adobe Photoshop สำหรับการเตรียมภาพ เพราะการใช้โปรแกรมดังกล่าวมี Mode ในการทำงานที่ท่านเลือกให้สัมพันธ์กับงานพิมพ์ได้ คือ Mode YMCK ในการสั่งสี เช่น สีม่วง C100 M100 เป็นต้น นอกจากนี้ยังสั่งสีพิเศษ ไม่ว่าจะเป็น Pantone Dic Color, Toyo ฯลฯ ให้เลือกได้หลากหลาย ทำให้การสื่อสารในการใช้สีเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการงานพิมพ์ ส่วนโปรแกรม เช่น Microsoft Office, Publisher จะเหมาะกับการทำงานสิ่งพิมพ์ในสำนักงานมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มโปรแกรมดังกล่าวทำงานภายใต้ Mode RGB ซึ่งการสั่งสีจะเป็นคนละแนวทางกับงานในกระบวนการพิมพ์ ทำให้เวลาส่งมาแยกสีจะก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะเวลาในการสื่อสารสั่งแก้ไขสี เมื่อดูชิ้นงานที่พิมพ์ออกมาแล้ว การทำงานใน Mode RGB กับ CMYK RGB เป็นโหมตการทำงานของแสงจำพวกวัสดุโปร่งแสง เช่น फिल्मสไลด์ หรือจอมอนิเตอร์ ทำให้สามารถแสดงสีได้สดใสกว่า CMYK เป็นโหมตการทำงานบนวัสดุพื้นทึบแสง โดยแสงจะตกกระทบกับวัสดุพื้นทึบแล้วดูกลับสีบางส่วน จากนั้นก็สะท้อนค่าสีที่ได้มายังตาผู้ดู ลักษณะเช่นนี้ทำให้สีที่ได้ไม่สามารถแสดงค่าสีที่สดใสมาก ดังนั้นการทำงานบนโหมต CMYK จึงมีขอบเขตสีที่จำกัดมาก การส่งไฟล์งาน และลักษณะการทำงานในปัจจุบันกระบวนการแยกสีจึงเริ่มจากขั้นตอนการส่งไฟล์มายังร้านแยกสี ซึ่งถ้าทำงานสำเร็จรูปมา ก็จะส่งมาเฉพาะไฟล์ที่ประกอบเรียบร้อยแล้ว ซึ่งงานนั้นจะถูกนำไปแปลงเป็นภาษาของเครื่องเตรียมอิงฟิล์มและส่งออกยิงฟิล์มได้เลย แต่ก็มีบางรายที่ผู้ออกแบบไม่สามารถที่จะทำได้ในบางขั้นตอนเช่น ไม่มีเครื่องสแกนหรือเครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กไม่สามารถทำไฟล์ได้สำเร็จ ทำให้ต้องส่งรูป หรือสไลด์ และไฟล์เลย์เอาต์ (ไฟล์ที่พิมพ์ตัวอักษรและรูปลายเส้น) มาให้ร้านแยกสีทำการสแกนและประกอบรูปให้ ไฟล์งานที่ส่งมา ถ้าเป็นกรณีทำเรียบร้อยแล้ว สามารถที่จะ save มาในนามสกุล .ESP (Encapsulated Post Script File) และ .PDF (Portable Document File) ซึ่งทั้งสองเป็น Format ที่ร้านแยกสีทุกร้านในเมืองไทยสามารถรับได้ แต่ถ้าหากท่านไม่สามารถทำสำเร็จเรียบร้อยท่านก็สามารถ Save มาใน Format ของโปรแกรมต่างๆ เช่น Illustrator Save มาในรูปแบบ .ai เป็นต้น สิ่งที่ต้องระมัดระวังก็คือต้อง Save ส่วนประกอบของงาน

นั้นๆ เช่น รูปภาพ Fonts ตัวอักษรที่ใช้มาด้วยทุกครั้ง พร้อมทั้งมีใบกำกับรายละเอียดของงานที่ท่านทำมาว่ามีกี่หน้า ใช้ Fonts อะไรบ้าง มีรูปรายละเอียดสูง 300 DPI จำนวนกี่ภาพ อยู่ที่หน้าใด

สิ่งเหล่านี้จำทำให้ร้านแยกสีสามารถทำงานได้รวดเร็วงานสำเร็จที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยจากลูกค้า ไฟล์งานจะถูกส่งเข้าเครื่อง RIP เพื่อทำการคำนวณและแปลงเป็นภาษาของเครื่อง เพื่อส่งข้อมูลต่อไปยังเครื่องยิงฟิล์ม ส่วนงานที่ต้องประกอบก็จะถูกส่งไปยังแผนกต่างๆ ได้แก่ แผนก Scanner ซึ่งจะทำการสแกนภาพ ด้วยเครื่องไฮด์เอนด์ Scanner เครื่องเหล่านี้จะมีความสามารถในการกราดอ่านภาพจากต้นฉบับและเก็บรายละเอียดได้ดีเยี่ยมรายละเอียดในส่วน Highlight และ Shadow ตลอดจนส่วนเปรียบต่างๆ ของภาพสามารถเห็นรายละเอียดได้ชัดเจน

ปัจจุบันความนิยมในการใช้กล้องดิจิทัล กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น จะพบว่า มีการถ่ายภาพโดยใช้กล้องดิจิทัลเข้ามาประกอบในงานที่ส่งพิมพ์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และความสามารถในการเก็บรายละเอียดก็ดีขึ้นมาก แต่อย่างไรก็ตาม หากต้องการคุณภาพจากกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับฟิล์ม ก็จะต้องใช้กล้องดิจิทัลในระดับไฮด์เอนด์จริงๆ ซึ่งมีใช้กันตามสตูดิโอใหญ่ๆ ภาพและเลย์เอาท์ที่พร้อมแล้ว จะถูกนำไปประกอบที่เครื่องคอมพิวเตอร์ APPLE Macintosh หรือ PC ขึ้นอยู่กับเลย์เอาท์ที่ท่านทำ จากนั้นจะถูกส่งไปยังเครื่อง RIP เพื่อทำการแปลงเป็นภาษา RIP เพื่อรียิงฟิล์ม การเอารท์พุทฟิล์ม จะถูกส่งจากเครื่อง RIP พร้อมทั้งกำหนดขนาดของเม็ดสกรีน โดยข้อมูลจะถูกส่งผ่านไปยังเครื่องยิงฟิล์ม และการทำ PLOT ออกมาเป็นฟิล์ม สำหรับการพิมพ์สกรีนเป็นเม็ดสกรีนที่ความละเอียดตั้งแต่ 37 LPI, 43 LPI, 50 LPI, 60 LPI, 85 LPI, 100 LPI, และ 120 LPI เป็นค่าความละเอียดที่เครื่องเอารท์พุทฟิล์มใช้ยิงฟิล์มให้กับงานพิมพ์สกรีน ทั้งนี้การเลือกใช้ค่าความละเอียดจะมีความต้องการใช้ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานพิมพ์และวัสดุที่พิมพ์ ส่วนรูปทรงเม็ดสกรีนจะมีหลายรูปแบบ เช่น เม็ดรี (Elliptic) เม็ดกลม (ROUND) เม็ดสี่เหลี่ยม (Square) เม็ดสี่เหลี่ยมผสมกลม (Round-Square) ส่วนมากการพิมพ์สกรีนจะใช้เม็ดรูปทรงกลมซึ่งเหมาะสมกับขั้นตอนการทำบล็อกแม่พิมพ์สกรีนฟิล์มที่ยิงออกมาจะมีลักษณะที่แตกต่างจากฟิล์มที่ยิงออกมาเพื่องานออฟเซต คือฟิล์มสำหรับงานพิมพ์สกรีน จะยิงในลักษณะที่เนื้อฟิล์มด้านที่เคลือบน้ำยาเคมี และสารไวแสงสามารถอ่านตัวหนังสือที่เราพิมพ์ไว้ในงานได้ ซึ่งเราเรียกว่า น้ำยาตัวตรง ในขณะที่ระบบออฟเซตจะมีลักษณะตรงกันข้าม ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะในการทำแม่พิมพ์และชนิดแม่พิมพ์ต่างกันของระบบพิมพ์ในการแยกสีของระบบพิมพ์สกรีนนั้น สำหรับร้านแยกสีทั่วไปจะสิ้นสุดที่กระบวนการทำฟิล์มหลังจากนั้นก็ส่งฟิล์มไปทำแม่พิมพ์สกรีนที่ร้านทำบล็อกสกรีนหรือโรงพิมพ์ที่มีระบบการทำแม่พิมพ์สกรีน เพื่อดำเนินการในกระบวนการผลิตต่อไป ส่วนในระบบออฟเซตฟิล์มที่ได้จะถูกนำไปอัดเพลทแม่พิมพ์ เพื่อทำการขึ้นแท่นปรู๊ฟ ปัจจุบันในระบบแม่พิมพ์ออฟเซตได้มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตเพลทแม่พิมพ์ที่สูงขึ้น โดยการทำล๊อตเม็ดสกรีนลงบนเพลทเลย ที่เรียกว่า Computer to PlateHardware ที่ใช้ในการจัดการสีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจอมอนิเตอร์ ก็คือ เครื่อง Colorimeter ทำงานร่วมกับ Software ที่ให้มา

โดยจะทำการวัดและคำนวณค่าสีจากจอมอนิเตอร์ และจัดทำ Profile Monitor ซึ่งจะ ถูกโหลดใช้ทุกครั้งที่เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ในกระเปาะที่ชื่อ ColorSync เครื่องมือขั้นต่อไปที่ต้องใช้ก็คือเครื่อง Spectrophotometer ที่ใช้ทำการวัดตารางค่าสีมาตรฐาน IT8 Chart หรือ ECI 2002 Chart ซึ่งได้มาจากการพิมพ์ที่แท่นพิมพ์ หรือแท่นปรู๊ฟ 1 ใบ และจากเครื่องปริ้นเตอร์ที่ใช้อยู่ เช่น Color Laser Printer หรือ Ink Jet อีก 1 ใบ นำตารางสีดังกล่าวมาวัดผ่านเครื่องมือดังกล่าว โดยมีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการควบคุมการวัด ซอฟต์แวร์จะทำการคำนวณและปรับค่าหมึกพิมพ์ของเครื่องปริ้นเตอร์ ค่ามวลค่าสีที่แสดงบนกระดาษปริ้นท์ และค่าสีของกระดาษให้เข้ากับค่าสีของตัวอย่างตารางสีที่พิมพ์มาจากระบบการพิมพ์จริง ผลที่ได้คือ Printer Profile ค่าทั้งสองจะถูกนำมาใช้โดยโปรแกรมการจัดการสี ซึ่งจะช่วยให้สามารถควบคุมสีให้การแสดงที่หน้าจอ และที่เครื่องปริ้นเตอร์ ให้สามารถแสดงสีได้ใกล้เคียงกับงานพิมพ์ ปัจจุบันการทำดิจิทัลปรู๊ฟ (ปริ้นท์ผ่านเครื่องพิมพ์ Laser Print และ Hi-end Inkjet ขนาดใหญ่ โดยมีซอฟต์แวร์ระบบการจัดการสีควบคุม) ได้มีการนำมาใช้เพื่อการตรวจปรู๊ฟก่อนการพิมพ์จริง เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบรายละเอียดของงาน และสี อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเนื่องจากเทคโนโลยี และซอฟต์แวร์ที่ใช้ ทำให้ค่าสีในบางกรณีพิมพ์ออกมาแล้วได้ค่าสีที่คลาดเคลื่อนเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานจริง เช่น งานพิมพ์ที่มีสีพิเศษหลายๆ สี ดิจิทัลปรู๊ฟไม่อาจพิมพ์งานที่ให้ค่าสีพิเศษเหล่านี้ออกมาได้ใกล้เคียง ในทุกๆ ค่าสีพิเศษตามตัวอย่างที่เราสั่งพิมพ์ เป็นต้น ฉะนั้นจึงควรใช้อย่างมีวิจารณญาณและควรปรึกษาร้านที่ทำสกรีนให้ดีเสียก่อน อย่างไรก็ตามดิจิทัลปรู๊ฟสำหรับงานทั่วไป 4 สี ดิจิทัลปรู๊ฟที่ระบบการควบคุมสีเพื่องานพิมพ์สามารถแสดงผลค่าสีได้ในระดับที่ยอมรับได้ใกล้เคียงมากกว่า 90 % ในปัจจุบัน

### 2.10.3 ขอบข่ายประเภทของสิ่งพิมพ์ในลักษณะมุมมองที่กว้าง

ขอบข่ายประเภทของสิ่งพิมพ์ในลักษณะมุมมองที่กว้าง โดยมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องพึ่งพากระบวนการพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งก็ไม่จำกัดว่าจะต้องผ่านกรรมวิธีการพิมพ์ได้โดยเฉพาะประเภทของสิ่งพิมพ์จำแนกตามมิติการรับรู้ได้เป็น 2 จำพวกใหญ่ คือ สิ่งพิมพ์ประเภท 2 มิติ และสิ่งพิมพ์ประเภท 3 มิติ

2.10.3.1 สิ่งพิมพ์ประเภท 2 มิติ ในที่นี้หมายถึง สิ่งพิมพ์รูปแบบใดๆก็ตามไม่ว่าจะเป็นชั้นเดียว หรือรวมกันเป็นชุด ลักษณะที่สำคัญก็คือ เน้นการรับรู้ด้วยการอ่านการดูแบบรูป ด้านหน้าในพื้นที่ตามขอบเขตแนวกว้างยาวเท่านั้น งานพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์เพื่อการอ่านในลักษณะเป็นแผ่นแบนราบใช้วัสดุจำพวกกระดาษชนิด บางเป็นส่วนใหญ่การผลิตมีเป้าหมายหลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวและข่าวสารต่างๆอันได้แก่สิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเรียกเฉพาะ

2.10.3.2 สิ่งพิมพ์ประเภท 3 มิติ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงระบบการพิมพ์ก็จะต้องเป็นกรรมวิธีที่พิเศษเฉพาะตามไปด้วย ส่วนใหญ่เป็นการพิมพ์โดยตรงลงบนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปทรงแล้ว และมีระดับผิวหน้าวัสดุต่างระดับกัน ไม่ใช่วัสดุแผ่นแบนราบ สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เป็นต้น วิธีการพิมพ์ใช้เป็นวิธีการที่พิมพ์ลงไปที่ผิวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์โดยตรง เช่น



1) การพิมพ์สกรีนบนภาชนะบรรจุทรงกลม ทรงโค้งบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว พลาสติกหรือโลหะ ในรูปของขวด กระบอก ครอบ เป็นต้น

2) การพิมพ์ระบบแพด (Pad Printing) บนภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่มีผิวต่างระดับแบบนูนหรือโค้งเว้า เช่น การพิมพ์บนงานเซรามิกเครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จำพวกโลหะหล่อ พลาสติกหล่อ แผงหน้าปัด เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3) การพิมพ์ระบบพ่นหมึก (Ink Jet Printing) เป็นการพ่นหมึกให้เป็นข้อความ สีเส้น ลวดลายลงไปเกาะติดบนตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ต้องผ่านตัวแม่พิมพ์หรือการสร้างแม่พิมพ์ก่อน แต่เป็นการควบคุมการจ่ายหมึกผ่านวงจรรีเลย์ทรานซิสเตอร์และการสั่งตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์สั่งวัสดุผลิตภัณฑ์โดยตรง ตัวอย่างการพิมพ์ระบบพ่นหมึก เช่น การพิมพ์บนกล่องบรรจุรวมห่อสินค้า การพิมพ์ข้อความ ระบุอายุของผลิตภัณฑ์อาหารบนกระป๋อง เป็นต้น

## 2.11 เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย

### 2.11.1 การใช้เครื่องแต่งกาย

พวงผกา คูโรวาท (2535) กล่าวว่า เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย โดยที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องแต่งกายด้วยเหตุผลที่สำคัญ คือ ใช้ปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น และเพื่อป้องกันสัตว์ และแมลง

สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้มนุษย์ชวนชวยที่จะแต่งกายเพื่อสนองความต้องการของตนเอง สังคม และอื่นๆ ประกอบกัน ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นถูกออกแบบได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Biological Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีมนุษย์ต้องการ

3. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจของมนุษย์ด้านความงาม

นอกจากนี้เป็นความพยายามในการควบคุมสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้น การแต่งกายของมนุษย์จะแตกต่างกันออกไปตามมูลเหตุต่อไปนี้

2.11.1.1 สภาพภูมิอากาศ ภูมิอากาศของประเทศเป็นเหตุให้การแต่งกายของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน คนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีอากาศหนาวมากจะแต่งกายเพื่อห่อหุ้มร่างกายจากสภาพอากาศ พวกที่อาศัยอยู่ในเขตอากาศร้อน ก็จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ทำจากใยฝ้าย เพื่อช่วยให้ระบายความร้อนได้ดี หรือไม่ก็จะหาวิธีเพื่อป้องกันความร้อนจากดวงอาทิตย์โดยใช้เชือกย้อมด้วยสีเข้มมาพันตัว เช่น ชนเผ่า Blue men ใช้เงาของเขาใหญ่บังแสงอาทิตย์หรือใช้คบไฟป้องกัน



ความหนาวเหน็บการสวมใส่เสื้อผ้า ชนเผ่าบางเผ่ามักถูกสัตว์และแมลงรบกวนจึงหาวิธีพอกร่างกายด้วยโคลนเพื่อป้องกันแมลงศัตรูทางธรรมชาติ



ภาพที่ 2.18 เครื่องแต่งกายตามสภาพภูมิอากาศ

ที่มา : กาญจนา (2566)

2.11.1.2 สภาพงานและอาชีพ ในการปฏิบัติงานของแต่ละอาชีพ ความต้องการเสื้อผ้า สวมใส่ในการทำงานจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มนุษย์จึงคิดประดิษฐ์เส้นใยต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละอาชีพนั้นๆ เช่น การทนต่อสารเคมี ไม่เป็นสื่อนำไฟฟ้า และไม่นำความร้อน



ภาพที่ 2.19 เครื่องแต่งกายตามสภาพงานและอาชีพ

ที่มา : บริษัท เวิร์คกิ้ง ยูนิฟอรม จำกัด (2564)

2.11.1.3 ขนบธรรมเนียม กงวัฒนธรรม (ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า ประเพณีและวัฒนธรรม การที่มนุษย์อยู่รวมกันอย่างเป็นหมู่ จึงจำเป็นต้องมีกฎระเบียบ เพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ไม่มีการรุกรานซึ่งกันและกัน การปฏิบัติสืบต่อกันมานี้เองจึงกลายเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม มนุษย์เริ่มรู้จักการเข้าสังคม รู้จักแต่งตัว ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว เช่น การทาสี การสัก การทำลวดลายตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังจะเห็นได้จากการทาสีร่างกาย ได้เป็นการประดับร่างกายอย่างหนึ่งของหญิงสาวนิวกินี จะเขียนลวดลายบนใบหน้าถือว่างาม นักรบชาวเกาะ

นัวกินีใช้สีทาหน้าจันทดำ แสดงความแข็งแรงและความเป็นลูกผู้ชาย จากพัฒนาการดังกล่าว จนถึงปัจจุบันได้มีการนำมาประยุกต์ในการแต่งหน้า โดยผลิตเป็นเครื่องสำอางที่มีสีสั่น เช่น ลิปสติก อายแชโดว์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.20 เครื่องแต่งกายตามขนบธรรมเนียม

ที่มา : Sine-In (2020)

2.11.1.4 ศาสนา ศาสนามิบบทบาทสำคัญในการแต่งกาย เช่น ดังจะเห็นได้จากการเกิดสงครามศาสนาในยุโรปที่เรียกว่า “สงครามครูเสด” อันเป็นสงครามที่สู้รบยืดเยื้อมาเป็นเวลานานกว่า 300 ปี การปะทะกันมีระยะเวลายาวนานมาก ความสัมพันธ์ระหว่างชาติจึงเกิดขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน และเมื่อเหตุการณ์สงบลง ผลจากสงครามทำให้ทรัพยากรต่างๆ สูญเสียไปมาก ทางประวัติศาสตร์จึงเรียกยุโรป สมัยนั้นว่า “สมัยมืด” กล่าวคือ วัฒนธรรมต่างๆ ศิลปะ วิชาการตลอดจนความเจริญในด้านต่างๆ ได้ปิดเจ็บบลง และกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งในสมัยศตวรรษที่ 16 ความเจริญในด้านต่างๆ ดังกล่าวได้วิวัฒนาการรวมทั้งการแต่งกายเฟื่องฟูมากในสมัยนี้



ภาพที่ 2.21 เครื่องแต่งกายของศาสนาอิสลาม

ที่มา : ศูนย์ประสานการปฏิบัติการที่ 5 กร.อมน. (2561)

2.11.1.5. ความต้องการดึงดูดเพศตรงข้าม มนุษย์เราเมื่อเริ่มเติบโตเข้าไปในวัยรุ่นหนุ่มสาวมีความสมบูรณ์ทางเพศ เป็นธรรมชาติที่ต้องการมีความมั่งคั่งมากขึ้นเพื่อที่จะดึงดูดเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นด้วย โดยเฉพาะด้านร่างกาย เพื่อสนองความต้องการนี้จึงได้มีวิวัฒนาการของการออกแบบเครื่องแต่งกายของมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ วัสดุที่นำมาใช้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เข้ากับความสำเร็จด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ผู้ที่มีบทบาทที่จะสนองความต้องการเหล่านี้ คือบรรดานักออกแบบ (Designers) เป็นผู้คอยกำหนดรูปแบบ และแนวทางการแต่งกายให้กับมนุษย์ เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะกับลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของสังคมและเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.22 เครื่องแต่งกายของเพศหญิง  
ที่มา : วราภรณ์ (2565)

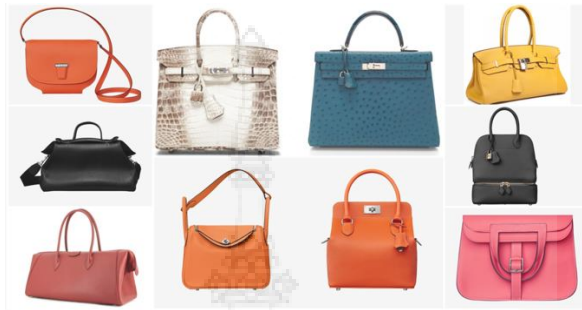
### 2.11.2 เครื่องประกอบการแต่งกาย

2.11.2.1 หมวก ในประเทศไทยเราส่วนใหญ่การสวมหมวกเพื่อป้องกันแดดและลม ดังนั้นการมีหมวกหนึ่งหรือสองใบก็เป็นการเพียงพอ ควรเลือกสีกลางๆ เช่น สีเทาหรือสีเนื้อ เพราะสามารถใส่ได้ทุกโอกาส



ภาพที่ 2.23 เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทหมวก  
ที่มา : The 1 today editor (2564)

2.11.2.2 กระเป๋าถือ ใช้สำหรับใส่สิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น อาจทำจากผ้าหรือหนัง ควรเลือกสีกลางๆ เพราะสามารถเข้ากับชุดและรองเท้าได้หลากหลาย



ภาพที่ 2.24 เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทกระเป๋าถือ  
ที่มา : Chan (2022)

2.11.2.3 เข็มขัด ควรเลือกสีให้เหมาะกับเสื้อผ้าและรองเท้า ซึ่งเข็มขัดมีหลากหลายประเภทตามลักษณะและวัสดุ ได้แก่ เข็มขัดผ้า เข็มขัดถัก เข็มขัดหัวล้อคสีเหลี่ยม เข็มขัดหนัง เสียบรูธรรมดา เข็มขัดหนังแท้



ภาพที่ 2.25 เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทเข็มขัด  
ที่มา : Accessory addicted (2021)



2.11.2.4 ถุงเท้า ควรสวมเมื่อใส่ไปในงานที่เป็นทางการหรือพิธีการ และขณะเล่นกีฬา ควรเลือกสีกลางๆ ทำจากวัสดุที่นุ่ม ใส่สบาย



ภาพที่ 2.26 เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทถุงเท้า  
ที่มา : Nanjiren (2020)

2.11.2.5 รองเท้า ใช้ป้องกันอันตรายที่อาจเกิดกับเท้าและเพื่อความสวยงาม ควรเลือกใส่ให้เข้ากับชุด ถ้าเป็นไปได้ควรมีรองเท้าหุ้มส้นไป คือ รองเท้าส้นแบน (เช่น รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ) รองเท้ามีส้นปานกลางสองคู่สำหรับใส่ทำงาน และรองเท้าแบบเรียบแต่หุ้มส้นสำหรับใส่ไปงาน ควรเลือกใช้รองเท้าให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เช่น เวลาไปทำงานหรือประชุมควรใส่รองเท้าหุ้มส้นสันเตี้ยแบบเรียบๆ เวลาเล่นกีฬาควรใส่รองเท้ากีฬา รองเท้าหุ้มส้นที่มีพื้นยางเพื่อป้องกันการลื่น ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงควรสวมรองเท้าส้นสูงแบบเรียบหุ้ม เวลาเลือกซื้อรองเท้านอกจากความสวยงามแล้วควรคำนึงถึงความสบายในการสวมใส่ด้วย



ภาพที่ 2.27 เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทรองเท้า  
ที่มา : Haute\_Couture (2017)



2.11.2.6 เครื่องประดับ (Jewelry) สามารถแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ Costume jewelry คือ เครื่องประดับที่ออกแบบเพื่อให้สวมเข้ากับเสื้อผ้าทำจากวัสดุที่มีราคาไม่สูงมาก และ Fine jewelry ทำจากวัสดุจำพวก ทองและอัญมณีที่มีราคา



ภาพที่ 2.28 เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทเครื่องประดับ

ที่มา : Woranis (2564)

## 2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

### 2.12.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

Kitchen and Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ หมายถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือในการสื่อสาร หรือ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ได้

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ หมายถึง ในอนาคตเกิดขึ้นการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการสร้างพื้นที่ทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทางกับ ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้เป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับ ลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ครอบคลุมถึงการตลาดในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดด้วยคำค้นสำคัญ

วิไลภา สรรเสริญ (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เน้นการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภค หรือ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำเสนอการขายสินค้า หรือบริการได้ตลอดเวลา

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงข้อมูล สารสนเทศ องค์ความรู้ต่าง ๆ ไว้ใน เว็บไซต์ เว็บล็อก หรือแอปพลิเคชันในการดำเนินงานของธุรกิจ

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากในระยะเวลาสั้น ๆ โดยการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดด้วยคำค้นสำคัญ

### 2.12.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่ เป็นเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือ สื่อสังคมออนไลน์ใช้เป็นแหล่งพบปะ ติดต่อกับสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ดำเนินธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้ (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2565)

จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น ปัจจุบันต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาการที่ต่อเนื่องโดยในปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เมื่อชอบในแบรนด์ใดแล้วก็มักจะเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น และคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

โดยถ้าผู้บริโภคชอบ หรือสนใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เกิดการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสาร หรือ ประชาสัมพันธ์โดยตรง

2. ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อให้เพื่อน ๆ มาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการสำรวจตลาด และสอบถามหรือ รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลัง หรือความสนใจในลักษณะ เดียวกัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ออกใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับคูปอง ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ เป็นวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือในโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มาจาก ผู้ประกอบการโดยตรงนั้นน้อยลง ต่างจากการบอกกล่าวโดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์โดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า

4. จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคของธุรกิจที่ประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ แนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเตรียม ความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

5. เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษา พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้งานสังคมออนไลน์เป็นประจำหรือไม่ และมีพฤติกรรมในลักษณะใด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้ดี น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่การบอกต่อจากคนในชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์ไอที หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระแสนิยม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น บริการเดินทาง ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

6. เลือกเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจและกระตุ้นให้มีการบอกต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหา และ รูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ และต้องสนับสนุนให้กระบวนการส่งต่อ คัดลอก ถ่ายโอน เป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชม หรือดาวน์โหลด รวมถึงไม่ควรสื่อออกมาในลักษณะ ยัดเยียดโฆษณาเกินไป

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

8. เลือกรูปแบบในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

8.1 การทำการตลาดโดยตรง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่กระจายข่าวสาร หรือข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น การสร้างตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย เพื่อจูงใจให้มีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการพูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย หรืออาจอยู่ในลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลา

8.2 การทำการตลาดโดยอ้อม ผู้ประกอบการอาจอาศัยคนกลางที่สามารถช่วยกระจายข่าวสาร หรือสื่อสารทางการตลาดแทนตนเอง ซึ่งคนกลางดังกล่าวควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ เช่น ผู้เขียนบล็อกที่มียอดผู้เข้าชมสูง ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ โดยธุรกิจอาจให้ผลิตภัณฑ์แก่บุคคลดังกล่าวไปทดลอง รวมถึงอาจเชิญไปร่วมกิจกรรมของทางบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบุคคลเหล่านี้จะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ หรือแสดงความคิดเห็นหลังจากได้รับผลิตภัณฑ์และบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูล สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อพึงระวังในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดเป็นเหมือนดาบสองคม ซึ่งอาจส่งผลในทางลบต่อผู้ประกอบการได้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรพึง ระวังในประเด็นต่าง ๆ (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. อย่างมุ่งการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากเกินไป การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการโพสต์หรือส่งข้อความโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำนวนเกินความพอดีให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อาจสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าบอกเลิกเป็นสมาชิกในที่สุด ฉะนั้น การโพสต์ หรือส่งข้อความโปรโมชันนั้น ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรม หรือประวัติการบริโภคในอดีตของลูกค้า รวมไปถึงการเลือกจังหวะในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

2. รู้ข้อจำกัดของตนเอง การทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น มักจะส่งผลในวงกว้างสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรประเมินความสามารถของตนเองในการทำตามสัญญาในกิจกรรมทางการตลาดที่ตนทำไว้กับผู้บริโภค เช่น การให้คูปองส่วนลด



จำนวนมากโดยที่ไม่มีการประเมิน และเตรียมพร้อมสำหรับผู้บริโภคที่อาจเข้ามาใช้บริการพร้อมกันจำนวนมากได้ เป็นต้น

3. ตอบปัญหาลูกค้าอย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้ามีการแจ้งปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องตอบปัญหาอย่างทันท่วงทีเมื่อรับทราบปัญหาแล้ว เพื่อให้ลูกค้าคลายความกังวล และรู้สึกดีขึ้น

4. จุดเด่นสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเชื่อมโยงสู่ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้น การคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ เพื่อหาจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และสามารถชักจูงได้ด้วยการบอกต่อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดูแลและดำเนินงานทางการตลาดบนชุมชนออนไลน์ได้ รวมถึงเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสม

สรุปได้ว่า ความนิยมในการทำการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปาก ทำให้กระแสการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่อาจมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนเพื่อทำการตลาด แต่มีความต้องการช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

### 2.12.3 แนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

การเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการ ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะใด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ดี น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่การบอกต่อจากคนในชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระแสนิยม หรือทุนทางวัฒนธรรม เป็นแกนหลักในการสื่อสาร



2. เลือกเนื้อหาและ รูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจและกระตุ้นให้มีการบอกต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหา และรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ และต้องสนับสนุนให้กระบวนการส่งต่อ คัดลอก ถ่ายโอน เป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชม หรือดาวน์โหลด รวมถึงไม่ควรสื่อออกมาในลักษณะยึดเยียดโฆษณาเกินไป

3. เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถด้านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาดออนไลน์ และความเข้าใจในระบบสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวได้ รวมไปถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

#### 2.12.4 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social-Commerce) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถค้นพบปัญหา การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561: 65)

ปัจจุบันการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อการสื่อสารและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจในปัจจุบัน โดยแนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์จะมีการขยายตัวจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (ศุภนิวิทย์กสิกรไทย, 2564: 1)

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

ปีเตอร์ รักษธรรม (2558) สื่อสังคมออนไลน์ คือ หนึ่งในความท้าทายในการรับมือต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มากขึ้น โดยธุรกิจมักมีการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงกับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยสื่อสังคมเป็นปัจจัย

สำคัญในการเติบโตของธุรกิจด้วยการอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดี ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจึงมีความเชื่อมโยงกันในรูปแบบสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ และความรู้ที่มีการแบ่งปันระหว่างกันยังถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยความรู้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถถูกเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งทุกฝ่ายสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้โดยไม่มีข้อจำกัด ที่สำคัญที่สุดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดการเชื่อมโยงผู้คนมากมายในลักษณะที่เป็นการแบ่งปันข้อมูลกันจึงทำให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคในโลกอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ตลอดเวลา 24/7 เพื่อลดโอกาสที่จะถูกหลอกหลวงจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการต่ำ รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ในกลุ่มชุมชนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางจนทำให้เกิดกระแสความนิยมขึ้นในสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

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

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

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

Doha, Elnahla and McShane (2019) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เห็นชัดเป็นรายบุคคลมากขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงการค้นหาคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในการขับเคลื่อนคุณค่าทางสังคมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาต้นทุนทางด้านสังคม และด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางสังคมจนกลายเป็นการส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระบบประเทศ

Huang and Benyoucef (2017) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความกล้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นในตลาดออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งออกแบบสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ให้เหมาะสมกับการสร้างบรรยากาศให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และเข้าถึงได้ง่ายขึ้นเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในทุกช่วงวัย และผลตรงกันข้ามจากการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เข้าถึงได้ทำให้เกิดพฤติกรรมทางด้านลบที่แสดงออกมาของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ

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

#### 2.12.5 รูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมน้อยมาก เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ส่งผลทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ผู้ใช้บริการนี้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน คนที่รู้จัก และในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปสร้างแฟนเพจ (Fan page) รวมทั้งสามารถสร้างและกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านช่องทางแฟนเพจ วิสาหกิจชุมชนปัจจุบันนี้สามารถใช้แฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความโดดเด่นทางการส่งข้อความสั้น ได้อย่างรวดเร็วไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการของธุรกิจ โดยสามารถพิมพ์ข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง รวมทั้งมีลูกเล่นใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่อมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอโพสต์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจขึ้นชอบจะต้องกดปุ่มติดตาม โดยสิ่งที่ทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้บริการทุกคนเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา เพียงแค่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งข้อความสั้นให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความสั้นๆ เพื่อรับรู้ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากทางธุรกิจอย่างถูกต้อง และทันต่อเวลา

3. อินสตราแกรม (Instagram) คือ สื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมมากสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วโลก โดยมีความชื่นชอบในการใช้งานมากกว่าเฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ เนื่องจากใช้งานง่าย การตกแต่งรูปก่อนลงในอินสตราแกรม แต่จะเน้นเป็นการแบ่งปัน รูปถ่ายที่ธุรกิจต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันกับผู้ใช้บริการ เช่น กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์การบริการของธุรกิจที่จัดตกแต่งภายนอกภายในร้านใหม่ บรรยากาศการให้บริการของ พนักงาน รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่รับผิดชอบทางการสื่อสารการตลาด สามารถใช้อินสตราแกรมเพื่อสื่อสารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้ใช้บริการของธุรกิจได้โดยทันที เป็นต้น

4. ยูทูบ (Youtube) คือ แหล่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยชื่อดังแห่งหนึ่ง ได้เริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด (Upload) คลิปวิดีโอ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการในยุคแรก ๆ สามารถนำเอาวิดีโอคลิปเหล่านั้นที่ต้องการเผยแพร่ให้ ผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้เข้ามาติดตามรับชมได้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ทรงอิทธิพลสื่อหนึ่ง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนวิธีการ สื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาใน ยูทูบเป็นการทำการตลาดแบบส่งข่าวสารที่สามารถ แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาข้ามคืนเปรียบเสมือนไวรัสที่สามารถกระจายตัวไปได้อย่าง รวดเร็ว โดยผู้ใช้บริการยูทูบเมื่อเห็นวิดีโอคลิป หรือโฆษณาที่อยู่ในยูทูบเกิดความสนใจ และอยาก แบ่งปันให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น สามารถกระทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่กดปุ่มแบ่งปัน (Share) ไปยังสื่อ สังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ไม่รู้จัก

5. ไลน์ โอเอ (LINE OA) เป็นบัญชีไลน์อย่างเป็นทางการสำหรับธุรกิจเพื่อใช้งาน เชิงพาณิชย์ และเพื่อสื่อสารระหว่างลูกค้าของคุณกับธุรกิจ สามารถส่งข้อความ broadcast ถึงผู้ติดตาม ทุกคนได้ในครั้งเดียว และยังสามารถส่งข้อความแบบตัวต่อตัว ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถ สร้างหน้าบัญชี ซึ่งเป็นโฮมเพจพิเศษสำหรับธุรกิจที่ผ่านการรับรอง สามารถโพสต์บนไทม์ไลน์ บอกเล่า เรื่องราวธุรกิจได้ทุกวัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง รวมทั้งมีระบบคูปองและโปรโมชั่น (Coupon and Promotion) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ส่งเสริมการขาย อีกทั้งมีระบบสถิติเชิงลึก (Statistic) บอกถึงรายละเอียดของลูกค้า เช่น เพศ อายุ การเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สามารถสร้างหน้าแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า นำมาปรับปรุง สร้างระบบการ จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM System) ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การโพสต์ไทม์ไลน์ (Timeline) การใช้งาน Rich Content ซึ่งได้แก่ Rich Menu, Rich Message, Rich Video ไปจนถึง การส่งข้อความ Broadcast ได้ฟรี และสามารถเลือกอัปเดตแพ็คเกจในการส่ง Broadcast ได้ตามการใช้งานจริง สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจที่ ผู้ใช้บริการติดตามอยู่ จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ จะต้องหันมาสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ ไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการจนทำให้ผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เบื่อหน่าย ราคาถูก และ ยกเลิกการติดตามข่าวสารจากธุรกิจได้ในที่สุด ดังนั้น การใช้สื่อที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบ วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไป



ตามวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจให้ผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เกิดการจดจำ และเกิดความหลงใหลในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจอย่างยั่งยืน

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์และเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ โดยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความรวดเร็วในทุกพื้นที่ทั่วโลก เพื่อให้การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้รวดเร็วกว่า โดยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงสร้าง และระบบในการให้บริการที่สะดวกสบาย เป็นการรวมเอากลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการแต่ละคน (Cui, Mou, & Liu, 2018)

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

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เปรียบเสมือนเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารสนเทศกับการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้เข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในทุกช่องทางแบบบูรณาการ (Basu, 2018)

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เป็นแหล่งข้อมูล และสารสนเทศที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสารสนเทศที่มีความพร้อมให้ผู้ใช้บริการได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ นั้นได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจ จะต้องทำความเข้าใจและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้ว จะเกิดการบอกต่อ และแบ่งปันข้อมูล หรือสารสนเทศต่างๆ เหล่านั้นในทุกช่องทางทันทีเช่นกัน (Yagci & Das, 2018)

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

1. มีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี คือ ส่วนสำคัญในการรวบรวมสารสนเทศที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ เป็นเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ



2. มีความครบถ้วน คือ คุณค่าที่ได้จากการสารสนเทศที่สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในการเลือกซื้อ เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการพำนักอยู่ ได้พร้อม ๆ กันทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องง่ายในการเปรียบเทียบธุรกิจต่าง ๆ และสร้างตัดสินใจซื้อได้เพียงเวลาสั้น ๆ

3. มีความสัมพันธ์ คือ การสร้างความเชื่อมโยงกันของเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ให้บริการ และความสนใจของผู้ออกแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ตามประสบการณ์ที่เคยได้จัดเตรียมสารสนเทศมา เช่น คำค้นหาที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมถึงคำค้นใกล้เคียงต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมอร์ส (Social-Commerce) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ให้ค้นพบปัญหา การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้ง สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการธุรกิจได้ตลอดเวลา (24/7) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจในยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 จำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนธุรกิจ ในสถานะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (two-way marketing communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจ โดยมีรูปแบบ การติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ให้บริการแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ให้บริการกับธุรกิจ และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ให้บริการได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

#### 2.12.6 การประเมินความพร้อมทางดิจิทัล

ระดับความพร้อมที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มุ่งสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล ดังนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ต้องสร้างเครื่องมือวินิจฉัยเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัล โดยในการประเมินต้องมีอุปทาน และอุปสงค์มาพิจารณาด้วย ขั้นตอนแรก คือ การพิจารณาตลาดหรืออุปสงค์มีความพร้อม และตั้งใจย้ายไปหาจุดสัมผัสที่เป็นดิจิทัลมากขึ้นหรือไม่ ขั้นตอนต่อมา คือ

อุปทาน ต้องประเมินความสามารถของธุรกิจในการทำให้กระบวนการธุรกิจเป็นดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเปลี่ยนสู่ดิจิทัล การพิจารณาทั้ง 2 ส่วนให้สร้างจุดตัดเพื่อดูตำแหน่งทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัล (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

2.12.6.1 ธุรกิจดั้งเดิม ธุรกิจในกลุ่มนี้ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักสุดช่วงระบอบการระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจนี้อุตสาหกรรมเหล่านี้ อาจไม่มีความพร้อมใด ๆ เลย ที่จะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล เนื่องจากกระบวนการธุรกิจเน้นปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพเป็นหลัก ซึ่ง ยกเลิก หรือหาอย่างอื่นมาแทนได้ยาก ขณะเดียวกัน ธุรกิจเหล่านี้ยังไม่อยากย้ายลูกค้าให้ไปใช้จุดสัมผัสแบบดิจิทัล เนื่องจากไม่มีความเร่งด่วนที่จะซื้อในช่วงวิกฤต ตัวอย่างธุรกิจที่อยู่ในประเภทนี้ คือ อุตสาหกรรมการบริการ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สูงผู้เล่นในอุตสาหกรรมเหล่านี้ตกอยู่ในสภาวะการตัดสินใจแบบใกล้กับไข่ กล่าวคือ ลงทุนเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลเตรียมไว้ก่อน หรือรอลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นดิจิทัลก่อน

2.12.6.2 ธุรกิจแบบก้าวไปข้างหน้า ธุรกิจนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรม และธุรกิจที่มีปัญหาย้ายลูกค้ามาสู่ดิจิทัลที่ลงทุนเพื่อเปลี่ยนกระบวนการของธุรกิจสู่ดิจิทัลแล้วก็ตาม อุตสาหกรรมการบริการในกลุ่มนี้ และได้สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าก้าวมาใช้ดิจิทัลมาระยะหนึ่ง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยซบ และการรับดิจิทัลมาใช้ยังค่อนข้างจำกัด ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือวิสาหกิจชุมชน โดยธุรกิจรายใหญ่ระดับโลกอย่าง อเมซอน ซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลเป็นเจ้าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาหลายปี และถึงขั้นเข้าไปซื้อกิจการ Whole Foods เพื่อขยายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของใช้ในชีวิตประจำวัน อีกส่วนหนึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบอาคารร้านค้า เริ่มการเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลหลังคาดว่า การพลิกโฉมธุรกิจกำลังเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า Walmart ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดเว็บไซต์ Walmart.com สำหรับดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจับมือกับ Shopify.com ขยายการดำเนินธุรกิจในตลาด การเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีก รายใหญ่ทั้งสองแข่งขันกันสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง

2.12.6.3 ธุรกิจแบบบอแอกนิก ธุรกิจนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านจุดสัมผัสเชิงกายภาพในระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งแรงงาน และมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการพนักงานผ่านระบบทางไกล อีกส่วนหนึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พร้อมย้ายไปใช้รูปแบบดิจิทัลแล้ว และจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก และกดดันให้ธุรกิจเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวอย่าง เช่น ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle)

2.12.6.4 ธุรกิจที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง ธุรกิจที่ต้องการเป็นมากที่สุด ธุรกิจในประเภทอื่น ควรย้ายลูกค้า และสร้างศักยภาพเพื่อก้าวมาเป็นธุรกิจที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง การเข้าถึงได้ทุกช่องทางเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่เผชิญกับผลกระทบไม่รุนแรงนัก ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และภาคการบริการทางการเงิน เป็นธุรกิจที่พร้อมรับมือกับนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคม และการกักตัวอยู่บ้านมากที่สุด การเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล คือ กระบวนการธุรกิจเหล่านี้ที่มีเป้าหมายเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัย และทันสมัยการณ โดยเฉพาะในภาคการบริการทางการเงินดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มธุรกิจทั้ง 4 ธุรกิจข้างต้น ทำให้มองเห็นภาพของอุตสาหกรรมบริการที่ต้องเตรียมตัวเข้าสู่ดิจิทัล แต่ทุกธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกัน ก็อาจจะมีความพร้อมที่แตกต่างกัน และพบว่าธุรกิจของตนเองแตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น แต่ละบริษัทอาจจะทำการประเมินตัวเองโดยการวัดศักยภาพของตนเองที่จะก้าวเข้าสู่ดิจิทัล และความต้องการของลูกค้าที่พร้อมย้ายไปยังช่องทางดิจิทัล ธุรกิจที่เข้ากับเกณฑ์ในแบบประเมิน คือ ธุรกิจที่พร้อมก้าวไปสู่ดิจิทัล

ความพร้อมสู่ดิจิทัลของธุรกิจ

1. ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมเชิงดิจิทัลกับลูกค้าครอบคลุมทุกระบวนการ
2. ทุกจุดสัมผัสแบบดิจิทัลหลอมรวมอยู่กับประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และเข้ากันได้ดี
3. ธุรกิจสร้างคุณค่า และหารายได้จากกระบวนการธุรกิจดิจิทัล
4. เทคโนโลยีที่ใช้ดีเยี่ยม เก็บ จัดการ วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าปริมาณมหาศาลพร้อมเรียกใช้งานได้ตลอดเวลา
5. กระบวนการทางธุรกิจเปลี่ยนเป็นดิจิทัล และปรับโครงสร้างให้เหมาะกับกระบวนการธุรกิจแบบใหม่
6. การเปลี่ยนสินทรัพย์เชิงกายภาพไปเป็นดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจเพิ่มขึ้น
7. พนักงานส่วนใหญ่ได้รับเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้การทำงานจากระยะไกล และทำงานร่วมกับคนอื่นได้ทั้งหมด
8. ให้ความสำคัญกับการสร้างคนเก่งด้านดิจิทัล เช่น นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล และสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
9. มีวัฒนธรรมดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ทำให้พนักงานจนถึงระดับผู้บริหารของธุรกิจเดินไปในทิศทางเดียวกัน

ความพร้อมสู่ดิจิทัลของลูกค้า

1. ฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุกช่องทาง
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีส่วนร่วม และทำธุรกรรมกับธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมาแล้ว
3. เมื่อบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ลูกค้าเรียกร้องการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล
4. การเข้ามาของลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์บางส่วน หรือทั้งหมดอยู่แล้ว
5. จุดสัมผัสกายภาพที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ สามารถเปลี่ยน หรือเสริมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจได้
6. มีข้อมูลเต็มที่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจจากข้อมูลอย่างรอบด้านด้วยตนเอง

7. ลูกค้ำมีปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพกับบริษัทเป็นเรื่องไม่จำเป็น ไม่เกี่ยวข้อง และไม่มีคุณค่า
8. หากลูกค้ำเห็นว่าผลิตภัณฑ์ และบริการไม่ซับซ้อน เช่น ความเสี่ยง และความวางใจก็จะไม่เป็นประเด็นสำคัญ
9. ลูกค้ำส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมุ่งไปสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัลด้วยเหตุผล คือ มีทางเลือกมากขึ้น ราคาถูกลง คุณภาพสูงขึ้น และสะดวกสบายในการชำระเงินแบบดิจิทัล

#### 2.12.7 การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

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

โซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจใน

เรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

ระดับที่ 1 การนำเสนอข้อมูล ของผู้ซื้อ	ระดับที่ 2 การสนทนากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 3 การสร้างชุมชนระหว่าง ผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 4 การพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชน
1.ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 2.พฤติกรรมที่เกิดจากเหตุผล รายบุคคล 3.พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ และความรู้สึกรายบุคคล 5.กิจกรรม และการใช้ชีวิต ประจำวันรายบุคคล 6.ความชอบ และความสนใจ รายบุคคล	1.สอบถามเพิ่มเติมได้โดยตรง 2.ความหลากหลายของช่อง ทางการสื่อสาร เพื่อสร้าง ความใกล้ชิดกับผู้ซื้อจาก การสนทนา 3.การแจ้งเตือนสินค้า และ บริการใหม่แบบรายบุคคล ที่ทันต่อเวลา 4.แชทบอทช่วยตอบคำถาม พื้นฐานกับผู้ซื้อ และปิดการ ขายให้วิสาหกิจชุมชน 5.การส่งเสริมทางการขาย แบบอัตโนมัติ 6.การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีวิเคราะห์ จากการนำเสนอข้อมูลของ ผู้ซื้อ เพื่อให้ตรงตามความ ต้องการ	1.สนับสนุนช่องทางการ สื่อสารแบบบูรณาการ ภายในชุมชนร่วมกัน (แบบ ทางเดียว - One way และ แบบสองทาง - Two way) 2.พัฒนาคุณภาพของระบบได้ อย่างต่อเนื่อง 3.การเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ซื้อใน ชุมชนเกิดการบอกต่อแบบ ปากต่อปากแบบออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง 4.การตลาดเนื้อหาที่เน้นการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงร่วม สนทนากลุ่ม ถ่ายทอดสด (Live Chat) เพื่อเร่งการ ตัดสินใจซื้อ และปิดการขาย แบบกลุ่ม	1.เตรียมวัตถุดิบได้ทันเวลา ต่อการซื้อสินค้าแบบกลุ่ม 2.พัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการได้อย่าง ต่อเนื่อง 3.การประสานงานกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิต 4.การประสานงานกับ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชน 5.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาได้อย่าง ต่อเนื่อง 6.การทบทวน (Review) ข้อมูลสินค้า และบริการ โดยผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ให้กับวิสาหกิจชุมชน 7.การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อกลับมา ซื้อซ้ำ

### 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จूरูวรรณ (2554) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าไทยทรงดำในอำเภอบางเลนและอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ 3) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ผ้าทอและเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าสีดำในการนุ่งห่มทั้งในชีวิตประจำวันและการประกอบพิธีกรรม จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำ โดยชาวไทยทรงดำนิยมใช้ผ้าพื้นสีดำทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีสันและลวดลายบ้าง ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า เสื้อน่อย ส้วงก้อม และผ้าเปียว ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีดังนี้ 1) หมอนอิง ในส่วนของหมอนอิงนั้นทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใน



ส่วนของผู้เชี่ยวชาญนั้นให้ความสำคัญกับการลดทอนและสีสันทันที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำได้ดี ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีสีน้ำเงิน ขาว และดำ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ หมอนอิงแบบที่ 1 และแบบที่ 2 โดยเป็นรูปแบบที่ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมากที่สุด 2) กล่องทิวซุ ในส่วนของกล่องทิวซุนั้นทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทหมอนอิง โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ กล่องทิวซุแบบที่ 1 แบบที่ 3 และแบบที่ 4 โดยกล่องทิวซุแบบที่ 1 นั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารูปร่างที่ค่อนข้างแปลกตาน่าสนใจ ส่วนแบบที่ 3 แม้ว่ารูปร่างจะค่อนข้างธรรมดา เป็นแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ทั่วไป แต่เป็นรูปแบบที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ในส่วนของแบบที่ 4 นั้นมีลักษณะเด่น คือ ลดทอนและสีสันทันแสดงออกถึงความเป็นไทยทรงดำได้ดี 3) กระเป๋าสตรี ในส่วนของกระเป๋าสตรีนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในกระเป๋าสตรีแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีรูปทรงดูดี สวยงาม และดูเหมาะสม จัดลดทอนและสีสันทันได้กลมกลืน เหมาะสมดีมาก ดูแล้วน่าใช้ ความเป็นไทยทรงดำอยู่ครบถ้วน

รจนา และคณะ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลดทอนบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เอกลักษณ์ลดทอนบ้านเชียง ในการนำมาประยุกต์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกได้ 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกจังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับเอกลักษณ์ลดทอนบ้านเชียง และ 3) เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าที่ออกแบบและพัฒนานำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนจังหวัดอุดรธานี 100 คน สอบถามให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ลดทอนบ้านเชียงที่เหมาะสมในการประยุกต์ร่วมกับผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก แล้วประเมินรูปแบบ โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบในการประยุกต์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นสร้างต้นแบบแล้วประเมินผลวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกที่ได้จากการออกแบบผลการวิจัยพบว่า 1) เอกลักษณ์ลดทอนบ้านเชียง ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์บ้านเชียงได้ชัดเจนมากที่สุด คือ ลดทอนชดกันหอยของบ้านเชียง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานีจากผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกลายบ้านเชียงประเภทชุดผ้าปูที่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ และโคมไฟประดับบ้าน ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปโดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ รูปแบบของชุดผ้าปูที่นอน เก้าอี้ และโคมไฟ ที่ออกแบบและพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย เหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต มีความสวยงามและลดทอนที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก มีความพึงพอใจเก้าอี้นั่งเล่นมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดผ้าปูที่นอน และโคมไฟประดับบ้าน ตามลำดับ

ญาณิศา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าทอกะเหรี่ยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าทอกะเหรี่ยงเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยให้แก่ชุมชนผ้าทอกะเหรี่ยง อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ในการดำเนินงานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ้าทอกะเหรี่ยงและตัวอย่างผลิตภัณฑ์เดิม กระบวนการผลิตผ้าทอของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านหลายแก้ว ซึ่งทางกลุ่มได้มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระเป๋าใส่ของหลากหลายขนาด ตุ๊กตาเต่า หมอนอิง ที่จับของร้อน จากนั้นทำการสอบถามประชาชนกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านหลายแก้ว ผู้ประสานงานฝ่ายการตลาดกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านหลายแก้ว และประธานศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านหลายแก้ว ในด้านความต้องการรูปแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จากกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการของกลุ่มเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้าจากอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จึงรวมกันกับทางผู้ดำเนินงานวิจัยในการนำ “เต่า” มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความมีอายุยืน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คือ ผ้าที่ใช้บน โต๊ะอาหาร ผ้ามาน และตุ๊กตาเต่า ดังนั้นผู้ดำเนินงานวิจัยจึงได้ทำการออกแบบและผลิตต้นแบบของสินค้า 3 รูปแบบตามที่ต้องการ ซึ่งทางกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านหลายแก้วมีความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.91 (S.D.= 0.22) หรือร้อยละ 98.20 และเมื่อได้รูปแบบของสินค้าแล้วทางผู้วิจัยได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ให้แก่สมาชิกกลุ่มทอผ้าและเยาวชนบ้านหลายแก้ว จำนวน 10 คน โดยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการประเมินการฝึกอบรมพบว่าผู้รับการอบรมมีความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = 0.26) หรือร้อยละ 99.00

จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภค

สุภัตรา บุญเรือง จารุรัศมี ธนุสิงห์ ภควรรณ อินทรา สุลีมาส คำมุง และอินทิรา มุงเมือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อ ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 246 ราย มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม และผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อที่อยู่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ราย มีวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอ จากชื่อเสียงของแหล่งผลิตที่มีมานาน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกกลาย เฉดสีเข้ม ลวดลายน้ำไหล ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เองโดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและไม่มีการนับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าฝ้าย สวมใส่สบาย มีคุณภาพ และทนทานผู้บริโภคสนใจซื้อผ้าทอสีพื้นในช่วงราคา 301-500 บาทและซื้อผ้าทอจกกลายในช่วงราคา 501- 800 บาท 2. ความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการประยุกต์เฉดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น ต้องการให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก บริการน้ำดื่ม จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่นการลดราคาการให้เครดิตการค้ามากขึ้น 3. ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิต ผู้ผลิต ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตทำการผลิตมากที่สุด คือ ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกกลายมีวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนและค่าแรง การผลิต ทำการจำหน่ายโดยเปิดหน้าร้านจำหน่ายเอง ให้ส่วนลด และเครดิตการค้าแก่ผู้บริโภคตามปริมาณ การซื้อที่ผู้ผลิตเห็นสมควร โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจำหน่าย แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา 4. แนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขต อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีดังนี้ 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคมีการออกแบบโดยประยุกต์เฉดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น สร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาผู้บริโภค เมื่อพบเห็น 4.2 ด้านราคา ควรสร้างระดับของราคาที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกทาง ด้านราคาที่หลากหลาย 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการโฆษณา จัดทำแผ่นพับ หรือโฆษณาผ่านสื่อ online ให้มากขึ้น และนำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัด และนอกจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา ผู้ผลิตควรแสดงเครื่องหมายรางวัลที่ได้รับไว้ที่บริเวณจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือติดไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างแพร่หลายมากขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมหม่อนไหม 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

จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณ์ วงศ์ปรีดี และฉวีเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมเพื่อตรวจทานผลการศึกษา การศึกษาได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษารวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน 10 สินค้า และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ จำนวน 3 สินค้า การถอดบทเรียนพบว่า รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรัก แล้วจึงพัฒนาเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตเพื่อการค้าในที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญ และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด แต่ก็มี การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Facebook, LINE, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาดที่มีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับบโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิต คือ ผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อ โดยไม่กักตุนสินค้า ไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป และยังไม่มีความคิดที่จะผลิตเพื่อการส่งออก คุณภาพ



ของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี 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 ให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ 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 อุมารวรรณ วาทกิจ และจิรนนท์ เข็มขันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล 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)

ประชิด ทิณบุตร และนรรชนก ทาสสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาความต้องการด้านการออกแบบพัฒนาคุณภาพ ของตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนด้านสมุนไพร

2) ศึกษาทุนทางวัฒนธรรม ด้านทัศนศิลป์ที่ปรากฏอยู่ในเขตพื้นที่

3) ออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

สินค้าด้านสมุนไพรในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง) โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ และ 4) ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่มีต่อภาพรวมผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้งหมด จำนวน 8 ราย เป็นการศึกษาวิจัยแบบพัฒนาทดลองตามกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยมีการประเมิน



ความพึงพอใจในคุณภาพผลงานการออกแบบ จากตัวแทนของกลุ่มผู้มีสวนไตสวนเสีย 5 กลุ่ม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเลือก และการเลือกแบบบังเอิญ รวมจำนวนทั้งสิ้น 142 คน เก็บรวบรวมข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการนำเสนอผลงานแบบกลุ่มย่อยการสอบถามความคิดเห็นทั้งโดยตรงและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มผู้ประกอบการสวนใหญ่มีความต้องการผลงานออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์และรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใช้วัจนสัญลักษณ์และอวัจนสัญลักษณ์ 2) ไข่มุกทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏในงานสถาปัตยกรรมจิตรกรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม 3) สร้างสรรครวมกับหน้าที่ใช้สอย ให้ผู้บริโภครับรู้จดจำง่าย มีมูลค่าเพิ่ม เสริมการต่อยอดการผลิตจริงได้ ซึ่งผลงานที่ได้ออกแบบ สร้างสรรคทั้งหมดนั้น 4) กลุ่มผู้มีสวนไตสวนเสีย มีความเห็นวาทภาพรวมคุณลักษณะของผลงานที่ออกแบบ ด้านการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ ด้านกราฟิกตราสัญลักษณ์ ด้านรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด อยู่ที่ 4.53 สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และธุรกิจได้จริง

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม 2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม 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 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D. = 0.51) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.52) ด้านพลังงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D. = 0.57)

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น

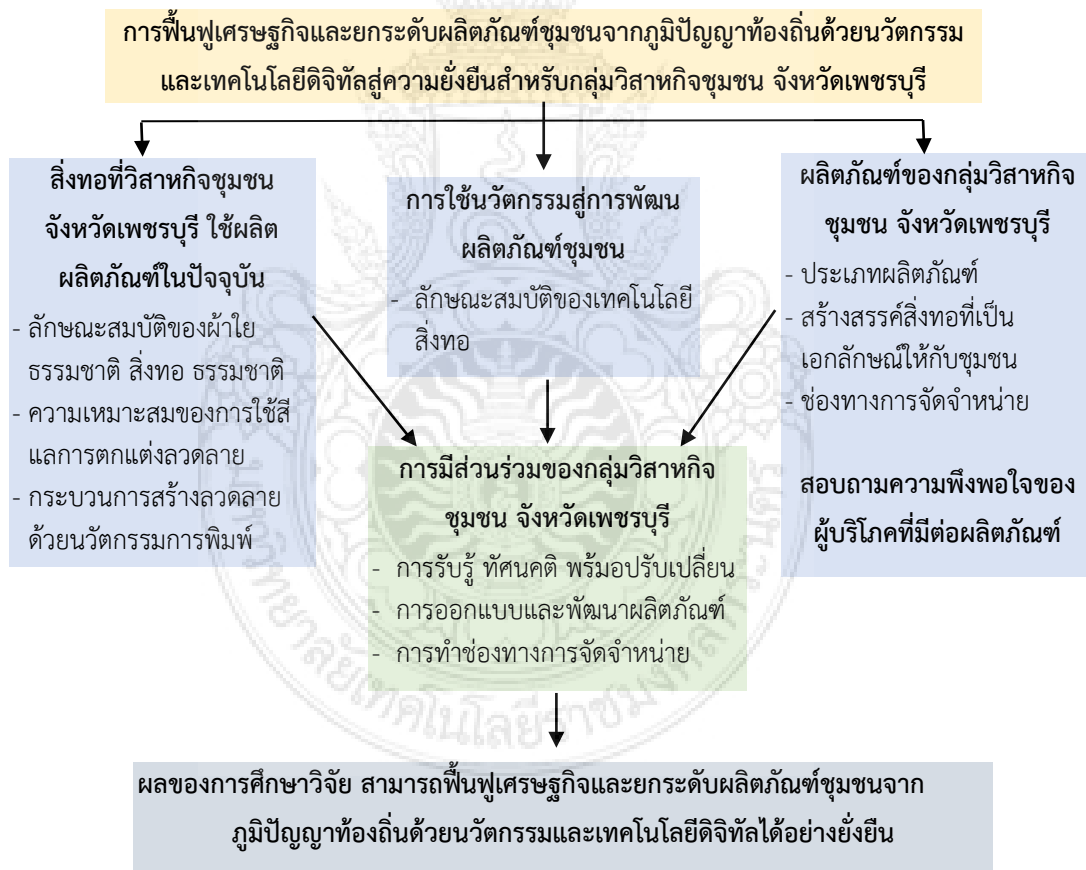
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านธุรกิจออนไลน์ และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านข่าวสารส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดที่จะพัฒนาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ กล่าวคือ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สิ่งทออย่างยั่งยืน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3.1

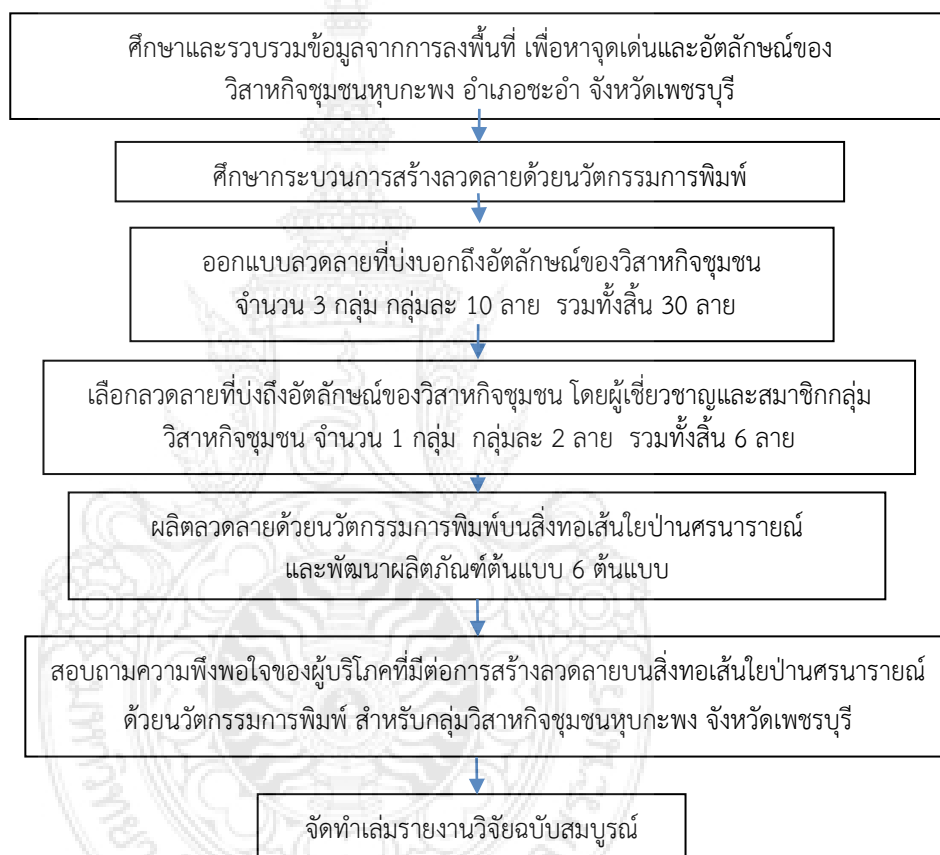


ภาพที่ 3.1 แผนการดำเนินโครงการวิจัย

จากแผนการวิจัยดำเนินโครงการวิจัยดังกล่าว ทำให้แต่ละกิจกรรมย่อย คิด วิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินโครงการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมย่อย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยของกิจกรรมย่อยดังนี้

### 3.1 กิจกรรมย่อยที่ 1

การสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการวางแผนการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการประมวลผลข้อมูล งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ตามภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 กระบวนการดำเนินงานวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

#### 3.1.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

เรื่องการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรม การพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์และส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความอย่างยั่งยืน โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้



3.1.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อหาจุดเด่นและอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการผลิตเส้นใยป่านศรนารายณ์ และการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสอบถามความต้องการของชุมชนที่ผลิตเส้นใยและผลิตผลิตภัณฑ์ ถึงแนวทางการพัฒนาที่ทางชุมชนต้องการ หาความเป็นตัวตนของชุมชน สร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมธุรกิจอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3.3 ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูล

3.1.1.2 ศึกษากระบวนการสร้างลวดลายลงบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์

1) เทคนิคการสร้างลวดลายลงบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ ในการสร้างลวดลาย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการสกรีน ซึ่งเทคนิคนี้จะใช้วิธีการปาดสีหรือหมึกพิมพ์ผ่านผ้าสกรีนที่ขึงบนกรอบที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม วางลงบนวัสดุที่ต้องการพิมพ์ลวดลาย เมื่อปาดสีจะซึมผ่านผ้าตามลวดลายที่ออกแบบและไปติดผนึกกับวัสดุที่เราต้องการ สีสำหรับงานสกรีน ในปัจจุบันมีสีที่นิยมนำมาสกรีนลงบนวัตถุดิบด้วยกัน 3 ชนิด ได้แก่



1. สีจม สีเขื่อน้ำประเภทนี้จะซึมลงผ่านเส้นใยของเนื้อผ้า ทำให้ตัวสีและเนื้อผ้าดูเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่มีความนูนออกมาจากบริเวณเนื้อผ้า ซึ่งการสกรีนเสื้อด้วยสีเขื่อน้ำประเภทสีจมนี้เหมาะสำหรับการใช้ในการสกรีนบนวัสดุสีอ่อน



ภาพที่ 3.4 สีจม

2. สีลอย เป็นสีเขื่อน้ำที่มีคุณสมบัติตรงกันข้ามกับสีจม โดยสีลอยและไม่ซึมลงไปบนเส้นใยของเนื้อผ้า จึงทำให้เห็นเป็นรอยนูนๆ ขึ้นมา โดยเนื้อผ้าหรือวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการสกรีนสีลอยนี้ จะเป็นโพลีเอสเตอร์



ภาพที่ 3.5 สีลอย

3. สีนูน เมื่อสกรีนลงบนวัสดุจะมีความเด่นชัดมากกว่าเดิม ด้วยการทำให้ออกมาคล้ายกับภาพสามมิติ สีมีความคงทน ทนทาน หากนำสีนูนไปผสมสียางแล้ว ก็จะเพิ่มความพิเศษเพราะลวดลายของสีจะมีลักษณะที่นูนขึ้นมาเหมือนภาพสามมิติ เนื่องด้วยตัวสีเกิดจากการนำเอาสีไปอบด้วยความร้อนสูงและมีสารที่ทำให้เกิดความนูน ลักษณะที่ได้ออกมาจึงมีความแตกต่างจากสีประเภทอื่นๆ ที่นำไปสกรีน



ภาพที่ 3.6 สีนูน

3.1.2.2 ลวดลายสำหรับนำมาออกแบบบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ ในการออกแบบครั้งนี้ผู้วิจัยได้มองเห็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและเป็นต้นกำเนิดของการสร้างอาชีพ นั่นคือต้นป่านศรนารายณ์ เมื่อนำมาออกแบบลวดลายและพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นการส่งเสริมคุณค่าและบอกความเป็นชุมชนหุบกระพงได้เป็นอย่างดี โดยต้นป่านศรนารายณ์มีส่วนประกอบเด่นๆอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ดอก ป่านศรนารายณ์จะเริ่มออกดอกเมื่อต้นอายุได้ประมาณ 7-20 ปี ดอกแทงออกตรงกลางของยอด มีก้านดอกยาว สูงประมาณ 4.5-7.5 เมตร ส่วนปลายก้านเป็นช่อแตกแขนง และมี ดอกขนาดเล็กจำนวนมาก ดอกมีสีขาวหรือสีเขียวยอ่อน ดอกจะเริ่มบานจากด้านล่างขึ้นปลายช่อดอก



ภาพที่ 3.7 ดอกป่านศรนารายณ์

ที่มา : Amar (2015)

2) ใบ ป่านศรนารายณ์ เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว แตกใบสลับเวียนเป็นวงล้อมลำต้น ใบแตกออกตั้งแต่ระดับล่างของโคนต้นจนถึงยอด ใบแก่อู้งอกด้านข้างสุด ใบอ่อนอยู่ภายในด้านบน ไม่มีก้านใบ แผ่นใบแบนหนา อวบน้ำ เรียวยาว ริมขอบใบมีหนามขนาดเล็ก ปลายใบเป็นติ่งแหลมหรือหนามแหลมสีดำ ยาวประมาณ 1.5-3 เซนติเมตร แผ่นใบเรียบ สีเขียวสดถึงเขียวเข้ม มีไขปกคลุม กว้างประมาณ 10-15 เซนติเมตร ยาวประมาณ 1-2 เมตร ภายในประกอบด้วยเส้นใยจำนวนมากเรียงตามแนวยาวของใบ แต่ละใบมีน้ำหนักประมาณ 200 กรัม และให้เส้นใยประมาณร้อยละ 2

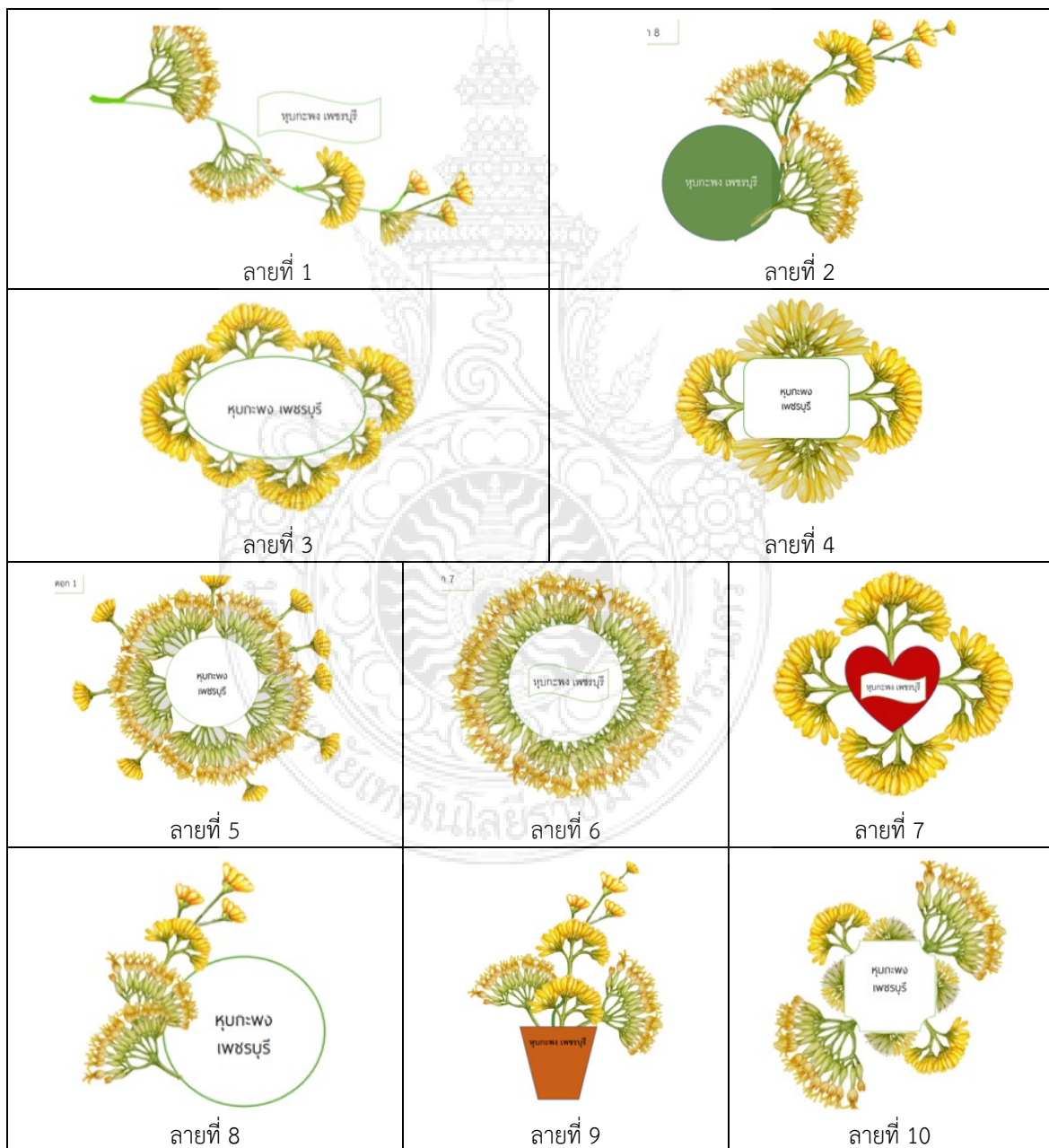


ภาพที่ 3.8 ใบป่านศรนารายณ์

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนมาทำการออกแบบให้ตรงกับความต้องการและพิมพ์ลงบนเส้นใย เพื่อนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของชุมชนหุบกะพง จะเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับชิ้นงาน เนื่องจากการทำลวดลายในปัจจุบันยังคงเป็นการย้อมเส้นใยและเย็บขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างลวดลายที่เป็นรูปหรือภาพต่างๆ ได้

**3.1.2 การออกแบบลวดลาย** ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 ลาย รวมทั้งสิ้น 30 ลาย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มและลวดลายได้ดังนี้

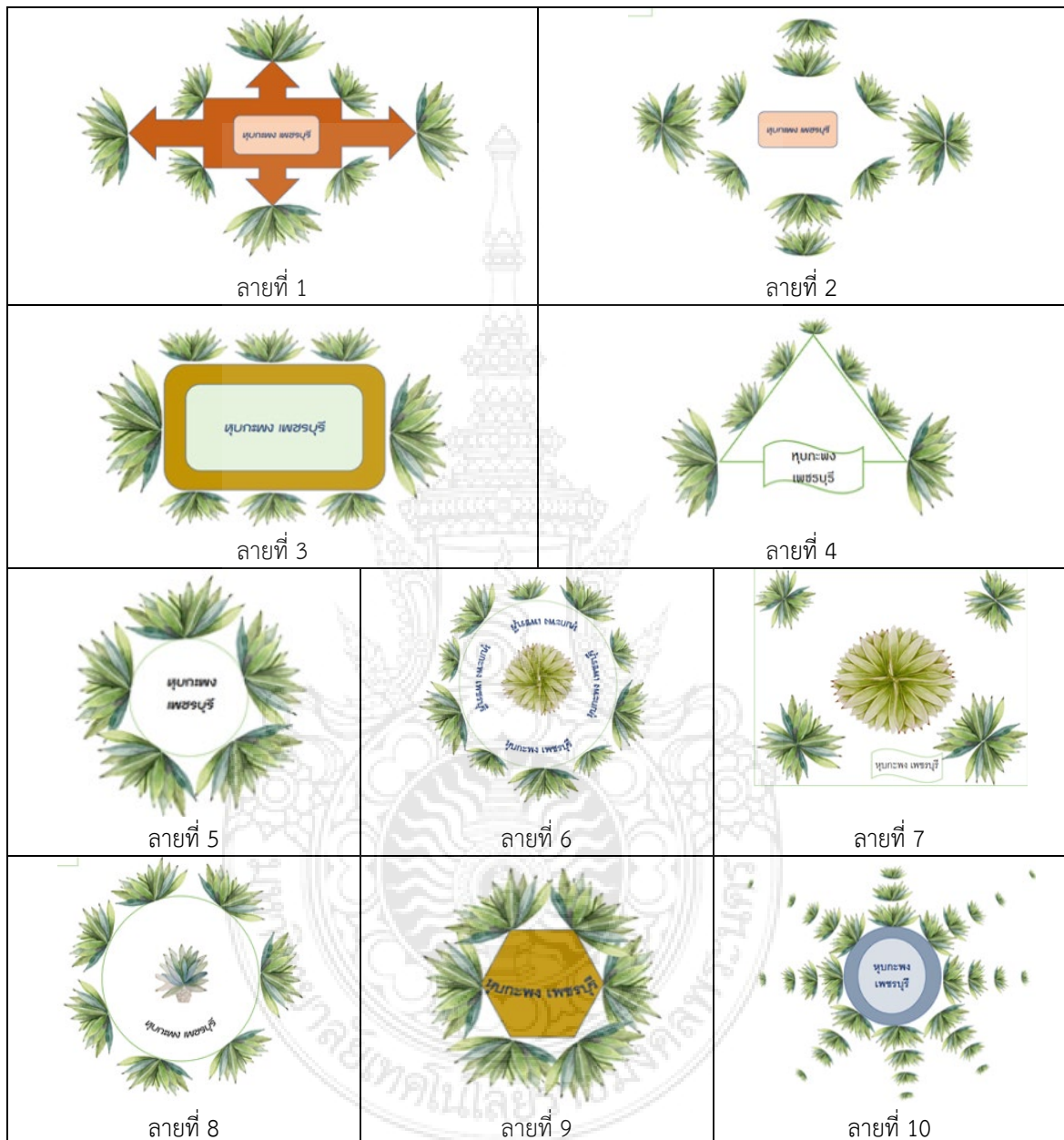
3.1.2.1 กลุ่มที่ 1 การออกแบบลวดลายจากดอกป่านศรนารายณ์ โดยการนำดอกมาวางต่อกันมีการผสมระหว่างดอกตูมและดอกบาน นอกจากนี้ยังเลือกใช้สีให้ใกล้เคียงกับดอกจริงของป่านศรนารายณ์ โดยออกแบบทั้งสิ้น จำนวน 10 ลาย ดังนี้



ภาพที่ 3.9 การออกแบบลวดลายจากดอกป่านศรนารายณ์

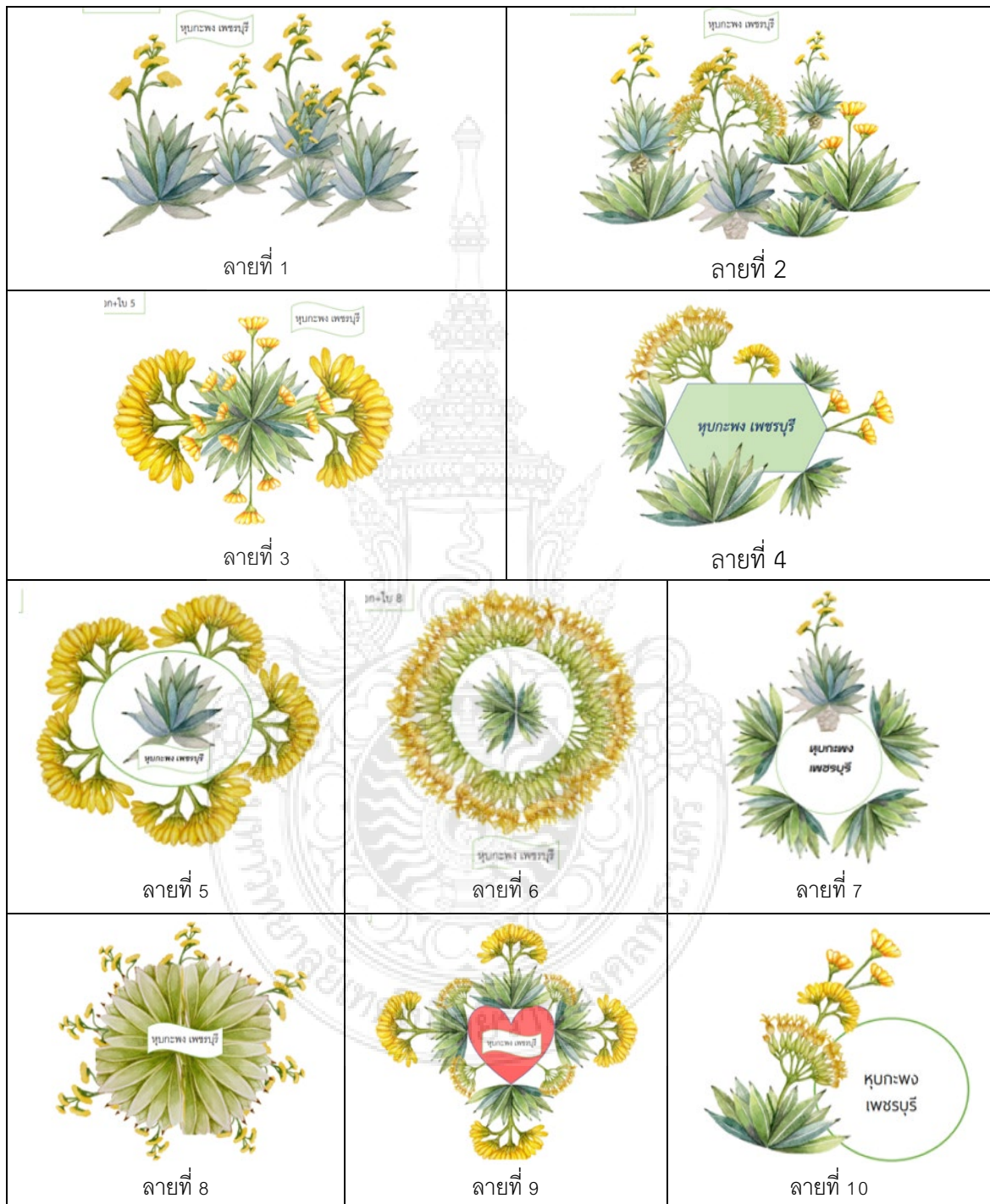


3.1.2.2 กลุ่มที่ 2 การออกแบบลวดลายจากใบป่านศรนารายณ์ โดยการนำใบมาจัดเรียงให้เป็นพุ่ม เป็นช่อ หรือวางในลักษณะแผ่กระจาย สีที่นำมาใช้ในการพิมพ์จะเลือกสีใกล้เคียงกับใบของป่านศรนารายณ์ โดยออกแบบทั้งสิ้น จำนวน 10 ลาย ดังนี้



ภาพที่ 3.10 การออกแบบลวดลายจากใบป่านศรนารายณ์

3.1.2.3 กลุ่มที่ 3 การออกแบบลวดลายจากดอกและใบป่านศรนารายณ์ เป็นการนำ ทั้ง 2 ส่วน มาผสมผสานให้เกิดเป็น 1 ลวดลาย มีลักษณะการจัดวางภาพแบบระนาบ มุมสูง และการวางแบบรีพีท ทำให้มีลักษณะลวดลายที่แตกต่างกันออกไป โดยออกแบบทั้งสิ้น จำนวน 10 ลาย ดังนี้



ภาพที่ 3.11 การออกแบบลวดลายจากดอกและใบป่านศรนารายณ์



3.1.3 คัดเลือกการคัดเลือกกลวดลาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากป่าน ธรรมชาติ จำนวน 20 คน เป็นผู้คัดเลือกกลวดลายทั้ง 3 กลุ่ม



ภาพที่ 3.12 คัดเลือกการคัดเลือกกลวดลาย

### 3.1.4 การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ


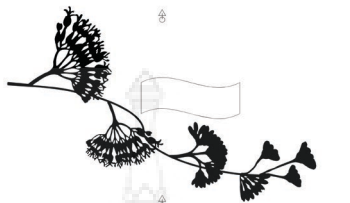
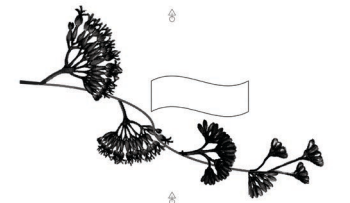
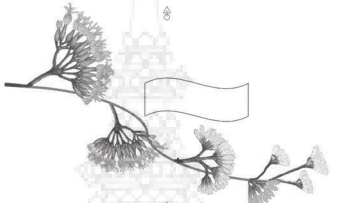
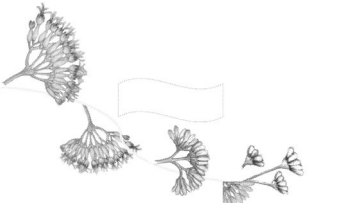


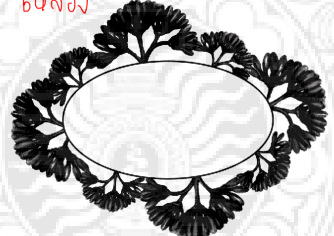
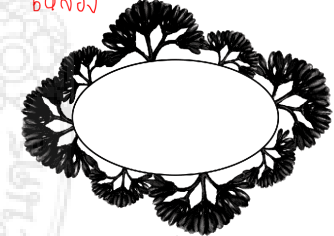

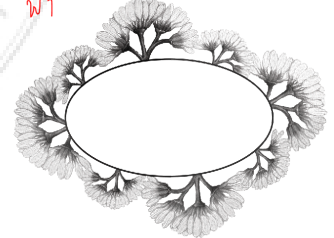

3.1.4.1 การแยกสีลวดลายสกรีน การแยกสีสำหรับงานสกรีนแบบ CMYK นั้น ส่วนมากจะ ใช้ในงานสกรีน ภาพถ่าย ภาพเสมือนจริง โดยการใช้การสร้างภาพแบบไลโทเนสี จากอ่อนไปเข้ม ระบบสี CMYK Color ย่อมาจาก cyan (ฟ้าอมเขียว) magenta (แดงอมม่วง) yellow (เหลือง) Black (ดำ) มา ผสมรวมกันในอัตราส่วนที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดสีต่างๆ อันจะเห็นได้จากสีต่างๆที่เรามองเห็นบนวัตถุ

วิธีการแยกสี CMYK สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การแปลง File ภาพจาก Mode RGB เป็น CMYK.
2. แยก Channels สี เป็น File ภาพ 4 File คือ สี C,M,Y,K. File ที่ได้จะเป็น Grayscale ภาพที่ได้จะเป็นสีขาวดำ
3. แปลงภาพ สี C,M,Y,K Grayscale (ภาพขาวดำ)เป็น File ภาพ Bitmap (Halftone) เพื่อนำภาพไปทำบล็อกสกรีน



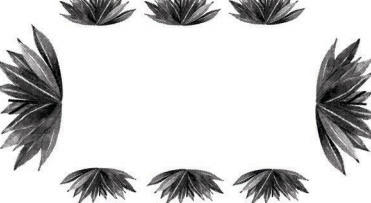
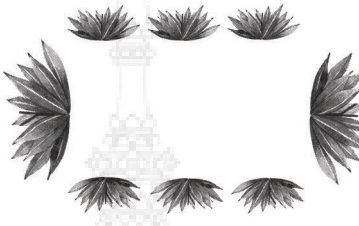
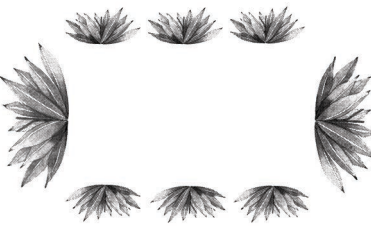


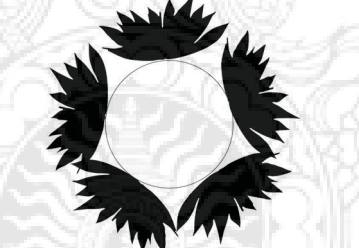
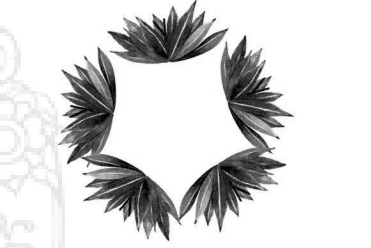
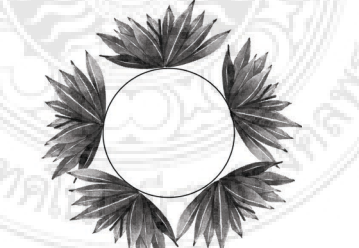
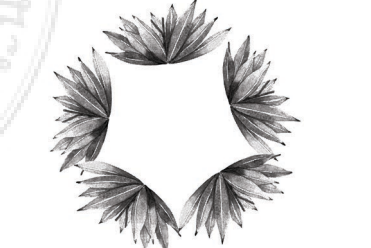

จากการนำลวดลายที่ผ่านการคัดเลือก เข้าสู่กระบวนการแยกสีสำหรับทำสกรีน จำนวนทั้งสิ้น 6 ลาย มีลักษณะการแยกสีดังนี้

กลุ่มที่ 1 การแยกสีลวดลายจากดอกป่านศรนารายณ์

ลวดลาย	การแยกสี C,M,Y,K	
<p>ลายที่ 1</p> 		
		
		
<p>ลายที่ 3</p> 	<p>6ขสีอง</p> 	<p>6ขสีอง</p> 
	<p>6๖ง</p> 	<p>ฟ้า</p> 
		

ภาพที่ 3.13 การแยกสีลวดลายจากดอกป่านศรนารายณ์





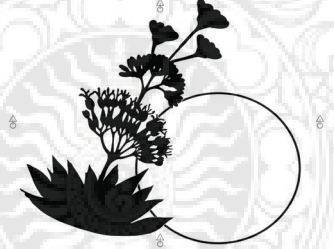




กลุ่มที่ 2 การแยกสีลวดลายจากใบป่านศรนารายณ์

ลวดลาย	การแยกสี C,M,Y,K	
<p>ลายที่ 3</p> 		
		
	 <p>หุบกะพง เพชรบุรี</p>	
<p>ลายที่ 5</p> 		
		
	 <p>หุบกะพง เพชรบุรี</p>	

ภาพที่ 3.14 การแยกสีลวดลายจากใบป่านศรนารายณ์




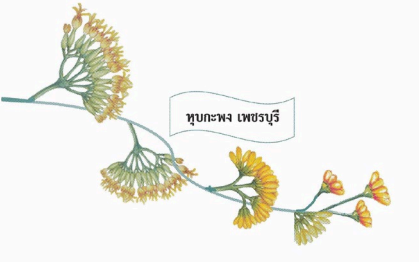




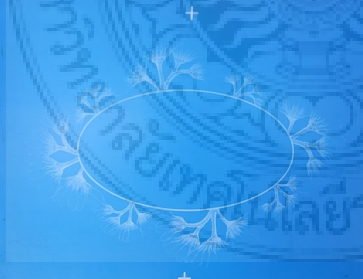

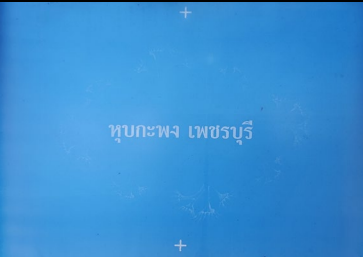

กลุ่มที่ 3 การแยกสีลวดลายจากดอกและใบป่านศรนารายณ์

ลวดลาย	การแยกสี C,M,Y,K	
<p>ลายที่ 2</p> 		
<p>ลายที่ 7</p> 		
		
	 <p>หุบกะพง เพชรบุรี</p>	

ภาพที่ 3.15 การแยกสีลวดลายจากดอกและใบป่านศรนารายณ์

3.1.4.2 อัดแม่พิมพ์สกรีน หลังจากที่ทำกรการแยกสีและกำหนดสีในแต่ละลวดลายแล้วนั้น ต้องทำแม่พิมพ์สกรีน แยกตามสีที่กำหนดไว้ ซึ่งจะแยกได้ทั้งหมดลายละ 5 บล็อก ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 การทำแม่พิมพ์ลวดลายจากดอกป่านศรนารายณ์ ทุกลายจะต้องลงพื้นด้วยสีขาวเสมอ




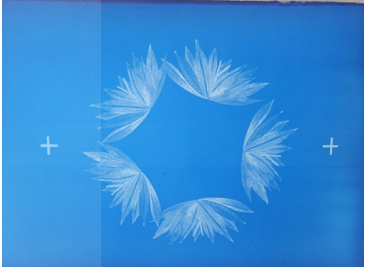

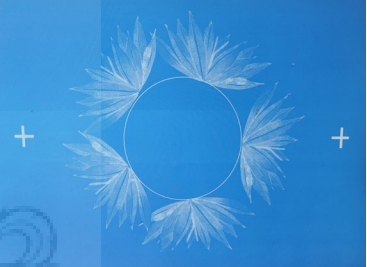
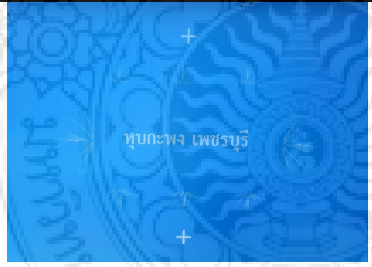
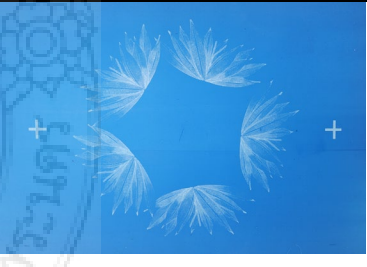
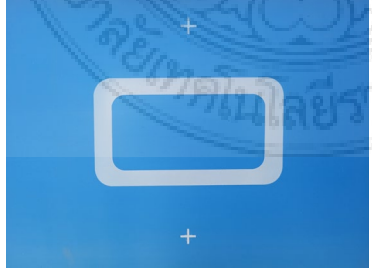

แม่พิมพ์	แม่พิมพ์ลวดลายจากดอกป่านศรนารายณ์	
		
แม่พิมพ์ที่ 1		
แม่พิมพ์ที่ 2		
แม่พิมพ์ที่ 3		
แม่พิมพ์ที่ 4		

ภาพที่ 3.16 แม่พิมพ์จากดอกป่านศรนารายณ์






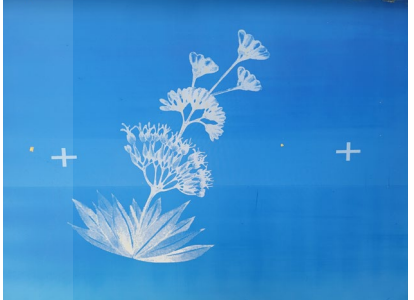

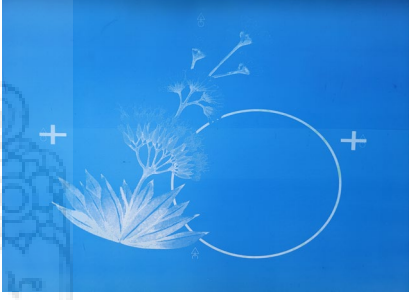

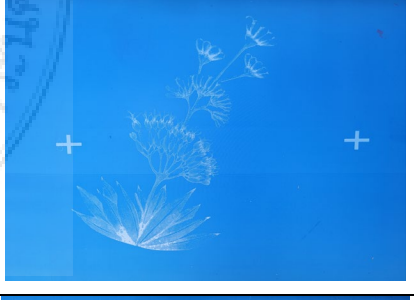


2) กลุ่มที่ 2 การทำแม่พิมพ์ลวดลายจากใบป่านศรนารายณ์ ทุกลายจะต้องลงพื้น

ด้วยสีขาวเสมอ

แม่พิมพ์	แม่พิมพ์ลวดลายจากใบป่านศรนารายณ์	
		
สีที่ 1 แม่พิมพ์		
สีที่ 2 แม่พิมพ์		
สีที่ 3 แม่พิมพ์		
สีที่ 4 แม่พิมพ์		

ภาพที่ 3.17 แม่พิมพ์จากใบป่านศรนารายณ์

3) กลุ่มที่ 3 การทำแม่พิมพ์ลวดลายจากดอกและใบป่านศรนารายณ์ ทุกลวดลายต้องลงพื้นด้วยสีขาวเสมอ

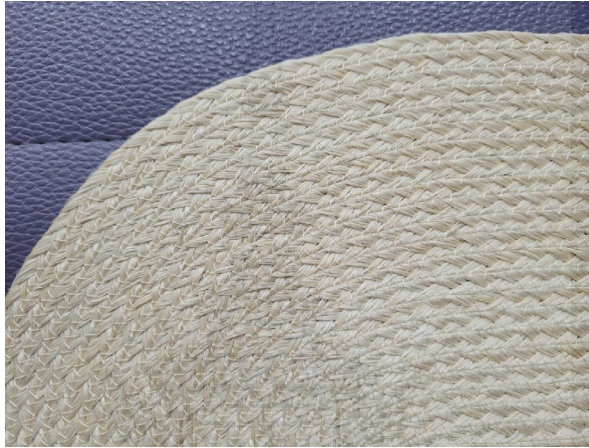
แม่พิมพ์	แม่พิมพ์ลวดลายจากดอกและใบป่านศรนารายณ์	
		
แม่พิมพ์ ที่ 1		
แม่พิมพ์ ที่ 2		
แม่พิมพ์ ที่ 3		
แม่พิมพ์ ที่ 4		

ภาพที่ 3.18 แม่พิมพ์จากดอกและใบป่านศรนารายณ์

### 3.1.5 พิมพ์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์

3.1.5.1. พื้นผิวผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ การสร้างลวดลายด้วยการพิมพ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิมพ์ลงบนพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ ได้แก่

1) พื้นผิวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปานศรนารายณ์ พื้นผิวลักษณะนี้จะเหมือนการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์จากปานศรนารายณ์ทั่วไป คือการนำเส้นใยมาถักเปียและมาเย็บต่อกันให้เป็นผืน ลักษณะพื้นผิวโดยรวมจะมีความหยาบ เป็นมัน มีปลายเส้นใยตลอดพื้นผิวของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.19 พื้นผิวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปานศรนารายณ์







2) พื้นผิวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปานศรนารายณ์ผสมฝ้าย พื้นผิวนี้นี้จะมีความนุ่มมากกว่าพื้นผิวที่เป็นเส้นใยปานศรนารายณ์อย่างเดียว มีลักษณะโครงสร้างการทอเป็นแบบลูกฟูก คือเป็นคลื่นตลอดทั้งผืน ทำให้พื้นผิวไม่เรียบ แต่เนื่องจากการทอที่ผสมเส้นใยฝ้ายทำให้สามารถดูดซับน้ำได้ มีความโค้งงอที่ดี และมีปลายของเส้นใยน้อยกว่ารูปแบบที่ 1



ภาพที่ 3.20 พื้นผิวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปานศรนารายณ์ผสมฝ้าย



3.1.5.2 ทดลองสกรีนลวดลายลงบนพื้นผิวปานศรนารายณ์ ในการทดลองผู้วิจัยได้ทดลอง สกรีนกับสีทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ สีจม สีลอย และสีนูน ลงบน 2 พื้นผิว เพื่อเปรียบเทียบการยึดติดระหว่างสี กับพื้นผิว โดยผ้าที่ใช้ทำแม่พิมพ์สกรีนเป็นผ้าไนลอน เบอร์ 120 กล่าวคือ จำนวนเส้นด้ายที่นำมาทอมี จำนวน 120 เส้น ต่อผ้าสกรีน 1 นิ้ว

ชนิดของ สี	ลักษณะของพื้นผิว	
	เส้นใยปานศรนารายณ์	เส้นใยปานศรนารายณ์ผสมฝ้าย
สีจม		
สีลอย		
สีนูน		

ภาพที่ 3.21 การทดลองพิมพ์สีผ่านแม่พิมพ์ลงบนเส้นใยปานศรนารายณ์

### 3.1.6 การรวบรวมข้อมูล

3.1.6.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.1.6.2 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์การออกแบบลวดลายบนผืนผ้าด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มศักยภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และบุคคลทั่วไป รวมทั้งสิ้น 50 คนและนำผลความพึงพอใจที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูล และลงรหัสเตรียมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินความพึงพอใจของ

แปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ (สุชาติ, 2540) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.01 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.26 – 4.00	พึงพอใจมาก
2.51 – 3.25	พึงพอใจปานกลาง
1.76 – 2.50	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.75	พึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.1.8 สถานที่ทำการวิจัย

3.1.8.1 วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

3.1.8.2 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กทม. 10300



## 3.2 กิจกรรมย่อยที่ 2

การวิจัย เรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายใหม่สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย 4 ประเภท ได้แก่ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก โดยแต่ละประเภทมีการออกแบบ แบบละ 5 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 20 แบบร่าง คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายจำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาประเภทละ 1 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 4 แบบร่าง เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อไป ดังต่อไปนี้

### 3.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์และการคัดเลือก

#### 3.2.1.1 การออกแบบชุดสตรี จำนวน 5 แบบร่าง

ชุดที่ 1 ลักษณะชุดเสื้อปกเทเลอร์ป้ายข้าง แขนยาว ตัดต่อเอว เสื้อขึ้นหน้าซ้ายและขึ้นป้ายหน้าตัดเย็บด้วยผ้าทอปานครนารายณ์ กางเกงขายาว

ชุดที่ 2 ลักษณะชุดเป็นเกาะอกด้านใน ตกแต่งกระดุมและด้านบนตัดเย็บด้วยผ้าทอปานครนารายณ์ เสื้อคลุมสั้นแขนยาว ตกแต่งขลิบเสื้อด้วยผ้าทอปานครนารายณ์ กระโปรงทรงเอไลน์ ตกแต่งชายกระโปรงด้วยผ้าทอปานครนารายณ์

ชุดที่ 3 ลักษณะชุดเดรสยาว ผ้าหน้า ปกเทอร์ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานครนารายณ์ แขนยาว บริเวณเอวตกแต่งด้วยคอเซทที่ตัดเย็บด้วยผ้าปานครนารายณ์

ชุดที่ 4 ลักษณะชุดเสื้อคอกลม ตกแต่งระบายวงแขนเสื้อ กางเกงขาสั้น ตกแต่งกระเป๋และชายกางเกงด้านล่างตัดเย็บด้วยผ้าทอปานครนารายณ์

ชุดที่ 5 ลักษณะชุดเสื้อคอปิ่น แขนยาว แยกกระบายชายเสื้อด้านหน้า ตัดต่อด้วยผ้าทอปานครนารายณ์ด้านหน้า กระโปรงทรงสอบ



ภาพที่ 3.22 การออกแบบแบบร่างของผลิตภัณฑ์ ชุดสตรี

### 3.2.1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ รองเท้า จำนวน 5 แบบร่าง

รองเท้าคู่ที่ 1 ลักษณะรองเท้าส้นสูง เปิดหน้าเท้า ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ตามลวดลายของเส้น

รองเท้าคู่ที่ 2 ลักษณะรองเท้าหุ้ม ปิดหน้าเท้า ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ด้านข้าง ทั้ง 2 ข้าง

รองเท้าคู่ที่ 3 ลักษณะรองเท้าส้นสูง เปิดหน้าเท้า ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์จากหน้าเท้า และข้อเท้า ติดซิปด้านหลังเท้า

รองเท้าคู่ที่ 4 ลักษณะส้นสูงเปิดส้นเท้าผูกเชือก หน้าเท้าตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ผูกเป็นโบว์

รองเท้าคู่ที่ 5 ลักษณะรองเท้าหุ้ม ปิดหน้าเท้า ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ด้านบน ทั้ง 2 ข้าง ตกแต่งมุกหน้าเท้า



ภาพที่ 3.23 การออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ รองเท้า

### 3.2.1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระเป๋า จำนวน 5 แบบร่าง

กระเป๋าใบที่ 1 ลักษณะกระเป๋าสะพายข้าง ทรงสูง ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ ด้านหน้ากระเป๋า

กระเป๋าใบที่ 2 ลักษณะกระเป๋าถือ ทรงตั้ง ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ ด้านข้างกระเป๋า

กระเป๋าใบที่ 3 ลักษณะกระเป๋าถือ ทรงตั้ง ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์กับผ้าพื้นหน้ากระเป๋าฝาเปิด

กระเป๋าใบที่ 4 ลักษณะกระเป๋าสะพาย ทรงตั้ง ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์บนฝากระเป๋าด้านบน และตกแต่งขลิบด้านล่างของฝากระเป๋า

กระเป๋าใบที่ 5 ลักษณะกระเป๋าทรงตั้ง ตัดเย็บด้วยผ้าทอปานศรนารายณ์ หน้ากระเป๋าทั้ง 2 ด้าน



ภาพที่ 3.24 การออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ กระเป๋า

3.1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมวก จำนวน 5 แบบร่าง

หมวกใบที่ 1 ลักษณะหมวกปักเกี๊ยะ ตัดต่อผ้าทอปานศรนาลายณ์โดยรอบปีกหมวก  
ด้านล่าง

หมวกใบที่ 2 ลักษณะฟักทอง ตัดต่อผ้าทอปานศรนาลายณ์หัวทวกโดยรอบ

หมวกใบที่ 3 ลักษณะปีกกว้าง ตัดต่อผ้าทอปานศรนาลายณ์โดยรอบด้านหน้าหมวก

หมวกใบที่ 4 ลักษณะแก๊ป เปิดหัวหมวก ตัดต่อผ้าทอปานศรนาลายณ์ทั้งใบ

หมวกใบที่ 5 ลักษณะปีกกว้างใหญ่ ตัดต่อผ้าทอปานศรนาลายณ์โดยรอบด้านหน้า  
หมวก ปักหมวกโดยรอบ



ภาพที่ 3.25 การออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ หมวก



3.2.2 ผลการคัดเลือก การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายทั้ง 4 ประเภท คือ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก คัดเลือกประเภทละ 1 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 4 แบบร่าง เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ผลปรากฏ ดังนี้



ภาพที่ 3.26 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก

### 3.2.3 การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำเร็จ

#### 3.2.3.1 ชุดสตรี ด้านข้าง ด้านหน้า ด้านหลัง



ภาพที่ 3.27 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ชุดสตรี

### 3.2.3.2 รองเท้า



ภาพที่ 3.28 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รองเท้า

### 3.2.3.3 กระเป๋า



ภาพที่ 3.29 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กระเป๋า

### 3.2.3.4 หมวก



ภาพที่ 3.30 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หมวก

### 3.2.4 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัย ได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจเป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ณ สหกรณ์หุบกะพง ด้วยแบบสอบถาม

#### 3.2.4.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ เป็น 5 ระดับ (ชูศรี, 2562) ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.2.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ชูศรี, 2562) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

## 3.3 กิจกรรมย่อยที่ 3

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสาร การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ในพื้นที่วิสาหกิจชุมชน หุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การพิทักษ์สิทธิ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มสตรีศิลปอาชีพ (พิเศษ) ป่านศรนาRayณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 20 คน (ข้อมูลจาก กลุ่มสตรีศิลปอาชีพ (พิเศษ) ป่านศรนาRayณ์ วิสาหกิจชุมชน หุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ณ เดือนสิงหาคม 2565)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านหุบกะพงพัฒนา บ้านหุบกะพงเท่านั้น ซึ่งเป็น ผู้ที่เป็นกรรมการบริหาร และเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง และมีความสามารถในการผลิต ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้มองภาพการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน



### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่ม ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

งานวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ ครอบคลุมประเด็นวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยให้อิสระในการตอบคำถาม สำหรับสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ปานศรณารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง มี 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา เกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยทำการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อสงสัยคำถามเพื่อเปรียบเทียบความเที่ยงตรงกับข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล
3. คุณมณฑิตา จินดา

### 3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และเอกสารตำรา บทความ วารสาร งานวิจัยและ ประวัติเรื่องราวและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการใช้ สื่อ สังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัด เพชรบุรี

3.3.3.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็ นทางการ เตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บอกข้อมูลเล่า เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 20 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่าง ยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้ให้

สัมภาษณ์เป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปอาชีพ (พิเศษ) ป่านศรนาRayณ์ วิชาทกิจชุมชน หุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์ กิ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2565

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอปัญหา แนวคิด วิธีการจัดการที่เหมาะสม ความสำคัญการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา เพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ครบถ้วน และเกิดมุมมองต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจน ที่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นที่เกิด ประโยชน์กับวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบก่อนโดยโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และให้ตอบรอบว่า สะดวกตามวัน และเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิชาทกิจชุมชน

ลำดับ	เพศ		อายุ	ตำแหน่ง	เขตที่อยู่ (หมู่บ้าน)
	หญิง	ชาย			
1	✓		77	ประธานกรรมการ	บ้านหุบกะพงพัฒนา
2	✓		69	รองประธาน	บ้านหุบกะพง
3	✓		75	เหรัญญิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
4	✓		64	เลขานุการ	บ้านหุบกะพงพัฒนา
5	✓		64	กรรมการ	บ้านหุบกะพงพัฒนา
6	✓		72	กรรมการ	บ้านหุบกะพงพัฒนา
7	✓		63	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
8	✓		70	สมาชิก	บ้านหุบกะพง
9	✓		72	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
10	✓		69	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
11	✓		70	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
12	✓		70	สมาชิก	บ้านหุบกะพง

13	✓	70	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
14	✓	69	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
15	✓	75	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
16	✓	70	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
17	✓	71	สมาชิก	บ้านหุบกะพง
18	✓	71	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
19	✓	72	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา
20	✓	69	สมาชิก	บ้านหุบกะพงพัฒนา

2) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้างที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

### 3.3.4 การพิทักษ์สิทธิสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ติดต่oprสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อการขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึก โดยชี้แจงในการเข้าร่วมวิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการวิจัย โดยชี้แจงสิทธิที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถเข้าร่วมการวิจัย หรือสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เข้าร่วมการวิจัยโดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

2. ในการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และชี้แจงเข้าถึงสิทธิที่ผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถเข้าร่วมการวิจัย หรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

### 3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. จัดหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย
2. จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามข้อหลักที่กำหนดไว้แล้วในแต่ละหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย
3. ดึงข้อมูลจากหัวข้อหลักออกมา จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อย่อยต่าง ๆ
4. รวบรวมเนื้อหาของข้อมูลตามหัวข้อย่อย แล้วสรุปขึ้นมาเป็นปรากฏการณ์ที่ค้นพบ

การวิเคราะห์ และตีความ นำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา มาร่วมพิจารณา โดยเขียนเนื้อหาสรุปออกมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิง และระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ตอบกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสงวดี, 2559) ผู้วิจัยนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปประเด็น โดยทำการกำหนดรหัส แบ่งหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกประเภท และกำหนดสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูลเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้อย่างเป็นระบบ 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 และพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ 4 นำผลการวิเคราะห์จากขั้นที่ 1 ถึง 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม โดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากผลการดำเนินงานโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งภายใต้โครงการวิจัยประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม แต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชุมชนโดยเน้นการมีส่วนร่วม ทั้งการสอบถามเชิงสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลเชิงลึก และสอบถามความพึงพอใจของผลการวิจัยทั้ง 3 กิจกรรม ภายใต้โครงการวิจัย โดยมุ่งเน้นผลการวิจัยด้านการรับรู้ ทักษะ ทักษะการปรับเปลี่ยนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมการทำช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถแสดงผลการวิจัย ดังนี้

#### 4.1 กิจกรรมย่อยที่ 1

การดำเนินการวิจัย เรื่องการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาหาข้อมูล และทำการออกแบบลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จากการออกแบบดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกลวดลายร่วมกับกลุ่มชุมชนเพื่อนำไปจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลวดลาย เทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ โดยคณะผู้วิจัยได้สรุปผลการคัดเลือกและผลความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ผลการลงพื้นที่งานวิจัย

ผลจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์และเทคนิคการทำลวดลายลงบนเส้นใยป่านศรนารายณ์ ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการนำวัสดุประเภทผ้าและหนังมาผสมในการทำผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องการทำลวดลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจยังคงใช้เทคนิคแบบเดิม คือ การนำเส้นใยไปย้อมสีและนำมาเย็บขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จากการพูดคุยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มต้องการ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจมีความต้องการผลิตสินค้าให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการสร้างลวดลายให้มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนที่บอกถึงตัวตนและภาพลักษณ์อันเป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือ ต้นป่านศรนารายณ์ นำมาออกแบบเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จากดอกป่านศรนารายณ์ กลุ่มที่ 2 จากใบป่านศรนารายณ์ และกลุ่มที่ 3 จากดอกและใบป่านศรนารายณ์ ในแต่ละกลุ่มจะออกแบบ 10 ลวดลาย รวมทั้งสิ้น 30 ลวดลาย



#### 4.1.2 ผลการคัดเลือกลวดลาย

ผู้วิจัยนำลวดลายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ลวดลายจากดอก ลวดลายจากใบ และลวดลายจากดอกและใบของเส้นใยป่านศรนารายณ์ กลุ่มละ 10 ลาย รวมทั้งสิ้น 30 ลาย คัดเลือกกลุ่มละ 2 ลาย รวมทั้งสิ้น 6 ลาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ จำนวน 20 คน เป็นผู้คัดเลือกลวดลายทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีผลการคัดเลือกดังนี้

##### ตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกลวดลาย

ลวดลายที่	กลุ่มที่		
	กลุ่มที่ 1 ลวดลายจากดอก	กลุ่มที่ 2 ลวดลายจากใบ	กลุ่มที่ 3 ลวดลายจากดอกและใบ
ลวดลายที่ 1	8	2	3
ลวดลายที่ 2	-	-	7
ลวดลายที่ 3	6	7	-
ลวดลายที่ 4	-	-	2
ลวดลายที่ 5	-	7	1
ลวดลายที่ 6	-	-	1
ลวดลายที่ 7	1	1	-
ลวดลายที่ 8	3	-	-
ลวดลายที่ 9	-	3	-
ลวดลายที่ 10	2	-	6

4.1.2.1 ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 1 การออกแบบลวดลายจากดอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลวดลายที่ 1 เพราะเห็นรายละเอียดของดอกที่ชัดเจนมีการจัดวางโดยรอบตัวอักษรสามารถที่จะไปวางบนผลิตภัณฑ์ที่เป็นผืนผ้า และลวดลายที่ 3 เนื่องจากลวดลายมีลักษณะอ่อนช้อยซึ่งแตกต่างจากลวดลายที่ 1 เมื่อนำไปวางบนผลิตภัณฑ์จะทำให้ดูอ่อนหวาน เช่น มุมของกระเป๋ แบบที่ผ่านการคัดเลือก ดังแสดงในภาพที่ 4.1



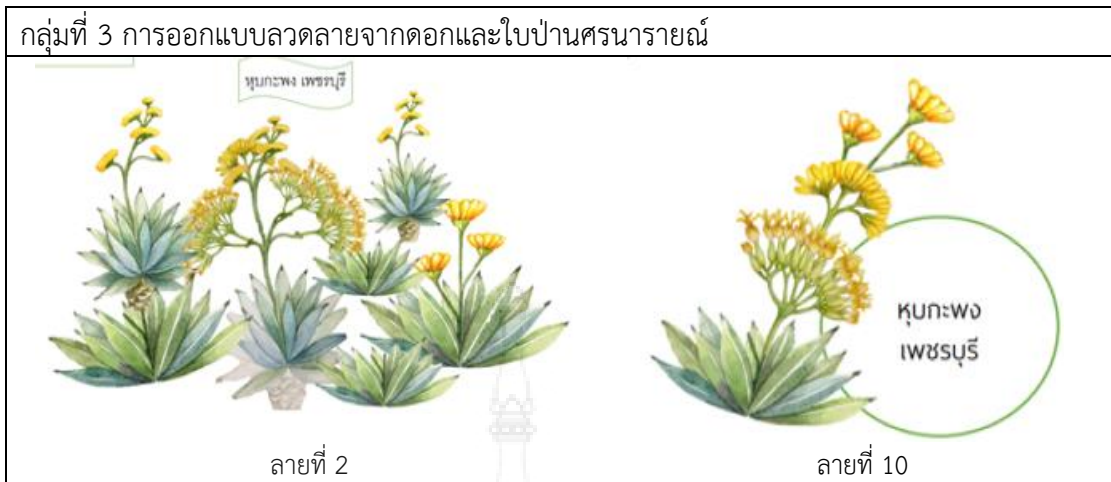
ภาพที่ 4.1 ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 1

4.1.2.2 ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 2 การออกแบบลวดลายจากใบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลวดลายที่ 3 เพราะลักษณะลายมีความเข้มแข็งดูเป็นกรอบมีลักษณะคล้ายแผ่นป้ายมีแนวคิดที่จะพิมพ์ลงผลิตภัณฑ์ประเภทตะกร้า และลวดลายที่ 5 จากผลการคัดเลือกมีความเห็นว่าด้วยลักษณะของลวดลายมีลักษณะเป็นวงกลมการออกแบบที่นำใบของเส้นใยป่านมาใช้ได้อย่างเต็มที่ มองแล้วเห็นชัดเจนพร้อมทั้งชอบการจัดวางตัวหนังสือที่เป็นแบบ 2 บรรทัด แบบที่ผ่านการคัดเลือก ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 2

4.1.2.3 ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 3 การออกแบบลวดลายจากดอกและใบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลวดลายที่ 2 ส่วนใหญ่ชอบการจัดวางลายที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม มีองค์ประกอบทั้งดอกและใบมองเห็นได้ชัดเจน สามารถนำไปพิมพ์เป็นลวดลายขนาดใหญ่บนผลิตภัณฑ์ได้เลย โดยไม่ต้องมีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม และลวดลายที่ 10 เนื่องจากเมื่อมองลวดลายนี้แล้วสามารถเห็นองค์ประกอบของป่านสรนารายณ์ได้อย่างชัดเจน ประกอบกับมีชื่อกลุ่มที่อยู่ในวงกลมวางซ้อนกันกับต้นทำให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น หากวางในผลิตภัณฑ์ก็จะวางบริเวณริมหรือมุมของชิ้นงาน แบบที่ผ่านการคัดเลือก ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ผลการคัดเลือกกลุ่มที่ 3

#### 4.1.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างลวดลายลงบนพื้นผิว 2 รูปแบบคือ พื้นผิวจากเส้นใยป่านศรนารายณ์ และพื้นผิวจากเส้นใยป่านศรนารายณ์ผสมฝ้าย นำมาทดลองพิมพ์ลวดลายโดยใช้สีในการพิมพ์ 3 ชนิด ได้แก่ สีจม สีลอย และสีนูน ผ่านแม่พิมพ์ผ้าไนลอนเพื่อเลือกสีที่เหมาะสมและนำไปพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์โดยมีผล ดังนี้

4.1.3.1 ผลการทดลองการพิมพ์สี สีที่ใช้พิมพ์ทั้ง 3 ชนิด จะพิมพ์ผ่านแม่พิมพ์ที่ทำจากผ้าไนลอน เบอร์ 120 ซึ่งเป็นเบอร์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในงานพิมพ์ลงบนผ้า โดยมีการติดสีลงบนวัตถุที่แตกต่างกัน

1) สีจม การพิมพ์สีบนพื้นผิวเส้นใยป่านศรนารายณ์ พบว่า มีการไหลของสีที่เกินจากแม่พิมพ์เป็นจำนวนมาก การติดสีบนพื้นผิวไม่สม่ำเสมอสีไม่จมลงในเส้นใย ส่งผลให้ลวดลายไม่คมชัด และการพิมพ์สีบนพื้นผิวเส้นใยป่านศรนารายณ์ผสมฝ้าย พบว่า มีการติดสีที่ไม่สม่ำเสมอ การไหลของสีที่เกินจากแม่พิมพ์

2) สีลอย การพิมพ์สีบนพื้นผิวเส้นใยป่านศรนารายณ์ พบว่า มีการไหลของสีที่เกินจากแม่พิมพ์เล็กน้อย สีจมผ่านเส้นใยได้ดีกว่าการพิมพ์สีจม ส่งผลให้ลวดลายไม่คมชัด และการพิมพ์สีบนพื้นผิวเส้นใยป่านศรนารายณ์ผสมฝ้าย พบว่า มีการติดสีไม่สม่ำเสมอ การไหลของสียังคงเกินจากแม่พิมพ์เล็กน้อย

3) สีนูน การพิมพ์สีบนพื้นผิวเส้นใยป่านศรนารายณ์ พบว่า มีการไหลของสีที่เกินจากแม่พิมพ์น้อยที่สุดจากทั้ง 3 ชนิด สีจมผ่านเส้นใยได้ดี มีความเข้มของสี ลวดลายมีความคมชัดมากที่สุด และการพิมพ์สีบนพื้นผิวเส้นใยป่านศรนารายณ์ผสมฝ้าย พบว่า มีการติดสีที่สม่ำเสมอ สีเข้มเสมอกันตลอดทั้งลาย ลวดลายคมชัด การไหลของสีที่เกินจากแม่พิมพ์มีปริมาณน้อยมาก

จากการทดลองทั้ง 3 สี สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สีนูนมีการติดของสีดีที่สุด เนื่องจาก ลวดลายมีความคมชัด สีที่เคลือบลงบนผิวทั้ง 2 รูปแบบมีความสม่ำเสมอ แต่พบปัญหาการไหลของสีที่เกินจากขอบแม่พิมพ์ที่มีปริมาณเล็กน้อยอันส่งผลให้ลดความคมชัดของขอบลวดลาย

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องปรับผ้าที่ใช้ทำแม่พิมพ์จากเบอร์ 120 เป็นเบอร์ 150 ที่มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการซึมผ่านของสีน้อยลงเพื่อลดการไหลเลยจากขอบแม่พิมพ์ได้

4.1.3.2 ลวดลายที่พิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์ จากการทดลองข้างต้นผู้วิจัยได้นำลวดลายไปพิมพ์ลงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ในที่นี้ได้เลือกเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจาน เพราะพิมพ์ลวดลายได้ง่ายสามารถโชว์ลวดลายได้ชัดเจน และเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นต่อไป โดยมี 2 รูปแบบ และ 2 ผิวสัมผัส คือ

รูปแบบที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจานรูปทรงวงรีทำจากเส้นใยปานศรณารายณ์มาเย็บต่อกัน ขนาด 12 x 10 นิ้ว

รูปแบบที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจานรูปทรงสี่เหลี่ยมทำจากเส้นใยปานศรณารายณ์ ผสมฝ้ายทำด้วยวิธีการทอเป็นผืนมีโครงสร้างการทอแบบลูกฟูก ขนาด 18 x 12 นิ้ว

นำลวดลายทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 ลาย พิมพ์ลงบนพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ รูปแบบละ 1 ลาย รวมผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะได้ทั้งหมด 6 ลาย ดังนี้



ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ





ภาพที่ 4.4 (ต่อ)

#### 4.1.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ

การประเมินความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ และด้านการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ และตอนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึง 4.4

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ความถี่)	(N = 50)
		ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	8	16.00
หญิง	42	84.00
<b>2. อายุ</b>		
31-40 ปี	8	16.00
41-50 ปี	18	36.00
51-60 ปี	15	30.00
61-70 ปี	9	18.00



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	7	14.00
มัธยมศึกษา	12	24.00
<b>อนุปริญญาหรือเทียบเท่า</b>	<b>22</b>	<b>44.00</b>
ปริญญาตรี	9	18.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
<b>4. อาชีพ</b>		
ประธานสหกรณ์	1	2.00
<b>สมาชิกสหกรณ์ชุมชน</b>	<b>24</b>	<b>48.00</b>
ประธานวิสาหกิจชุมชน	1	2.00
สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	16	32.00
กรรมการสหกรณ์ชุมชน	8	16.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปว่า กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน จำแนกเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.00 เพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 16.00

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ สมาชิกสหกรณ์ชุมชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 กรรมการสหกรณ์ชุมชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ตำแหน่งประธานสหกรณ์ ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**ตารางที่ 4.3** ความพึงพอใจการสร้างลดทอนบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรม  
การพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ

(N =50)

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ</b>			
1. ออกแบบลดทอนที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์	4.76	0.43	มากที่สุด
2. งานวิจัยสามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์	4.82	0.38	มากที่สุด
3. ผลการวิจัยส่งเสริมการสร้างอาชีพ	4.88	0.32	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.82	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.38 และจากการประเมินผลรายข้อมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ ผลการวิจัยส่งเสริมการสร้างอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 งานวิจัยสามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.38 และออกแบบลดทอนที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ความพึงพอใจการสร้างลดทอนบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรม

การพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ ด้านการสร้างลดทอนบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์

(N=50)

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านการสร้างลดทอนบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์</b>			
1. ลดทอนสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจหุบกะพง	4.76	0.04	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของสีและลดทอนบนเส้นใยป่านศรนารายณ์	4.14	0.53	มาก
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลดทอน	4.80	0.49	มากที่สุด
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลดทอนบนผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์	4.68	0.58	มากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
5. ความคมชัดของลวดลาย	4.78	0.41	มากที่สุด
6. ความสวยงามของลวดลาย	4.82	0.38	มากที่สุด
7. วิธีการพิมพ์มีความเหมาะสมกับพื้นผิวของผลิตภัณฑ์	4.76	0.51	มากที่สุด
8. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.92	0.27	มากที่สุด
9. สามารถทำลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์สกรีนได้ด้วยตนเอง	4.14	0.45	มาก
10. เทคนิคการพิมพ์ลวดลายบนเส้นใยป่านศรนารายณ์ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น	4.36	0.71	มาก
11. การพิมพ์ลวดลายเส้นใยป่านศรนารายณ์สามารถส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	4.94	0.24	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.65	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.42 การประเมินผลรายข้อ ผลปรากฏดังนี้ การพิมพ์ลวดลายเส้นใยป่านศรนารายณ์สามารถส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.24 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.27 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความสวยงามของลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.38 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.49 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความคมชัดของลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.41 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจหุบกะพง มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.04 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด วิธีการพิมพ์มีความเหมาะสมกับพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.51 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด เทคนิคการพิมพ์ลวดลายบนเส้นใยป่านศรนารายณ์ ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 ระดับความพึงพอใจมาก สามารถทำลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์สกรีนได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.45 ระดับความพึงพอใจมาก และความเหมาะสมของสีและลวดลายบนเส้นใยป่านศรนารายณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.53 ระดับความพึงพอใจมาก

#### 4.1.5 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1.5.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสนใจด้านการออกแบบลวดลาย แต่ในปัจจุบันยังขาดความรู้ และแนวคิด ในการออกแบบลวดลาย อยากให้ทางนักวิจัยจัดอบรมหลักสูตรด้านการออกแบบ เพื่อนำไปใช้ต่อยอดลวดลายได้

4.1.5.2 การทำลวดลายบนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เนื่องจากลวดลายที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้พิมพ์ลายลงผลิตภัณฑ์ในลักษณะแนวราบ หากต้องพิมพ์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นจะต้องใช้เทคนิคหรือแนวทางในการพิมพ์ลวดลายที่แตกต่างไป

4.1.5.3 อยากให้ทางนักวิจัยช่วยในเรื่องของการกำจัดขนของเส้นใยป่านศรนารายณ์บนผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหากต้องมีการพิมพ์ลวดลายก็จะช่วยในเรื่องของการติดสีได้ดีขึ้น

## 4.2 กิจกรรมย่อยที่ 2

การดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยจึงได้ดำเนินวิจัยโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย 4 ประเภท ได้แก่ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก โดยแต่ละประเภทมีการออกแบบ แบบละ 5 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 20 แบบร่าง คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายจำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาประเภทละ 1 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 4 แบบร่าง นำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ผลิตภัณฑ์ และนำไปสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัย ดังนี้

### 4.2.1 ศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

คณะนักวิจัยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พบว่า ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย และภายในกลุ่มยังไม่มีการผลิตเป็นผ้าทอเพื่อนำไปจัดทำเป็นเครื่องแต่งกาย ด้วยเหตุผลว่าขาดทักษะในการผลิตผ้าทอที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญ แต่มีความถนัดในการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะเหมาะสมกว่า อาทิ กระเป๋าใส่เหรียญ กระเป๋าถือและหมวก แต่ปัจจุบันมี นักออกแบบและเจ้าของธุรกิจชาวไทย เริ่มหันมาให้ความสนใจ ด้วยเหตุดังกล่าวจะส่งผลให้ผ้าทอถูกนำไปใช้ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น

คณะผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยมีความคิดจากการใช้สิ่งทอสร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาข้อมูลการพัฒนาารวมกับการใช้ประโยชน์ จากป่านศรนารายณ์สู่กระบวนการออกแบบให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย ดูทันสมัยเหมาะสมกับเพศและอายุของผู้ใช้งาน รวมถึงโอกาสการใช้งานผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้

แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ มีการสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ประเภท คือ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก โดยแต่ละประเภท ออกแบบๆ ละ 5 แบบร่าง รวมเป็น 20 แบบร่าง คัดเลือกประเภทละ 1 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 4 แบบร่าง เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำไปประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

#### 4.2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

##### 4.2.2.1 ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	(N =100)	
	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	83	83.00
ชาย	17	17.00
<b>2. อายุ</b>		
31-40 ปี	15	15.00
41-50 ปี	39	39.00
51-60 ปี	27	27.00
61-70 ปี	12	12.00
71-80 ปี	7	7.00
<b>3. การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	14	14.00
มัธยมศึกษา	19	19.00
<b>อนุปริญญาหรือเทียบเท่า</b>	<b>44</b>	<b>44.00</b>
ปริญญาตรี	23	23.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
ประธานสหกรณ์	1	1.00
<b>สมาชิกสหกรณ์ชุมชน</b>	<b>48</b>	<b>48.00</b>
ประธานวิสาหกิจชุมชน	1	1.00
สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	27	27.00
กรรมการสหกรณ์ชุมชน	23	23.00

จากตารางที่ 4.5 สรุปว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.00

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 61-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 71-80 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00

ด้านอาชีพ พบว่า ตำแหน่งประธานสหกรณ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นสมาชิกสหกรณ์ชุมชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเป็นกรรมการสหกรณ์ชุมชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ชุดสตรี

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	(N =100)
			ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด	4.85	0.36	มากที่สุด
2. รูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.62	0.52	มากที่สุด
3. สีสันทึ่มีความเหมาะสมสวยงาม	4.70	0.56	มากที่สุด
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	4.84	0.37	มากที่สุด
5. สามารถสวมใส่ได้จริง	4.92	0.27	มากที่สุด
<b>6. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน</b>	<b>4.96</b>	<b>0.20</b>	<b>มากที่สุด</b>
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม	4.75	0.54	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.80</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชุดสตรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.40 และจากการประเมินผลในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึง อัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.20 ด้านสามารถสวมใส่ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.27 ด้านลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.36 ด้านความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.37 ด้านลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.54 ด้านสีสันทึ่มีความเหมาะสมสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.56 ด้านรูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.52

ตารางที่ 4.7 ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก

(N =100)

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบของหมวก	4.95	0.22	มากที่สุด
2. รูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.68	0.47	มากที่สุด
3. สีสีนมีความเหมาะสมสวยงาม	4.86	0.35	มากที่สุด
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	4.74	0.54	มากที่สุด
5. สามารถสวมใส่ได้จริง	4.80	0.47	มากที่สุด
<b>6.ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน</b>	<b>4.98</b>	<b>0.14</b>	<b>มากที่สุด</b>
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม	4.93	0.26	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.84</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 และจากการประเมินผลในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.14 ด้านลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบของหมวก มีค่าเฉลี่ย 4.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.22 ด้านลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.26 ด้านสีสีนมีความเหมาะสมสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 ด้านสามารถสวมใส่ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 ด้านความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ย 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.54 ด้านรูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47

ตารางที่ 4.8 ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย กระเป๋า

(N =100)

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบของกระเป๋า	4.96	0.20	มากที่สุด
2. รูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.72	0.49	มากที่สุด
3. สีสีนมีความเหมาะสมสวยงาม	4.81	0.50	มากที่สุด
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	4.86	0.35	มากที่สุด
5. สามารถใช้งานได้จริง	4.94	0.24	มากที่สุด
<b>6. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน</b>	<b>4.97</b>	<b>0.17</b>	<b>มากที่สุด</b>
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม	4.91	0.29	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.88</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 และจากการประเมินผลในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.17 ด้านลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบของกระเป๋า มีค่าเฉลี่ย 4.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.20 ด้านสามารถสวมใส่ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.24 ด้านลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.29 ด้านความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 ด้านสีสีนมีความเหมาะสมสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.50 ด้านรูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.49

ตารางที่ 4.9 ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย รองเท้า

(N =100)

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบของรองเท้า	4.96	0.20	มากที่สุด
2. รูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.66	0.51	มากที่สุด
3. สีสีนมีความเหมาะสมสวยงาม	4.82	0.50	มากที่สุด
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	4.94	0.24	มากที่สุด
5. สามารถใช้งานได้จริง	4.94	0.24	มากที่สุด
<b>6. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน</b>	<b>4.98</b>	<b>0.14</b>	<b>มากที่สุด</b>
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม	4.93	0.26	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.89</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.29 และจากการประเมินผลในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึง อัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.14 ด้านลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบของรองเท้า มีค่าเฉลี่ย 4.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.20 ด้านความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.24 ด้านสามารถสวมใส่ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.24 ด้านลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.26 ด้านสีสีนมีความเหมาะสมสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.50 ด้านรูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.51



ตารางที่ 4.10 ผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความพึงพอใจ
ชุดสตรี	4.80	0.40	มากที่สุด
หมวก	4.84	0.35	มากที่สุด
กระเป๋า	4.88	0.32	มากที่สุด
รองเท้า	4.89	0.29	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.85	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.34 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย รองเท้า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.29 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย กระเป๋า มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หมวก มีค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ชุดสตรี มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.40 ตามลำดับ

#### 4.2.4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

- 4.2.4.1 เป็นโครงการที่ดี สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้
- 4.2.4.2 อยากให้มีโครงการกิจกรรมแบบนี้ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- 4.2.4.3 เป็นการพัฒนาเครื่องประกอบการแต่งกายที่ทันสมัย สวยและสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าได้
- 4.2.4.4 เป็นงานที่สามารถต่อยอดสร้างอาชีพได้

### 4.3 กิจกรรมย่อยที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 14 คน โดยสร้างคำถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมขอบเขตงานวิจัย เป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีผลการวิจัย ออกแบบเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

4.3.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ในส่วนงานการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล ดังนี้

4.3.1.1 การถอดความที่ได้จากการบันทึกคำสัมภาษณ์ และมีการลดทอนข้อมูลในส่วนที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์การวิจัย

4.3.1.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา พิจารณารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยจำแนกข้อมูล และจัดเรียงรูปประโยคตามคำถามการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ใน ส่วนงานการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 14 คน สามารถอธิบายได้ 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

**ตอนที่ 2** ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

**ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากวิสาหกิจ**

ชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

**ตารางที่ 4.11** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

กำหนดรหัส	เพศ		ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
	หญิง	ชาย		
CE 1	✓		ประธานกรรมการ	35 ปี
CE 2	✓		รองประธาน	35 ปี
CE 3	✓		เหรัญญิก	30 ปี
CE 4	✓		เลขานุการ	32 ปี
CE 5	✓		กรรมการ	33 ปี
CE 6	✓		กรรมการ	33 ปี
CE 7	✓		สมาชิก	35 ปี
CE 8	✓		สมาชิก	33 ปี
CE 9	✓		สมาชิก	33 ปี
CE 10	✓		สมาชิก	35 ปี
CE 11	✓		สมาชิก	33 ปี
CE 12	✓		สมาชิก	30 ปี
CE 13	✓		สมาชิก	30 ปี
CE 14	✓		สมาชิก	30 ปี
CE 15	✓		สมาชิก	35 ปี
CE 16	✓		สมาชิก	33 ปี
CE 17	✓		สมาชิก	35 ปี
CE 18	✓		สมาชิก	35 ปี
CE 19	✓		สมาชิก	35 ปี
CE 20	✓		สมาชิก	33 ปี

จากตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ CE เพศหญิง ตำแหน่งประธานกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี CE เพศหญิง ตำแหน่งรองประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 3 เพศหญิง ตำแหน่งเหรัญญิก มีประสบการณ์ทำงาน 30 ปี CE 4 เพศหญิง ตำแหน่งเลขานุการ มีประสบการณ์ทำงาน 32 ปี CE 5 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี CE 6 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี CE 7 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 8 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 33 ปี CE 9 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 33 ปี CE 10 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 11 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 33 ปี CE 12 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 30 ปี CE 13 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 30 ปี CE 14 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 30 ปี CE 15 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มี

ประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 16 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 33 ปี CE 17 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 18 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 19 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 35 ปี CE 20 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 33 ปี

1) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 1

CE 1 เพศหญิง ตำแหน่งประธานกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ เป็นคนมีบุคลิกภาพดี สังเกตจากการแต่งกาย และการวางตัวกับบุคคลอื่น ๆ มีความเป็นผู้นำ มีความตั้งใจในการทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคน อัจฉริยะดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์ (CE 1, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัย สัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

2) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 2

CE 2 เพศหญิง ตำแหน่งรองประธาน มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วในการทำงาน พุดจาฉะฉาน เป็นคนกล้าพูด และแสดงความคิดเห็น ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (CE 2, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัย สัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

3) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 3

CE 3 เพศหญิง ตำแหน่งเหรียญก มีประสบการณ์การทำงาน 30 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เอาใจใส่ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำงาน

ทางด้านการเงิน พุดจาชัดเจน ฉะฉาน ตรงไปตรงมา กล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น มีความมั่นใจในตัวเองสูง อธิบายดี ไร่เรียง และแจ่มใส ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (CE 3, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10 นาที

4) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 4

CE 4 เพศหญิง ตำแหน่งเลขานุการ มีประสบการณ์การทำงาน 32 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุขภาพ เรียบร้อย สุขุม พุดฉะฉาน ชอบการประสานงาน เอาใจใส่ ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (CE 4, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10 นาที

5) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 5

CE 5 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุขภาพ เรียบร้อย พุดจาชัดเจน ฉะฉาน คล่องแคล่ว มีความเชื่อมั่นใจตนเอง เป็นคนอธิบายดี มีความเป็นกันเอง ให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี (CE 5, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10 นาที



6) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 6

CE 6 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะมีความคล่องแคล่ว อัจฉริยะดี มีความเป็นกันเอง พูดเสียงดัง ตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี (CE 6, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5 นาที

7) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 7

CE 7 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาสุภาพ เป็นคนอัยาศัยดี มีความกันเอง มีความตั้งใจในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 7, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

8) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 8

CE 8 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ มีบุคลิกภาพดี เป็นคนอัยาศัยที่ดี มีความเป็นกันเอง มีความตั้งใจในการทำงาน ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 8, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็น

คำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

9) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 9

CE 9 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ มีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน เป็นคนอึดยาคัยที่ดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 9, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

10) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 10

CE 10 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ เป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน มีอึดยาคัยดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 10, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

11) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 11

CE 11 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงวัยกลางคน เป็นคนมีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน มีอึดยาคัยดี มีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 11, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็น

คำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

12) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 12

CE 12 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 30 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงวัยกลางคน บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อหยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 12, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

13) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 13

CE 13 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 30 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงวัยกลางคน บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อหยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 13, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

14) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 14

CE 14 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 30 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงวัยกลางคน บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อหยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 14, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็น

คำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

15) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 15

CE 15 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อหยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 15, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

16) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 16

CE 16 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อหยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 16, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

17) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 17

CE 17 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อหยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 17, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็น



คำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

18) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 18

CE 18 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อধ্যาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 18, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

19) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 19

CE 19 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 35 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อধ্যาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 19, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

20) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี CE 20

CE 20 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 33 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ บุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน อধ্যาศัยดีมีความเป็นกันเอง ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (CE 20, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็น



คำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

**ตอนที่ 2** ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

**ตารางที่ 4.12** ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

รูปแบบการตลาดแบบเดิม	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	ร้อยละ	
	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
1. โทรศัพท์มือถือ	*	*			*	*	*	*	*					*	*	*	*	*	*	*	75.00
2. ไลน์ส่วนตัว	*	*	*	*	*		*				*			*							40.00
3. ไลน์กลุ่ม		*		*				*	*	*	*		*								35.00
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ	*		*						*							*					20.00
5. งานจัดแสดง และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนใน นิทรรศการระดับประเทศ	*									*					*						15.00
6. ตลาดชุมชน เครือข่าย วิสาหกิจชุมชน	*					*					*										15.00
7. บอกปากต่อปากในชุมชน	*				*																10.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมาคือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 40 และไลน์กลุ่ม ร้อยละ 35 ตามลำดับ

CE 1 กล่าวว่า “การจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม ใช้วิธีการเข้าถึงตลาดชุมชนระหว่างวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย เน้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เนื่องจากมีทำเลที่ติดกับถนนเพชรเกษม รวมถึงงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ”

CE 2 กล่าวว่า “การติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงใช้ช่องทางไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือ เป็นหลัก เนื่องจากติดต่อได้สะดวกระหว่างสมาชิก และกำหนดกลุ่มไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้กับลูกค้า”

CE 3 กล่าวว่า “แนวทางการสร้างตลาดแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัว เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ ”

CE 4 กล่าวว่า “ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจากนั้นส่งคำสั่งซื้อไปไลน์ส่วนตัว และไลน์กลุ่มของวิสาหกิจชุมชน เพื่อแยกส่วนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า”

CE 5 กล่าวว่า “ใช้การรับคำสั่งซื้อ และจองซื้อสินค้าทางโทรศัพท์มือถือ และคนที่รู้จักที่ติดต่อผ่านทางไลน์ส่วนตัว เนื่องจากติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์”

CE 6 กล่าวว่า “เน้นการขายในตลาดชุมชนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนใกล้กับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงในช่วงแรกใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อ และจัดเตรียมวัสดุตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากกันในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขยายตลาดได้ไว”

CE 7 กล่าวว่า “การขายผลิตภัณฑ์ และการขึ้นวัสดุเพื่อทำกระเป๋า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ รับคำสั่งจากทางโทรศัพท์มือถือ และไลน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน”

CE 8 กล่าวว่า “การตลาดในส่วนของการย้อมปานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะมีสมาชิกรับคำสั่งการผลิตปานที่ย้อมสีแล้วในไลน์กลุ่ม และติดต่อโทรศัพท์มือถือ ส่วนลูกค้าให้ติดต่อผ่านทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ”

CE 9 กล่าวว่า “รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นการทำการตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน”

CE 10 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะแนะนำลูกค้า หรือคนที่รู้จักให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องด้วยตนเอง สำหรับลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อพิเศษจะติดต่อผ่านทางประธานกรรมการ และมอบหมายงานในไลน์กลุ่มให้กับสมาชิก”

CE 11 กล่าวว่า “ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ เมื่อประธานกรรมการได้รับคำสั่งซื้อพิเศษจากลูกค้าก็จะมากระจายงานให้กับในไลน์กลุ่ม หรือไลน์ส่วนตัวทำให้สมาชิกมีรายได้จากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากที่บ้าน ไม่ต้องเดินทางไปทำงานไกล ๆ”

CE 12 กล่าวว่า “การสร้างรายได้จากการทำการตลาดชุมชน สมาชิกสามารถนำผลิตภัณฑ์มาจัดวางจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชนได้ เพื่อสร้างการรับรู้ และรู้จักผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น เนื่องจากเดินทางออกพบกับวิสาหกิจชุมชนในทุกงานในพื้นที่หุบกะพง”

CE 13 กล่าวว่า “การใช้วิธีการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงใช้ทั้งช่องทางที่คุ้นเคย ได้แก่ ไลน์กลุ่ม โดยการใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกันระหว่างสมาชิก และลูกค้าเพื่อ

สอบถามรายละเอียดความต้องการพิเศษต่าง ๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด”

CE 14 กล่าวว่า “ปัญหาที่พบบ่อยๆ ของสมาชิก คือ คำสั่งซื้อที่มีจำนวนมากของลูกค้า จึงต้องติดต่อผ่านไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือเพื่ออธิบาย และถ่ายทอดคำสั่งซื้อให้กับสมาชิกได้ตรงตามที่ต้องการ”

CE 15 กล่าวว่า “การรับคำสั่งซื้อ และคำสั่งในการผลิตติดต่อกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากมีความสะดวกในการติดต่อกันระหว่างประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนที่เป็นคนรับคำสั่งซื้อและกระจายการผลิตมาให้สมาชิก ส่วนตัวไม่ถนัดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท”

CE 16 กล่าวว่า “การติดต่อรับคำสั่งการผลิตจากได้มาจากประธานกรรมการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ใช่ช่องทางติดต่ออื่น ๆ ต้องให้ลูกหลานคอยเปิดให้ไม่สะดวก และลงพื้นที่ออกงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศโดยไปกับวิสาหกิจชุมชน”

CE 17 กล่าวว่า “การตลาดของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนจะทำการกระจายงานให้ทางโทรศัพท์มือถือของสมาชิกที่สามารถผลิตงานได้”

CE 18 กล่าวว่า “ช่องทางการติดต่อกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และลูกค้าใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์”

CE 19 กล่าวว่า “สะดวกในการรับคำสั่งซื้อลูกค้า และคำสั่งการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์”

CE 20 กล่าวว่า “มีรายได้เลี้ยงดูครอบครัวเพิ่มขึ้นจากการได้รับงานจากวิสาหกิจชุมชนมาทำที่บ้าน โดยประธานกรรมการจะเป็นผู้กระจายงานให้ทางโทรศัพท์มือถือ”

2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

**ตารางที่ 4.13** ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	ร้อยละ	
	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
1. ดึงดูด	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	75
2. ยูทูบ	*	*			*						*	*	*	*	*						40
3. ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์			*	*	*	*	*				*	*	*								35
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ						*	*	*							*	*	*	*	*		35
5. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	*						*						*								15
6. กลยุทธ์ราคา	*				*					*											15
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	*				*						*										15

จากตารางที่ 4.13 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า ดึงดูด ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 40 และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ร้อยละ 35 ตามลำดับ

CE 1 กล่าวว่า “ต้องการรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์เป็นหลักในยูทูบ และดึงดูด และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ร่วมกับกลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ส่วนการออกงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ ต้องการให้ลูกค้ามาเพิ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น”

CE 2 กล่าวว่า “ช่องทางการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมากขึ้น อยากรได้สื่อสังคมออนไลน์ติดตอก ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพ และวีดิทัศน์ของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

CE 3 กล่าวว่า “การสร้างการรับรู้ในตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ในติดตอก ยูทูป และอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้โดยตรงหลังจากดูภาพผลิตภัณฑ์ และวีดิทัศน์ในไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์”

CE 4 กล่าวว่า “ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ต้องการพัฒนาตลาดแบบใหม่ มองว่าควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทติดตอก เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เข้าใจได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลา และทันสมัยมากที่สุด”

CE 5 กล่าวว่า “การสร้างการรับรู้ในตลาดผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างวิสาหกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์”

CE 6 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวมองว่าการทำการตลาดแบบใหม่ ให้เข้ากับการสื่อสารที่รวดเร็วแล้ว จำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างยูทูป ติดตอก ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ โดยมุ่งไปที่กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง”

CE 7 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ ไลน์ ส่วนตัวเพื่อโทรเข้าโทรออกแค่นั้นติดต่อกันระหว่างสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีการทำการตลาดแบบใหม่กับลูกค้าเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนคืออยู่แล้ว”

CE 8 กล่าวว่า “การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้ลูกค้ารู้จักวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมากขึ้น แต่ถ้ามีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านติดตอก และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ด้วยก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงในมุมมองอื่น และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝากช่องทางการติดตามของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงไว้กับช่องทางการจัดจำหน่ายของสมาชิกไว้กันไปมาเป็นเครือข่าย”

CE 9 กล่าวว่า “ประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงต้องการให้สมาชิกทุกคน เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ส่วนตัวมองว่าการใช้ช่องทางติดตอก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมควรนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบใหม่มากที่สุด”

CE 10 กล่าวว่า “ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแบบใหม่ค่อนข้างจะไม่ค่อยมี แต่มองว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แต่ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างติดตอก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ”



CE 11 กล่าวว่า “มองว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ ควรใช้ ดึงตอกเพื่อเปิดภาพลักษณ์ และมุมมองงานผลิตภัณฑ์พื้นบ้านใหม่ ๆ ที่มุ่งไปสู่กลยุทธ์ทางด้านราคา ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นได้ เป็นอย่างสร้างคุณค่าจากมุมมองใหม่ ๆ ที่นำเสนอผ่านดึงตอก เช่น ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น”

CE 12 กล่าวว่า “ใช้ช่องทางยูทูป และดึงตอก โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไว้ ส่วนไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เพื่อ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า และนำเสนอเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามช่วงเทศกาล ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง”

CE 13 กล่าวว่า “ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในดึงตอก และยูทูป ช่วยให้การสร้าง ภาพลักษณ์ และการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนดีขึ้น เนื่องจากเป็นการดำเนินงานง่าย ๆ ผ่านภาพ และ วิดีทัศน์แบบสั้น ๆ เข้าใจได้ง่าย”

CE 14 กล่าวว่า “ส่วนตัวมองว่าการใช้ช่องทางยูทูปเป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าไปค้นหา และดูผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนซื้อมากที่สุด และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้มี คุณค่า และดูดีขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และนำเสนอกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สื่อสารไป ถึงลูกค้าแบบง่าย ๆ ด้วยดึงตอก”

CE 15 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวไม่ค่อยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่เห็นจากคนใน ครอบครัวที่นิยมเล่นดึงตอก และดูยูทูป คิดว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจและได้รับความนิยมนิยมเหมาะสมกับ การทำการตลาดแบบใหม่”

CE 16 กล่าวว่า “การสร้างช่องทางการตลาดแบบใหม่ควรใช้ช่องทางยูทูป และดึงตอกไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาด ณ ปัจจุบันต้องเข้าใจง่าย และกระชับ และที่สำคัญ ต้องมีการฝากช่องทางการติดต่อเอาไว้ในยูทูป และดึงตอกระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน”

CE 17 กล่าวว่า “มองว่าโดยส่วนตัวการตลาดแบบใหม่เพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยใช้เฟสบุ๊คแพนเพจดีอยู่แล้ว ร่วมกับการทำการตลาดแบบเดิมโดยรับคำสั่งซื้อ และคำสั่งการผลิตผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ”

CE 18 กล่าวว่า “การตลาดแบบใหม่ใช้ช่องทางเฟสบุ๊คแพนเพจช่องทางเดียว ก็ทำให้สมาชิกมีรายได้ในการทำวัสดุขึ้นผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามีช่องทางดึงตอกด้วยก็ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น”

CE 19 กล่าวว่า “การพัฒนาการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนในช่องทางเฟสบุ๊คแพนเพจ ช่วยให้การรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่เข้ามาให้ สมาชิกทำอย่างเหมาะสม”

CE 20 กล่าวว่า “ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ เพื่อโทรเข้าโทรออกแค่นั้น ไม่ค่อยได้ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าโดยใช้เฟสบุ๊คแพนเพจเหมาะสมอยู่แล้ว”

3. ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้แนะนำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ตารางที่ 4.14 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

สื่อมัลติมีเดีย	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	
ที่ต้องการนำเสนอ	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
ตลาดเนื้อหา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
1. สื่อภาพ	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	80
2. สื่อวีดิทัศน์	*	*				*		*				*	*	*	*						40
3. สื่อควอาร์โค้ด	*																				5

จากตารางที่ 4.14 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 40 และสื่อควอาร์โค้ด ร้อยละ 5 ตามลำดับ

CE 1 กล่าวว่า “จากเดิมที่นำเสนอสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายด้วยโทรศัพท์มือถือของตัวเอง ทางวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงจึงมีความต้องการสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบภาพที่มีความคมชัดสูงเพื่อนำไปใช้ในงานทางด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ส่วนสื่อวีดิทัศน์ ที่นำเสนอถึงทุนทางวัฒนธรรม และวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากป่านศรนารายณ์ในพื้นที่ เพื่อออกงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ และสื่อควอาร์โค้ดเพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

CE 2 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่คมชัด เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการขอดูแบบเป็นรายบุคคล หรือสามารถนำเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าไปเลือกดูผลิตภัณฑ์ได้”

CE 3 กล่าวว่า “ภาพผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจจะไม่ได้นำมาใช้ในการนำเสนอทางด้านอื่น ๆ เช่น นำไปใช้ในการจัดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครบทุกผลิตภัณฑ์ ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเอาสื่อภาพไปใช้ในทุกช่องทางได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และสื่อวีดิทัศน์”

CE 4 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบในการขึ้นตัวผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าได้เลือก”

CE 5 กล่าวว่า “อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิตงานออกมา”

CE 6 กล่าวว่า “ส่วนตัวอยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ เนื่องจากทั้งสองสื่อมีลต์มีเดีย มีความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน และสามารถส่งสื่อทั้งสองไปยังลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้ด้วย”

CE 7 กล่าวว่า “ต้องการสื่อมีลต์มีเดีย ประเภทสื่อภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิต และนำมาเปิดให้ลูกค้าดูแบบ เนื่องจากมีลูกค้าที่เป็นคนรู้จักกัน ต้องการดูแบบงานได้ง่าย และสะดวกขึ้น”

CE 8 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพ เนื่องจากนำไปใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายประเภท และนำมาใช้เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ดูก่อน เพื่อพิจารณาแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อ”

CE 9 กล่าวว่า “อยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้ง 2 สื่อ เนื่องจากช่วยให้สื่อภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยใช้สื่อวีดิทัศน์เข้ามาเป็นสื่อเสริม และสร้างความเข้าใจแบบง่าย ๆ ให้ลูกค้าได้”

CE 10 กล่าวว่า “การได้สื่อภาพมาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบก่อนสั่งซื้อได้”

CE 11 กล่าวว่า “ไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่มองว่าสื่อภาพที่ถ่ายทอดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงเป็นเรื่องที่ดี ควรพัฒนาในส่วนนี้อย่างยิ่ง”

CE 12 กล่าวว่า “ต้องการให้พัฒนารูปแบบสื่อภาพที่เป็นทางการมากขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

CE 13 กล่าวว่า “มองว่าการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์จะได้ประโยชน์จากการนำไปใช้ได้ดี เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเน้นการนำเสนอในรูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย”

CE 14 กล่าวว่า “อยากได้สื่อวีดิทัศน์เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และคนในทุกพื้นที่ โดยนำเสนอรูปแบบวิถีชีวิต การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม และสร้างคุณค่าให้กับชุมชนด้วย”

CE 15 กล่าวว่า “การสร้างสื่อวีดิทัศน์ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาทำความรู้จักกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชนด้วย”

CE 16 กล่าวว่า “การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เป็นตัวเลือกรู้จักที่ดีที่สุดในช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เกิดการสร้างการรับรู้กับลูกค้าได้ทันที ถ้าเป็นสื่อภาพอาจจะมีความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่า หรืออาจจะมีการคัดลอกเพื่อนำมาใช้ได้ง่าย”



จากตารางที่ 4.15 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กระจ่างขนาดใหญ่ ร้อยละ 65 รองลงมา คือ กระจ่างขนาดเล็ก ร้อยละ 40 และหมวก และของที่ระลึก ร้อยละ 25 ตามลำดับ

CE 1 กล่าวว่า “ต้องการนำเสนอกระจ่างขนาดใหญ่ กระจ่างขนาดเล็ก หมวก ของที่ระลึก พรหม ไม่กวาด ถุงใส่แก้วน้ำ อย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

CE 2 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์มากที่สุด คือ กระจ่างขนาดใหญ่ กระจ่างขนาดเล็ก เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในการสั่งซื้อ และต้องการให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มขึ้น”

CE 3 กล่าวว่า “ส่วนตัวมองว่า การนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พกพา ใช้สอยได้สะดวก ควรเป็นกระจ่างขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยม และผลิออกมาจากวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมาก”

CE 4 กล่าวว่า “การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน นำเสนอเป็นกระจ่างขนาดเล็กที่สะดวกใช้ และมีราคาไม่แพงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากป้านครนารายณ์เพิ่มมากขึ้น”

CE 5 กล่าวว่า “นำเสนอผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ กระจ่างขนาดใหญ่ หมวก ของที่ระลึก”

CE 6 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย เป็นของฝาก อาจจะไม่เป็นที่นิยม อย่างของที่ระลึก แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน”

CE 7 กล่าวว่า “การนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนตัวควรนำเสนอกระจ่างขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสะดวกในการผลิตจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

CE 8 กล่าวว่า “การใช้กระจ่างขนาดเล็กสำหรับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความนิยม พกพาง่าย ราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลายแบบ น่าจะนำมานำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้”

CE 9 กล่าวว่า “ความนิยมสำหรับกระจ่างขนาดใหญ่ในกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ใส่สัมภาระได้จำนวนมาก เน้นการนำเสนอความสวยงามของแบบ และความทนทานของกระจ่างขนาดใหญ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”



CE 10 กล่าวว่า “การผลิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้รับคำสั่งในการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างกระเป๋านขนาดเล็ก และหมวก ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เกี่ยวกับวัสดุที่ทนทาน ดูสวยงาม แต่อาจจะต้องมีต้องนำเสนอเรื่องความนุ่มของเส้นใยที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถสวมใส่ได้สะดวกสบาย”

CE 11 กล่าวว่า “ความต้องการจากเพิ่มที่มีมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน คือ กระเป๋านขนาดใหญ่ แต่ก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ อย่างเช่น หมวก ถุงใส่แก้วน้ำ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าภายในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

CE 12 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง คือ กระเป๋านขนาดใหญ่ และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในปริมาณที่มากตามความต้องการของลูกค้าทุกช่วงวัย”

CE 13 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมที่สุด ต้องยกให้กับกระเป๋านขนาดใหญ่ และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกที่สุด”

CE 14 กล่าวว่า “การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างกระเป๋านขนาดใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากแบบกระเป๋ามีจำนวนมาก ไม่ซ้ำแบบกัน”

CE 15 กล่าวว่า “การสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของวิสาหกิจชุมชน คือ กระเป๋านขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องการให้นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่มีความทนทาน และราคาไม่แพงมาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้กระเป๋านขนาดใหญ่ได้ตามความต้องการ”

CE 16 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่อยู่ในระดับรอง ๆ ลงมาอย่างกระเป๋านขนาดเล็ก และพรม ควรได้รับการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น”

CE 17 กล่าวว่า “ส่วนตัวมองว่ากระแสความนิยมกระเป๋านขนาดเล็กเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการพกพา และมีราคาที่ไม่แพงมาก ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างยิ่ง”

CE 18 กล่าวว่า “กระแสของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างกระเป๋านขนาดเล็ก หมวก และพรม ควรได้รับการนำเสนอ และสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น”

CE 19 กล่าวว่า “ส่วนตัวมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างกระเป๋านขนาดใหญ่ ควรนำเสนอให้ติดตลาดเพิ่มขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนผลิตภัณฑ์ไม้กวาดจากป่านศรนารายณ์เป็นตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากผลิตได้ง่าย หาซื้อใช้ได้ทุกบ้าน ถ้ามีสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ถือว่าเป็นการเพิ่มช่องทางที่ดีให้กับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

CE 20 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ กระเป๋านขนาดใหญ่ และไม้กวาด เนื่องจากผลิตได้ง่าย ราคาไม่แพง เหมาะสมกับลูกค้าทุกวัยที่เข้ามาเลือกสั่งซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง”

5. แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

**ตารางที่ 4.16** ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	ร้อยละ	
	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0		
1. สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	75
2. ขายออนไลน์แบบไลฟ์สด	*		*		*		*	*	*					*	*							35
3. ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ	*	*		*										*								20
4. เปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม	*	*		*																		15

จากตารางที่ 4.16 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดออนไลน์ และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 75 รองลงมา ขายออนไลน์แบบไลฟ์สด ร้อยละ 35 ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ ร้อยละ 20 และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม ร้อยละ 15 ตามลำดับ

CE 1 กล่าวว่า “เนื่องจากกระแสของการตลาดออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของวัสดุการผลิตและกำลังการผลิตให้พร้อมโดยเน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และขายออนไลน์แบบไลฟ์สดในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก ส่วนแนวโน้มในอนาคตต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม”

CE 2 กล่าวว่า “ความสามารถของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกำลังสำคัญ แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อมุ่งสู่การสร้างโอกาสทางการตลาดออนไลน์ที่กว้างขึ้น มุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม”

CE 3 กล่าวว่า “เนื่องจากต้องการขยายตลาด และกำลังการผลิตการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนโดยรอบในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จึงเป็นประโยชน์ ร่วมกับการขายออนไลน์แบบไลฟ์สดเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ของลูกค้า”

CE 4 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวมองว่าการสร้างแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ควรมุ่งไปที่การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม”

CE 5 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นประโยชน์ที่คนในชุมชนจะได้อรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นภายในพื้นที่จะช่วยให้ทุกคนในพื้นที่มีรายได้อีก”

CE 6 กล่าวว่า “การขายออนไลน์แบบไลฟ์สด มองว่าเป็นช่องทางที่ดีช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่ค่อยเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ดีกว่า พร้อมกับนำเสนอการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจได้โดยตรงในช่วงเวลาไลฟ์สด”

CE 7 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวมองว่า การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นสิ่งที่ดีควรสร้างความร่วมมือเนื่องจากกำลังการผลิตที่ต้องรองรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่เพิ่มขึ้นจากการรับคำสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์”

CE 8 กล่าวว่า “ควรสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สามารถช่วยเหลือทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลาต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากการขายออนไลน์แบบไลฟ์สดโดยมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล”

CE 9 กล่าวว่า “การขายออนไลน์แบบไลฟ์สด โดยส่วนตัวมองว่าเป็นทางเลือก หรือช่องทางหนึ่งในการสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี เนื่องจากสามารถดูจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เลือกซื้อผ่านการไลฟ์สดว่ามีผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับความนิยม”

CE 10 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนช่วยให้วิสาหกิจหุบกะพง ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทันต่อเวลาเพิ่มขึ้น แต่ต้องเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันด้วย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า”

CE 11 กล่าวว่า “มุมมองการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นสิ่งที่จะต้องเร่งรัดทำให้สำเร็จ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานที่สร้างสรรค์ ต้องการความสดใหม่ และบุคลากรที่มีความสามารถจากเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ช่วยสร้างสรรค์ด้วย”

CE 12 กล่าวว่า “เน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกำลังการผลิตจากวิสาหกิจชุมชน หุบกะพงไม่สามารถรองรับกำลังซื้อจากลูกค้าได้ ในช่วงที่มีการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์”

CE 13 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนตัวมองว่าสำคัญมากที่สุด เนื่องจากกำลังการผลิตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการกระจายรายได้ และร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักษานด้วย”

CE 14 กล่าวว่า “มุ่งสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนดีที่สุดใน เนื่องจากบุคลากรในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาในการพัฒนาปานครนารายณ์มีน้อยลงทุกที ควรสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์จักษานที่สร้างสรรค์หายไปจากพื้นที่”

CE 15 กล่าวว่า “การขายออนไลน์แบบไลฟ์สดช่วยสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าในยุคนี้ โดยส่วนตัวไม่ค่อยมีความถนัดในการขายออนไลน์แบบไลฟ์สด เนื่องจากเห็นคนในครอบครัวขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเมื่อเปิดช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นด้วย”

CE 16 กล่าวว่า “ขายออนไลน์แบบไลฟ์สดสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในพื้นที่ออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ”

CE 17 กล่าวว่า “เน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความยั่งยืนทางด้านทุนทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดไปยังวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย รวมถึงบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักษานจากปานครนารายณ์”

CE 18 กล่าวว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักษานใหม่ ๆ ควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนรุ่นเก่าในพื้นที่มีน้อยลง ควรพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่จากวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนโดยรอบเข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมที่แสดงออกมาผ่านผลิตภัณฑ์จักษาน”

CE 19 กล่าวว่า “มุมมองสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยส่วนตัวมองว่าการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนช่วยให้วิสาหกิจหุบกะพงที่เป็นผู้สร้างสรรค์หลักสามารถต่อลมหายใจทางด้านทุนทางวัฒนธรรมที่ช่วยกันสร้างสรรค์มาให้อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน”

CE 20 กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนหลักอย่างวิสาหกิจชุมชน หุบกะพงสามารถแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์จักษาน การสร้างสรรค์ผลงานใหม่ การอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน”

สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง ส่วนความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับ คำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง คือ ติดตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนความต้องการสื่อมัลติมีเดียที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กระเป๋าขนาดใหญ่ และส่วนแนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สามารถรวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.6





ตารางที่ 4.17 สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมีลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 1	-การตลาดแบบท้องถิ่น เน้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และใช้หน้าร้านวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงเนื่องจากมีทำเลที่ติดกับถนนเพชรเกษม	-ต้องการรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์เป็นหลัก ในยูทูป และติ๊กต็อก และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับกลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ส่วนการออกงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ ต้องการให้ลูกค้ามาเพิ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น	-จากเดิมที่นำเสนอสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายด้วยโทรศัพท์มือถือของตัวเอง ทางวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงจึงมีความต้องการสื่อมีลติมีเดียในรูปแบบภาพที่มีความคมชัดสูง เพื่อนำไปใช้ในงานทางด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ส่วนสื่อวีดิทัศน์ ที่นำเสนอถึงทุนทางวัฒนธรรม และวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากปานครนารายณ์ในพื้นที่ เพื่อออกงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ และสื่อคิวอาร์โค้ด เพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-ต้องการนำเสนอกระเป๋ายาวขนาดใหญ่ กระเป๋ายาวขนาดเล็ก หมวก ของที่ระลึก พรหมไม่กวาด ดุงใส่แก้วน้ำ อย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”	-เนื่องจากกระแสของการตลาดออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของวัสดุการผลิตและกำลังการผลิตให้พร้อม โดยเน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและขายออนไลน์แบบไลฟ์สดในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก ส่วนแนวโน้มในอนาคตต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม
CE 2	-ใช้ช่องทางไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือ เป็นหลัก เนื่องจากติดต่อได้สะดวกระหว่างสมาชิก กำหนดกลุ่มไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้กับลูกค้า	-ช่องทางการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมากขึ้น อยากได้สื่อสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพ และวีดิทัศน์ของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่คมชัด เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการขอรูปแบบเป็นรายบุคคล หรือสามารถนำเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกดูผลิตภัณฑ์ได้	-ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์มากที่สุด คือ กระเป๋ายาวขนาดใหญ่ กระเป๋ายาวขนาดเล็ก เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในการสั่งซื้อ และต้องการให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มขึ้น”	-ความสามารถของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกำลังสำคัญ แต่ยังมีความต้องการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อมุ่งสู่การสร้างโอกาสทางการตลาดออนไลน์ที่กว้างขึ้น มุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่	สื่อสังคมที่เดียวที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอ	แนวทางแก้ไขปัญหา และการพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 3	-แนวทางการสร้างตลาดแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัวเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์	-การสร้างการรับรู้ในตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ในติ๊กต็อก ยูทูบ และอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้โดยตรงหลังจากดูภาพผลิตภัณฑ์ และวีดิทัศน์ในไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์	-ภาพผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจจะไม่ได้นำมาใช้ในการนำเสนอทางด้านอื่น ๆ เช่น นำไปใช้ในการจัดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครบทุกผลิตภัณฑ์ ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเสนอภาพไปใช้ในทุกช่องทางได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และสื่อวีดิทัศน์	-ส่วนตัวมองว่า การนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พกพา ใช้สอยได้สะดวก ควรเป็นกระเป๋านาฬิกาที่ได้รับ ความนิยม และผลิตออกมาจากวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมาก	-เนื่องจากต้องการขยายตลาด และกำลังการผลิตการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยรอบในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จึงเป็นประโยชน์ ร่วมกับการขายออนไลน์แบบไลฟ์สดเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ของลูกค้า
CE 4	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจากนั้นส่งคำสั่งซื้อไปออนไลน์ส่วนตัว และไลน์กลุ่มของวิสาหกิจชุมชน เพื่อแยกส่วนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	-ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ต้องการพัฒนาตลาดแบบใหม่ มองว่าควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทติ๊กต็อก เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เข้าใจได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลา และทันสมัยมากที่สุด	-ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบในการขึ้นตัวผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าได้เลือก	-การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน นำเสนอเป็นกระเป๋านาฬิกาที่สะดวกใช้ และมีราคาไม่แพงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากป้านครนารายณ์เพิ่มมากขึ้น	-โดยส่วนตัวมองว่าการสร้างแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ควรมุ่งไปที่การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม
CE 5	-ใช้การรับคำสั่งซื้อ และจองซื้อสินค้าทางโทรศัพท์มือถือ และคนที่รู้จักที่ติดต่อผ่านทางไลน์ส่วนตัว เนื่องจากติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	-การสร้างการรับรู้ในตลาดผลิตภัณฑ์ที่บ้านอย่างวิสาหกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์	-อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิตงานออกมา	-นำเสนอผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ กระเป๋านาฬิกาใหญ่ หมวก ของที่ระลึก	-การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นประโยชน์ที่คนในชุมชนจะได้รายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นภายในพื้นที่ จะช่วยให้ทุกคนในพื้นที่มีรายได้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อสังคมที่มีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 6	-เน้นการขายในตลาดชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงกับ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงในช่วงแรกใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อ และ จัดเตรียมวัสดุตั้งต้นในการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบ ปากต่อปากกันในชุมชน เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ขยายตลาดได้ไว	-โดยส่วนตัวมองว่าการทำการตลาดแบบ ใหม่ ให้เข้ากับการสื่อสารที่รวดเร็วแล้ว จำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่ม ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างยูทูป ดิกด็อก ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ โดยมุ่งไปที่กล ยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดแบบออนไลน์ในสื่อสังคม ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	-ส่วนตัวอยากได้สื่อภาพ และสื่อวิดีโอ ทัศน์ เนื่องจากทั้งสองสื่อมีเดียมีความ สำคัญกับการทำการตลาด ออนไลน์ในยุคปัจจุบัน และสามารถส่ง สื่อทั้งสองไปยังลูกค้าของวิสาหกิจ ชุมชนหุบกะพงได้ด้วย	-โดยส่วนตัวต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีขนาดเล็ก พกพา ง่าย เป็นของฝาก อาจจะไม่เป็นที่นิยม อย่างของที่ระลึก แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชน ได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน	-การขายออนไลน์แบบไลฟ์สด มองว่าเป็น ช่องทางที่ช่วยแก้ไขปัญหาค่าไม่ค้อย เดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ดีกว่า พร้อมก็นำเสนอการส่งเสริมการตลาด หรือ โปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจได้โดยตรงในช่วงเวลา ไลฟ์สด
CE 7	-การขายผลิตภัณฑ์ และการขึ้น วัสดุเพื่อทำ กระจเป่า หรือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รับคำสั่งจากทาง โทรศัพท์มือถือ และไลน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการ ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	-ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ ไลน์ส่วนตัวเพื่อโทร เข้าโทรออกแค่นั้นติดต่อกันระหว่าง สมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ช่องทางเพ ชบุ๊กแฟนเพจที่มีสำหรับการทำ การตลาดแบบใหม่กับลูกค้าเหมาะสม กับวิสาหกิจชุมชนที่อยู่แล้ว	-ต้องการสื่อมีเดีย ประเภทสื่อภาพ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องนำมาใช้เป็น ต้นแบบในการผลิต และนำมาเปิดให้ ลูกค้าดูแบบ เนื่องจากมีลูกค้าที่เป็นคน รู้จักกันต้องการดูแบบงานได้ง่าย และ สะดวกขึ้น	-การนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์โดย ส่วนตัวควรนำเสนอกระเป่าขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม มากที่สุด และสะดวกในการผลิตจาก สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-โดยส่วนตัวมองว่า การสร้างเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนเป็นสิ่งสมควรสร้างความ ร่วมมือเนื่องจากกำลังการผลิตที่ต้องรองรับ คำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบ กะพงที่เพิ่มขึ้นจากการรับคำสั่งซื้อผ่านทาง ช่องทางออนไลน์
CE 8	-การตลาดในส่วนของกรย้อม ปานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะมี สมาชิกรับคำสั่งการผลิตปานที่ ย้อมสีแล้วในไลน์กลุ่ม และติดต่อ โทรศัพท์มือถือ ส่วนลูกค้าให้ ติดต่อผ่านทางประธานกรรมการ ของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ ตรงตามความต้องการ	-การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้ ลูกค้ารู้จักวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมาก ขึ้น แต่ถ้ามีการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านดิกด็อก และไลน์ ออฟฟิเชียล แอค เคาท์ ด้วยก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงในมุมอื่น และ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝาก ช่องทางการติดตามของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพงไว้กับช่องทางการจัดจำหน่าย ของสมาชิกไว้กันไปมาเป็นเครือข่าย	-ต้องการสื่อภาพ เนื่องจากนำไปใช้กับ สื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลาย ประเภท และนำมาใช้เป็นตัวอย่างให้ ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ดูก่อน เพื่อ พิจารณาแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อ	-การใช้กระเป่าขนาดเล็กสำหรับลูกค้า กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความนิยม พกพา ราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลายแบบ น่าจะนำมาเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ได้	-ควรสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สามารถ ช่วยเหลือทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ ทันเวลาต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มี อยู่อย่างต่อเนื่อง และ กระตุ้นการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากการขายออนไลน์แบบ ไลฟ์สดโดยมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ การส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอในช่วง เทศกาล

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการ นำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 9	-รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการ ทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นการทำ การตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่าง เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	-ประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนหุบ กะพงต้องการให้สมาชิกทุกคน เข้าถึงสื่อ สังคมออนไลน์ในรูปแบบการตลาดแบบ ใหม่ที่แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ส่วนตัวมองว่าการใช้ช่องทางติดตอก เป็น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมควร นำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ มากที่สุด	-อยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้ง 2 สื่อ เนื่องจากช่วยให้สื่อภาพมี ความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยใช้สื่อวีดิ ทัศน์เข้ามาเป็นสื่อเสริม และสร้าง ความเข้าใจแบบง่าย ๆ ให้กับลูกค้า ได้	-ความนิยมสำหรับกระเป๋ายอดนิยมในกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงาน ที่มีกำลังใน การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ใส่ สัมภาระได้จำนวนมาก เน้นการนำเสนอ ความสวยงามของแบบ และความมห ทานของกระเป๋ายอดนิยมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง	-การขายออนไลน์แบบไลฟ์สด โดยส่วนตัว มองว่าเป็นทางเลือก หรือช่องทางหนึ่งในการ สร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าได้ดี เนื่องจาก สามารถดูจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เลือกซื้อ ผ่านการไลฟ์สดว่ามีผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับความนิยม”
CE 10	-ส่วนใหญ่จะแนะนำลูกค้า หรือคนที่ รู้จักให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ วิสาหกิจชุมชนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ ถูกใจด้วยตนเอง สำหรับลูกค้าที่มีคำสั่ง ซื้อพิเศษจะติดต่อผ่านทางประธาน กรรมการ และมอบหมายงานในไลน์ กลุ่มให้กับสมาชิก	-ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแบบใหม่ ค่อนข้างจะไม่ค่อยมี แต่มองว่าการใช้เฟ ซบุ๊กแฟนเพจมีความเหมาะสมกับ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงในส่วนการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และการรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้า แต่ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างติดตอก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	-การได้สื่อภาพมาใช้ในการสร้างการ รับรู้ให้กับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบก่อนสั่งซื้อได้	-การผลิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบ กะพงได้รับคำสั่งในการผลิตที่มีจำนวน เพิ่มขึ้นอย่างกระเป๋ายอดนิยม และ หมวก ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เกี่ยวกับวัสดุที่ทนทาน ดูสวยงาม แต่ อาจจะต้องมีนำเสนอเรื่องความนุ่มของ เส้นใยที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถสวม ใส่ได้สะดวกสบาย	-การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนช่วยให้ วิสาหกิจหุบกะพง ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทันต่อ เวลาเพิ่มขึ้น แต่ต้องเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ด้วย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า
CE 11	-ความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศ เมื่อ ประธานกรรมการได้รับคำสั่งซื้อพิเศษ จากลูกค้าก็จะมากระจายงานให้กับ ในไลน์กลุ่ม หรือไลน์ส่วนตัวทำให้ สมาชิกมีรายได้จากการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากที่บ้าน ไม่ต้อง เดินทางไปทำงานไกล ๆ	-มองว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ใน ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ ควรใช้ติดตอก เพื่อเปิดภาพลักษณ์ และมุมมองงาน ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านใหม่ ๆ ที่มุ่งไปสู่กลยุทธ์ ทางด้านราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน ราคาที่สูงขึ้นได้ เป็นอย่างสร้างคุณค่าจาก มุมมองใหม่ ๆ ที่นำเสนอผ่านติดตอก เช่น ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	-ไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่ มองว่าสื่อภาพที่ถ่ายทอดรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบ กะพงเป็นเรื่องที่ดี ควรพัฒนาใน ส่วนนี้อย่างยิ่ง	-ความต้องการจากเพิ่มที่มีมากที่สุดของ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน คือ กระเป๋ายอดนิยม แต่ก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ อย่างเช่น หมวก ถุงใส่แก้วน้ำ เพื่อเป็น ทางเลือกให้กับลูกค้าภายในสื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง	-มุมมองการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เป็นสิ่งที่ต้องเร่งรัดทำให้สำเร็จ เนื่องจากการ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากสถานที่สร้างสรรค์ ต้องการความสดใหม่ และบุคลากรที่มี ความสามารถจากเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน อื่น ๆ ช่วยสร้างสรรค์ด้วย

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมีเดียที่ต้องการ นำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 12	-การสร้างรายได้จากการทำการตลาดชุมชน สมาชิกสามารถนำผลิตภัณฑ์มาจัดวางจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชนได้ เพื่อสร้างการรับรู้ และรู้จักผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น เนื่องจากเดินทางออกไปกับวิสาหกิจชุมชนในทุกงานในพื้นที่หุบกะพง	-ใช้ช่องทางยูทูป และติ๊กต็อก โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไว้ ส่วนไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า และนำเสนอเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	-ต้องการให้พัฒนารูปแบบสื่อภาพที่เป็นทางการมากขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นได้ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-โดยส่วนตัวมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง คือ กระเป่าขนาดใหญ่ และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในปริมาณที่มากตามความต้องการของลูกค้าทุกช่วงวัย	-เน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกำลังการผลิตจากวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงไม่สามารถรองรับกำลังซื้อจากลูกค้าได้ ในช่วงที่มีการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์
CE 13	-การใช้วิธีการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงใช้ทั้งช่องทางที่คุ้นเคย ได้แก่ ไลน์กลุ่ม โดยการใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อหากันระหว่างสมาชิก และลูกค้าเพื่อสอบถามรายละเอียดความต้องการพิเศษต่าง ๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด	-ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในติ๊กต็อก และยูทูป ช่วยให้การสร้างภาพลักษณ์ และการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนดีขึ้น เนื่องจากเป็นการดำเนินงานง่าย ๆ ผ่านภาพ และวีดิทัศน์แบบสั้น ๆ เข้าใจได้ง่าย	-มองว่าการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์จะได้ประโยชน์จากการนำไปใช้ได้ดี เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเน้นการนำเสนอในรูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย	-ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมที่สุด ต้องยกให้กับกระเป่าขนาดใหญ่ และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกที่สุด	- CE 13 กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนตัวมองว่าสำคัญมากที่สุด เนื่องจากกำลังการผลิตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการกระจายรายได้ และร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานด้วย
CE 14	-ปัญหาที่พบบ่อยๆ ของสมาชิก คือ คำสั่งซื้อที่มีจำนวนมากของลูกค้า จึงต้องติดต่อผ่านไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือเพื่ออธิบาย และถ่ายทอดคำสั่งซื้อให้กับสมาชิกได้ตรงตามที่ต้องการ	-ส่วนตัวมองว่าการใช้ช่องทางยูทูปเป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าไปค้นหา และดูผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนซื้อมากที่สุด และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณค่า และดูดีขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และนำเสนอกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สื่อสารไปถึงลูกค้าแบบง่าย ๆ ด้วยติ๊กต็อก	-อยากได้สื่อวีดิทัศน์เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และคนในทุกพื้นที่ โดยนำเสนอรูปแบบวิถีชีวิต การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม และสร้างคุณค่าให้กับชุมชนด้วย”	-การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างกระเป่าขนาดใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากแบบกระเป่าที่มีจำนวนมาก ไม่ซ้ำแบบกัน	-มุ่งสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ดีที่สุด เนื่องจากบุคลากรในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาในการพัฒนาป่านศรนารายณ์มีน้อยลงทุกที ควรสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์จักสานที่สร้างสรรค์หายไปจากพื้นที่



ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อที่มีแต่เพียงที่ต้องการ นำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้าชนิดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 15	-การรับคำสั่งซื้อ และคำสั่งในการผลิตติดต่อกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากมีความสะดวกในการติดต่อกันระหว่างประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนที่เป็นคนรับคำสั่งซื้อ และกระจายการผลิตมาให้สมาชิกส่วนตัวไม่ถนัดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท	-โดยส่วนตัวไม่ค่อยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่เห็นจากคนในครอบครัวที่นิยมเล่นติดต่อกันและดูยูทูป คิดว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเหมาะสมกับการทำการตลาดแบบใหม่	-การสร้างสื่อวีดิทัศน์ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาทำความรู้จักกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชนด้วย	-การสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของวิสาหกิจชุมชน คือ กระจ่างขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องการให้นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่มีความทนทาน และราคาไม่แพงมาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้กระจ่างขนาดใหญ่ได้ตามความต้องการ	-การขายออนไลน์แบบไลฟ์สดช่วยสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าในยุคนี้ โดยส่วนตัวไม่ค่อยมีความถนัดในการขายออนไลน์แบบไลฟ์สด เนื่องจากเห็นคนในครอบครัวขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเมื่อเปิดช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นด้วย
CE 16	-การติดต่อรับคำสั่งการผลิตจากได้มาจากประธานกรรมการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ใช่ช่องทางติดต่ออื่น ๆ ต้องให้ลูกหลานคอยเปิดให้ไม่สะดวก และลงพื้นที่ออกงานจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิทรรศการระดับประเทศโดยไปกับวิสาหกิจชุมชน	-การสร้างช่องทางการตลาดแบบใหม่ควรใช้ช่องทางยูทูป และติดต่อกับพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาด ณ ปัจจุบันต้องเข้าใจง่าย และกระชับ และที่สำคัญต้องมีการฝากช่องทางการติดต่อเอาไว้ใน ยูทูป และติดต่อกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน	-การสร้างสื่อวีดิทัศน์เป็นตัวเลือกลูกค้าที่ดีที่สุดในช่วงเวลานี้ เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดการสร้างการรับรู้กับลูกค้าได้ทันที ถ้าเป็นสื่อภาพอาจจะมีความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่าหรืออาจจะมีการคัดลอกเพื่อนำใช้ได้ง่าย	-ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่อยู่ในระดับรอง ๆ ลงมาอย่างกระจ่างขนาดเล็ก และพรม ควรได้รับการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น	-ขายออนไลน์แบบไลฟ์สดสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในพื้นที่ออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ
CE 17	-การตลาดของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนจะทำการกระจายงานให้ทางโทรศัพท์มือถือของสมาชิกที่สามารถผลิตงานได้	-มองว่าโดยส่วนตัวการตลาดแบบใหม่เพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจดีอยู่แล้ว ร่วมกับการทำการตลาดแบบเดิมโดยรับคำสั่งซื้อ และคำสั่งการผลิตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	-การสร้างสื่อวีดิทัศน์ภาพ มองว่าเป็นสื่อที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย และใช้ซ้ำได้บ่อย ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกรับคำสั่งซื้อสำหรับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-ส่วนตัวมองว่ากระแสมือถือได้รับความนิยมกระจ่างขนาดเล็กเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการพกพา และมีราคาที่ไม่แพงมาก ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างยิ่ง	-เน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความยั่งยืนทางด้านทุนทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดไปยังวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย รวมถึงบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากป้านครนารายณ์

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมีผลดีมีเดียที่ต้องการ นำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนา การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
CE 18	-ช่องทางติดต่อกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และลูกค้าใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์	-การตลาดแบบใหม่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจช่องทางเดียว ก็ทำให้สมาชิกมีรายได้ในการทำวัสดุชิ้นผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามีช่องทางติดต่อกด้วยก็ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น	-ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแบบให้ลูกค้าได้เลือกดูก่อนการสั่งซื้อจำนวนมาก หรือสั่งซื้อเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก	-กระแสของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างกระเป๋านาฬิกาเล็ก หมวก และพรม ควรได้รับการนำเสนอ และสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น	-การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานใหม่ ๆ ควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนรุ่นเก่าในพื้นที่มีน้อยลง ควรพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่จากวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยรอบเข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมที่แสดงออกมาผ่านผลิตภัณฑ์จักสาน”
CE 19	-สะดวกในการรับคำสั่งซื้อลูกค้า และคำสั่งการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์	-การพัฒนาการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้การรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่เข้ามาให้สมาชิกทำอย่างเหมาะสม	-สื่อภาพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายทาง พิมพ์ออกมาเพื่อเป็นแบบในการผลิต หรือนำเสนอสื่อภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ได้”	-ส่วนตัวมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างกระเป๋านาฬิกาใหญ่ ควรนำเสนอให้ติดตลาดเพิ่มขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนผลิตภัณฑ์ไม้กวาดจากป่านครนารายณ์เป็นตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากผลิตได้ง่ายหาซื้อใช้ได้ทุกบ้าน ถ้ามีสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ถือว่าเป็นการเพิ่มช่องทางที่ดีให้กับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-มุมมองสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยส่วนตัวมองว่าการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนช่วยให้วิสาหกิจหุบกะพงที่เป็นผู้สร้างสรรค์หลักสามารถต่อลมหายใจทางด้านทุนทางวัฒนธรรมที่ช่วยกันสร้างสรรค์มาให้อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน
CE 20	-มีรายได้เลี้ยงดูครอบครัวเพิ่มขึ้นจากการได้รับงานจากวิสาหกิจชุมชนมาทำที่บ้าน โดยประธานกรรมการจะเป็นผู้กระจายงานให้ทางโทรศัพท์มือถือ	-ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ เพื่อโทรเข้าโทรออกแค่นั้น ไม่ค่อยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเหมาะสมอยู่แล้ว	-ต้องการสื่อภาพมากกว่าสื่อวิดีโอ เนื่องจากสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเน้นการรับคำสั่งซื้อเป็นหลัก สื่อภาพจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าวิสาหกิจชุมชน	-ผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ กระเป๋านาฬิกาใหญ่ และไม้กวาด เนื่องจากผลิตได้ง่าย ราคาไม่แพง เหมาะกับลูกค้าทุกวัยที่เข้ามาเลือกสั่งซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง	-การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนหลักอย่างวิสาหกิจชุมชน หุบกะพงสามารถแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน การสร้างสรรค์ผลงานใหม่ การอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน

### 4.3.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

#### 4.3.2.1 ทูทางวัฒนธรรมในการผลิตสื่อ

การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์จักสาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จากการใช้ทูทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารความงดงามทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวภายในวิสาหกิจชุมชน โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบการใช้สื่อประสมที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 20 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 14 คน โดยนำผลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบสื่อประสม สื่อสังคมออนไลน์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลดีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจากทูทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนได้ 5 ประเภท ดังนี้

1) กระเป๋า เริ่มต้นจากการรับเส้นใยจากป่านศรนารายณ์ให้ออกมาเป็นเส้น ๆ แล้วนำมาตากให้เส้นใยแห้งสนิท และทำการถักเปียเส้นป่านศรนารายณ์ให้มีขนาดที่สามารถนำมาขึ้นรูป หรือจักสานด้วยวิธีการดั้งเดิมจนกลายเป็นกระเป๋าในแบบต่าง ๆ ได้ โดยใช้สีที่ได้จากวัสดุธรรมชาติในพื้นที่นำมาย้อมสีเส้นใยป่าน และออกแบบกระเป๋าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ



ภาพที่ 4.5 ทูทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์กระเป๋า

2) กระเป๋าต่างค์ รูปแบบการใช้สีที่มีความสดใส เหมือนกับการอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างชายหาดชะอำของจังหวัดเพชรบุรี สร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานกระเป๋าต่างค์ที่ใช้งานได้ทุกโอกาส มีความทนทาน หยิบจับเพื่อใช้สอยได้ง่าย



ภาพที่ 4.6 ทูนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์กระเป๋าต่างค์

3) ถุงใส่แก้วน้ำ ตอรับกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวสายคาเฟ่ ที่มีเครื่องดื่มเย็นที่มีภาชนะพลาสติก หรือภาชนะที่เป็นแก้วขนาดใหญ่ สามารถใส่ในถุงใส่แก้วน้ำได้ โดยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และมีสีสันสดใส



ภาพที่ 4.7 ทูนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ถุงใส่แก้วน้ำ



4) หมวก จากประสบการณ์ในการใช้งานของลูกค้าได้รับการปรับปรุงตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม เนื่องจากมีแดดที่ค่อนข้างแรงจัดในพื้นที่อำเภอชะอำ ใส่ได้ในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว หรือทำงานกลางแจ้ง



ภาพที่ 4.8 ทูทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์หมวก

5) พรม เนื่องจากพื้นที่หุบกะพงนิยมนำป่านศรนารายณ์มาทำเชือกสมอเรือที่มีควาทนทาน รวมทั้งช่วยการใช้พรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น รักษาความสะอาดไม่ว่าจะเป็นเท้า หรือรองเท้าของผู้มาเยี่ยมเยือนได้อย่างหมดจด เนื่องจากเส้นใยป่านที่มีความแข็งแรง ทนทาน ไม่แตกออกจากกันอายุการใช้งานยาวนาน



ภาพที่ 4.9 ทูทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์พรม



4.3.2.2 การผลิตสื่อประสมเพื่องานโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เชิงพาณิชย์

1) การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เชิงพาณิชย์



ภาพที่ 4.10 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ เพื่องานโฆษณา และ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์



ภาพที่ 4.11 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายวิดีโอทัศน์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

2) ผลงานการผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เชิงพาณิชย์

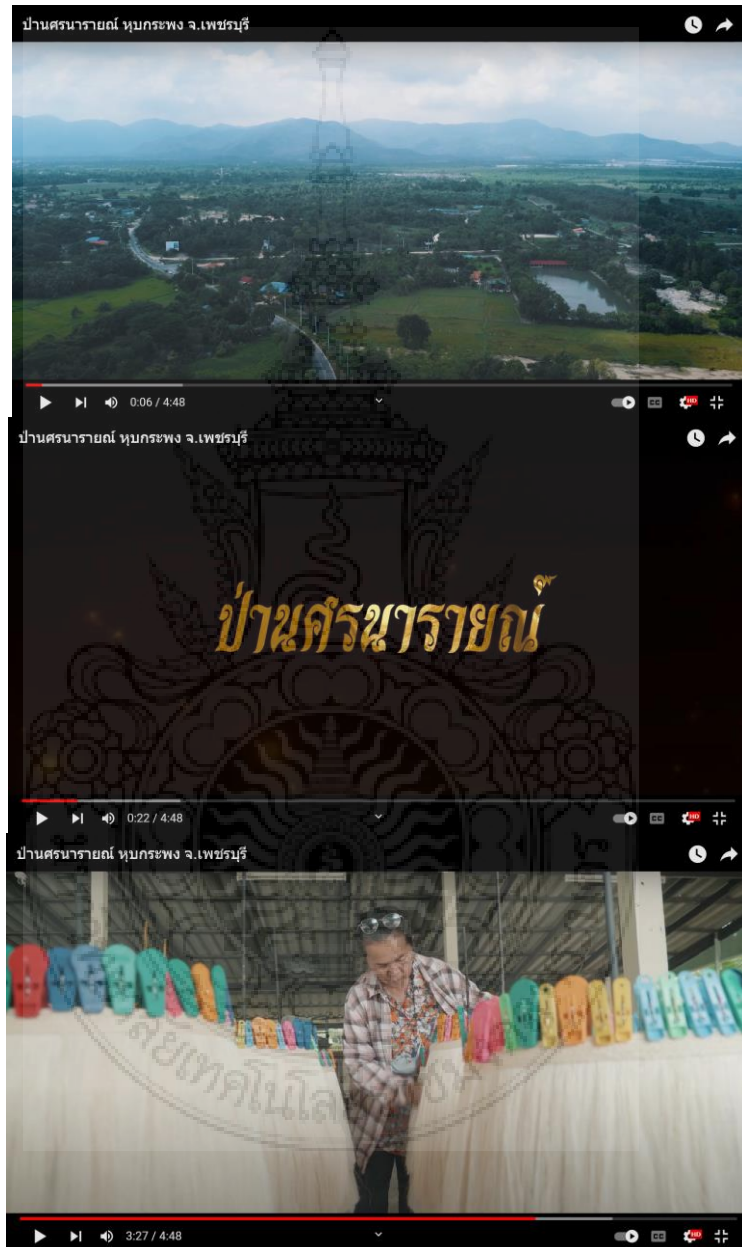
1. ผลงานการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เชิงพาณิชย์

### 3) ผลงานการถ่ายวีดิทัศน์

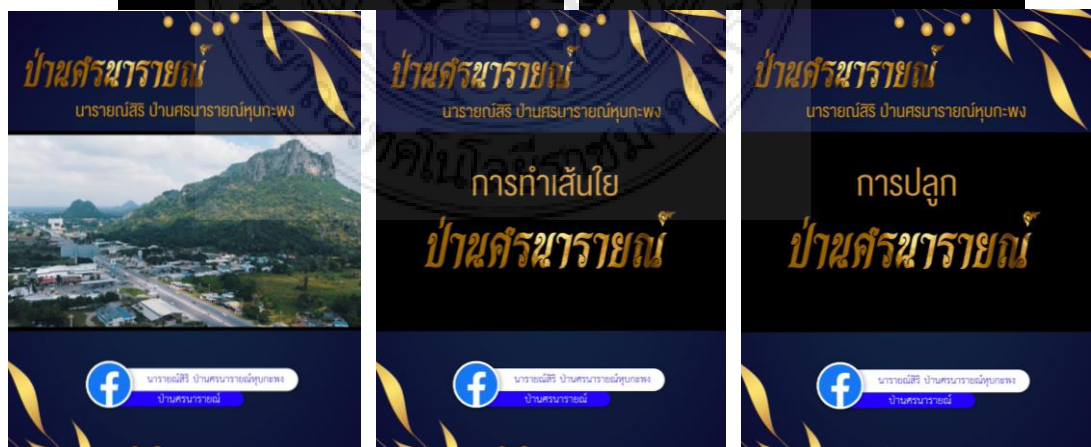
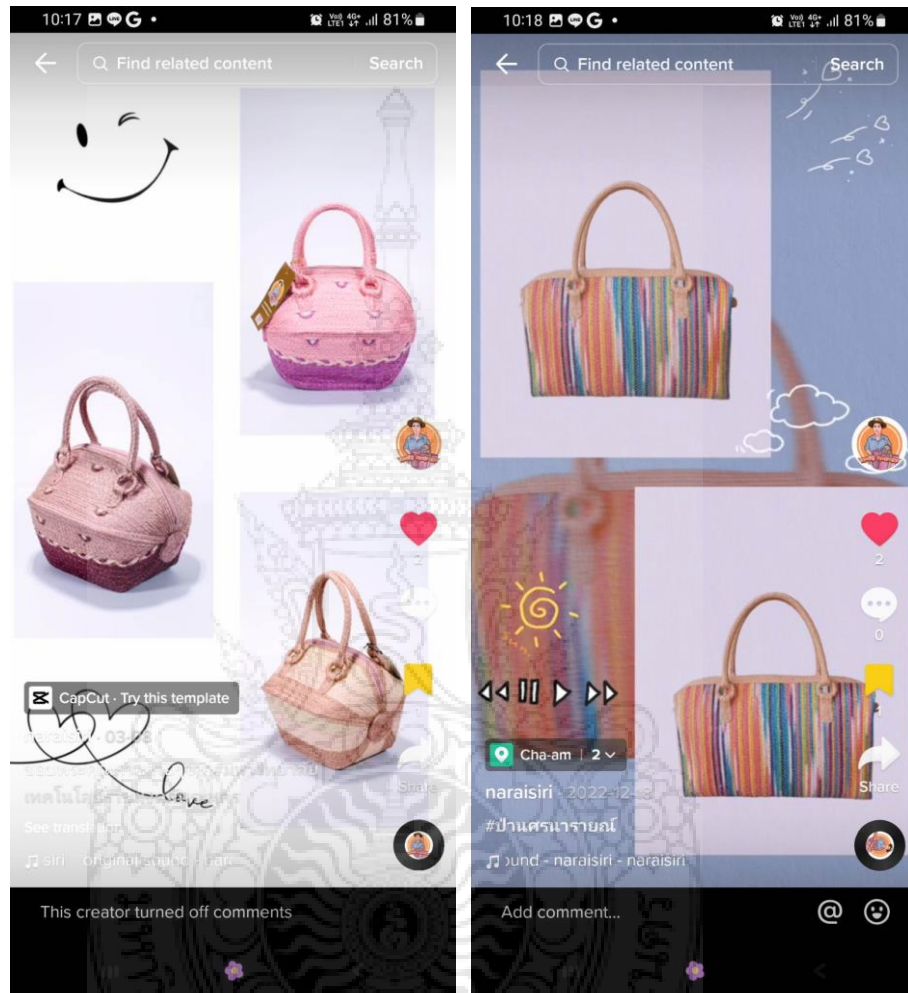
ยูทูป (Youtube) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภค หรือผู้ซื้อจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ หรือสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โดยการนำเสนอวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับป้านศรนารายณ์ หุบกระพง จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างวีดิทัศน์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (ยูทูป)

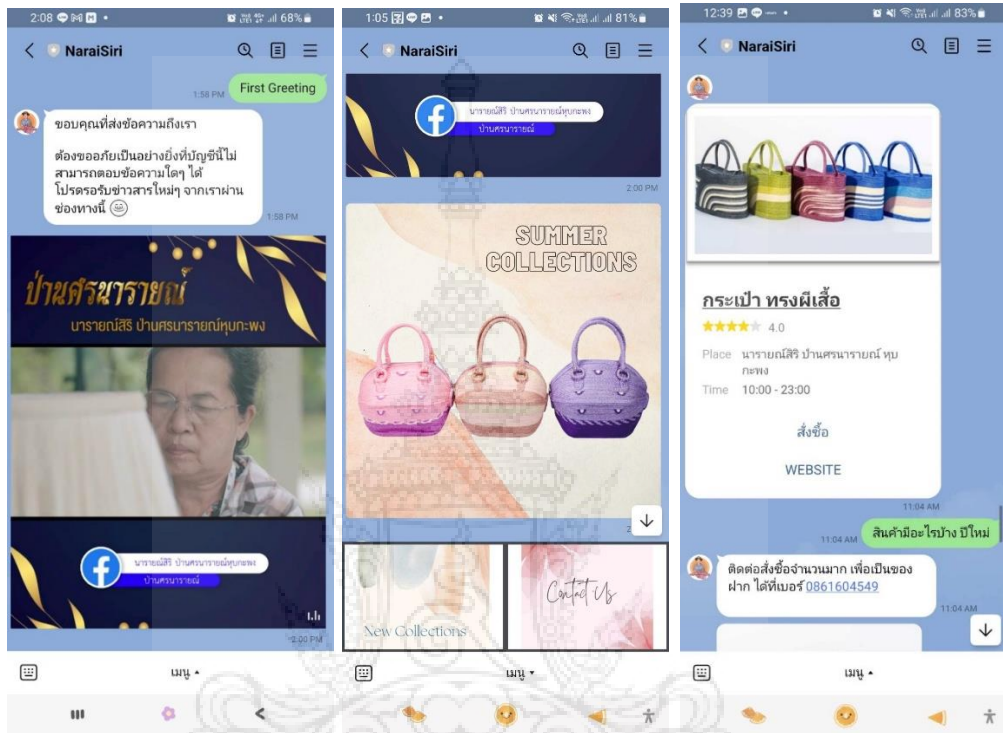


ติ๊กต็อก (TikTok) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการกับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้ในทุกช่วงเวลาตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอ วิดีทัศน์แบบสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ในช่วงเวลาที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างวีดิทัศน์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (ติ๊กต็อก)

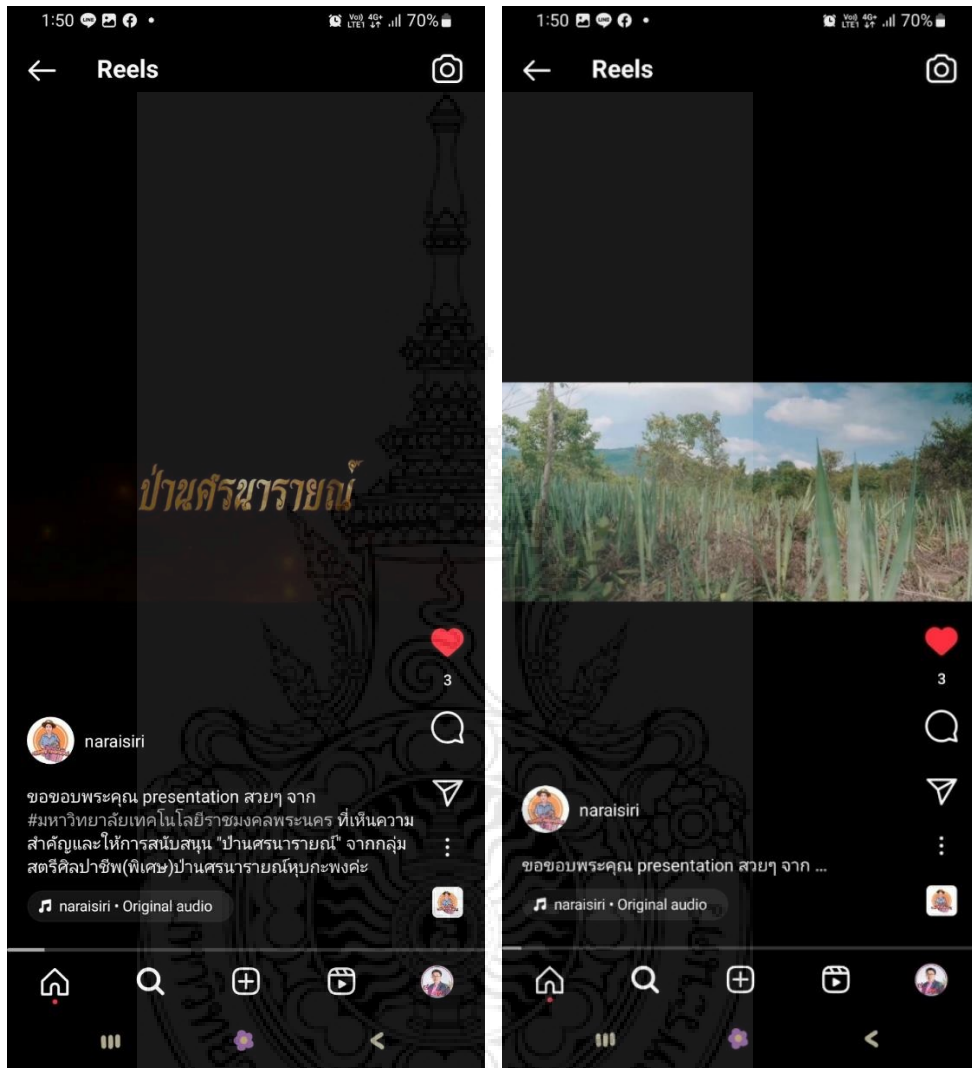
ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Account) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ได้เป็นอย่างดี โดยส่งข้อความสั้น และการใช้วีดิทัศน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง แบบใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างวีดิทัศน์ เมนู และกรอบข้อความเพื่อนำงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์)



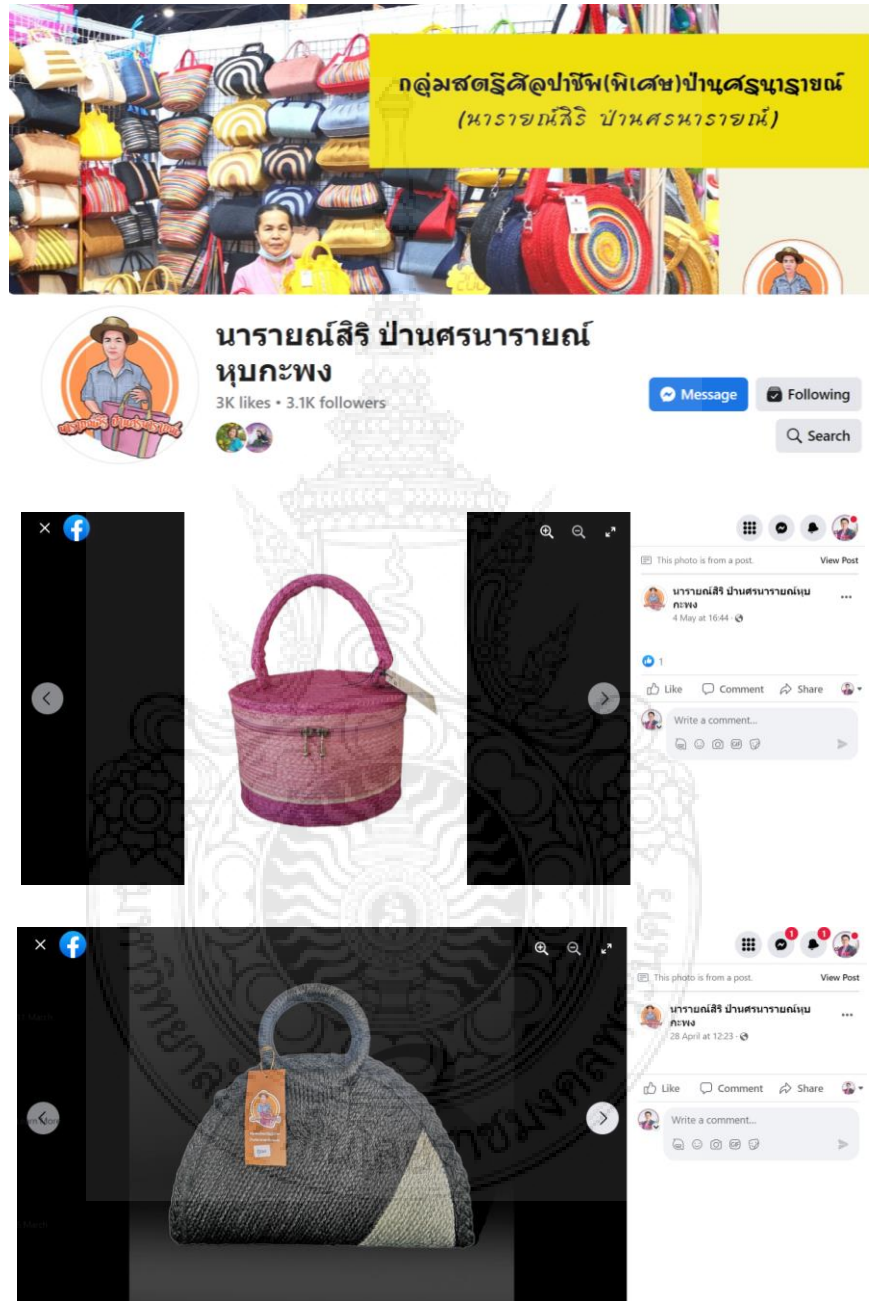
อินสตาแกรม (Instagram) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เน้นการสื่อสารเชิงบูรณาการกับผู้บริโภค หรือลูกค้าด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์แบบสั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้า เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างวีดิทัศน์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (อินสตาแกรม)

4) การนำสื่อประสมมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

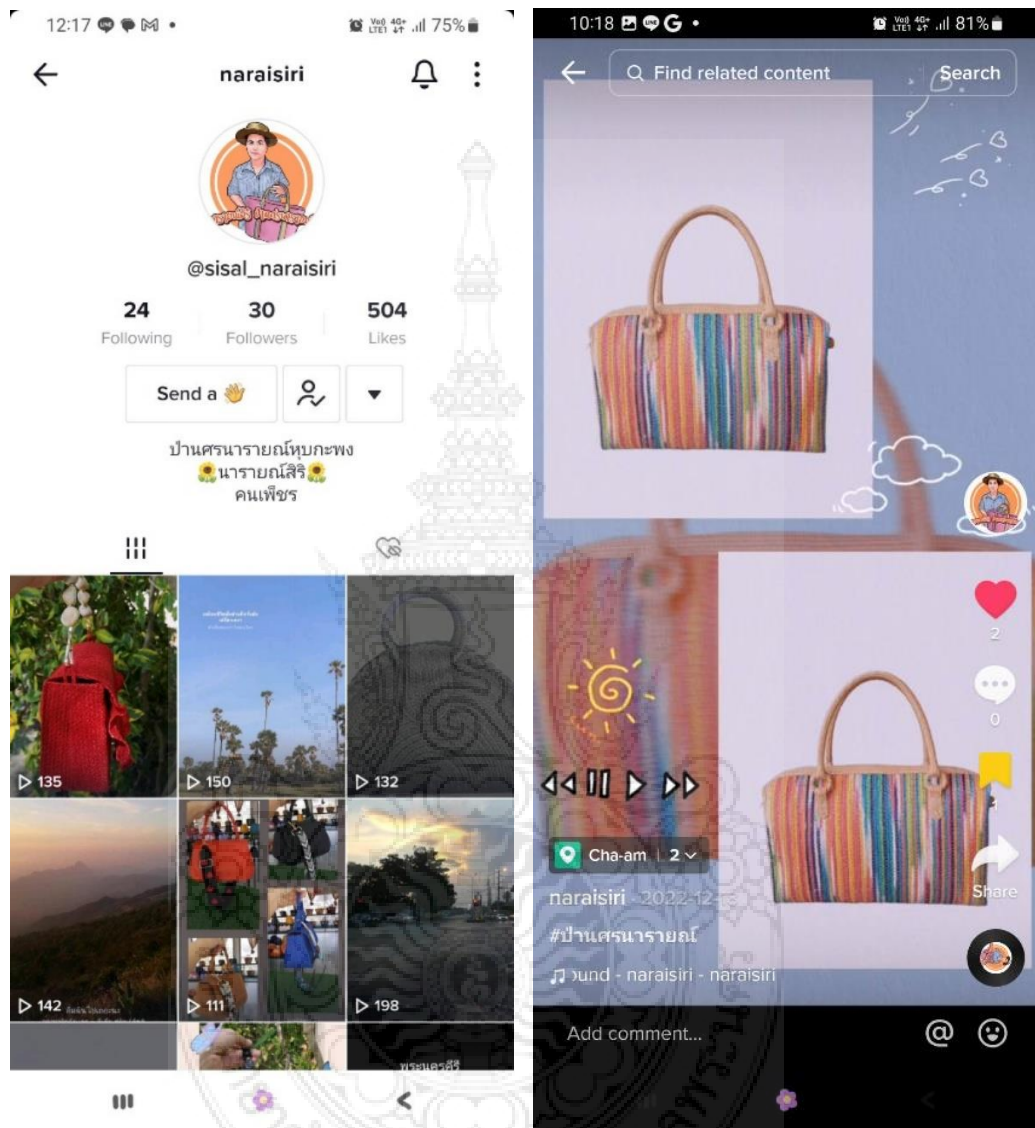
1. เฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.17 เฟซบุ๊กนารายณ์ลิริ ปานศรนารายณ์ หุบกะพง

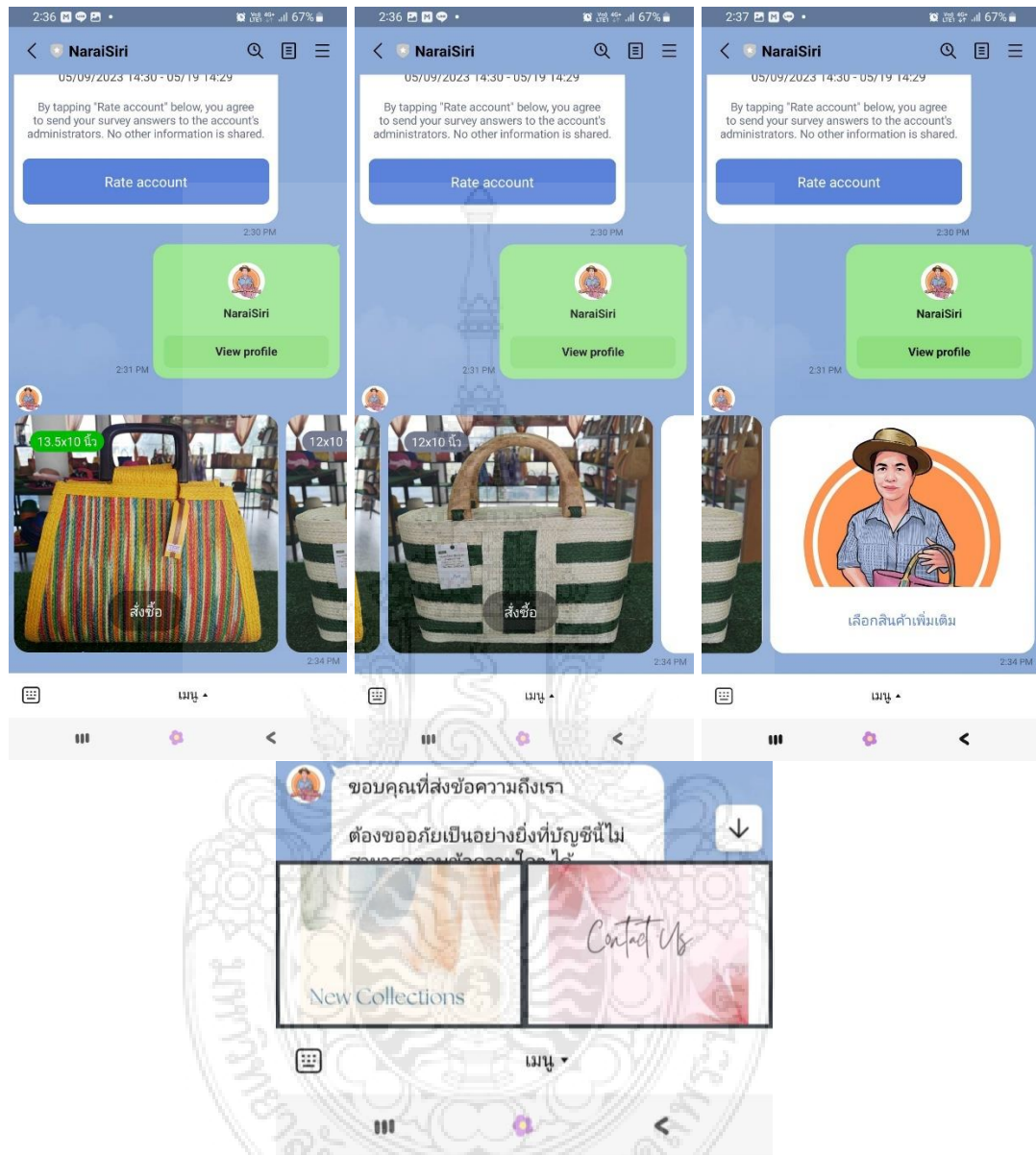
ที่มา: เฟซบุ๊กนารายณ์ลิริ ปานศรนารายณ์ หุบกะพง (2566)

## 2. ติดตอก



ภาพที่ 4.18 ติดตอกนารายณ์สิริ บ้านศรนารายณ์ หุบกะพง  
ที่มา: ติดตอกนารายณ์สิริ บ้านศรนารายณ์ หุบกะพง (2566)

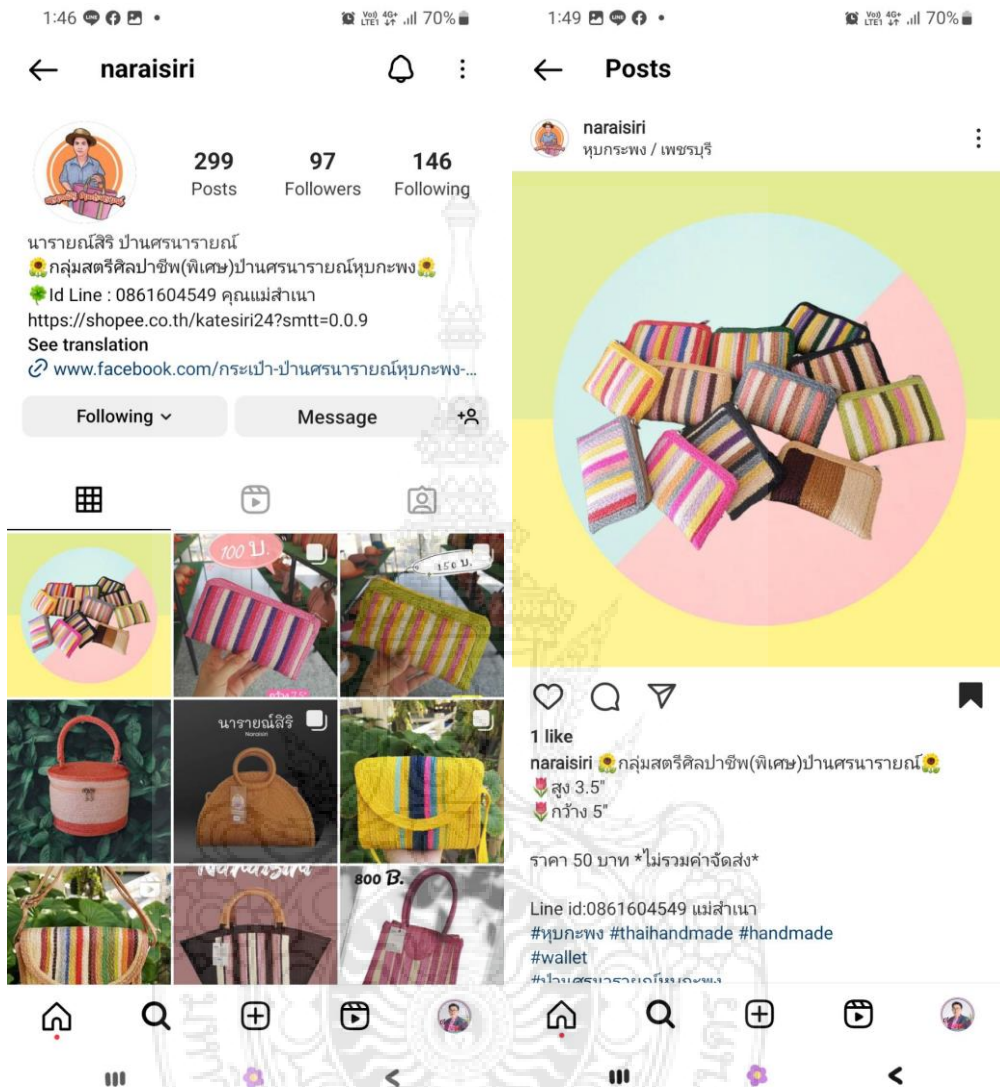
### 3. ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์



ภาพที่ 4.19 ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นารายณ์สิริ ป่านศรนาRayณ์ หุบกะพง  
ที่มา: ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นารายณ์สิริ ป่านศรนาRayณ์ หุบกะพง (2566)



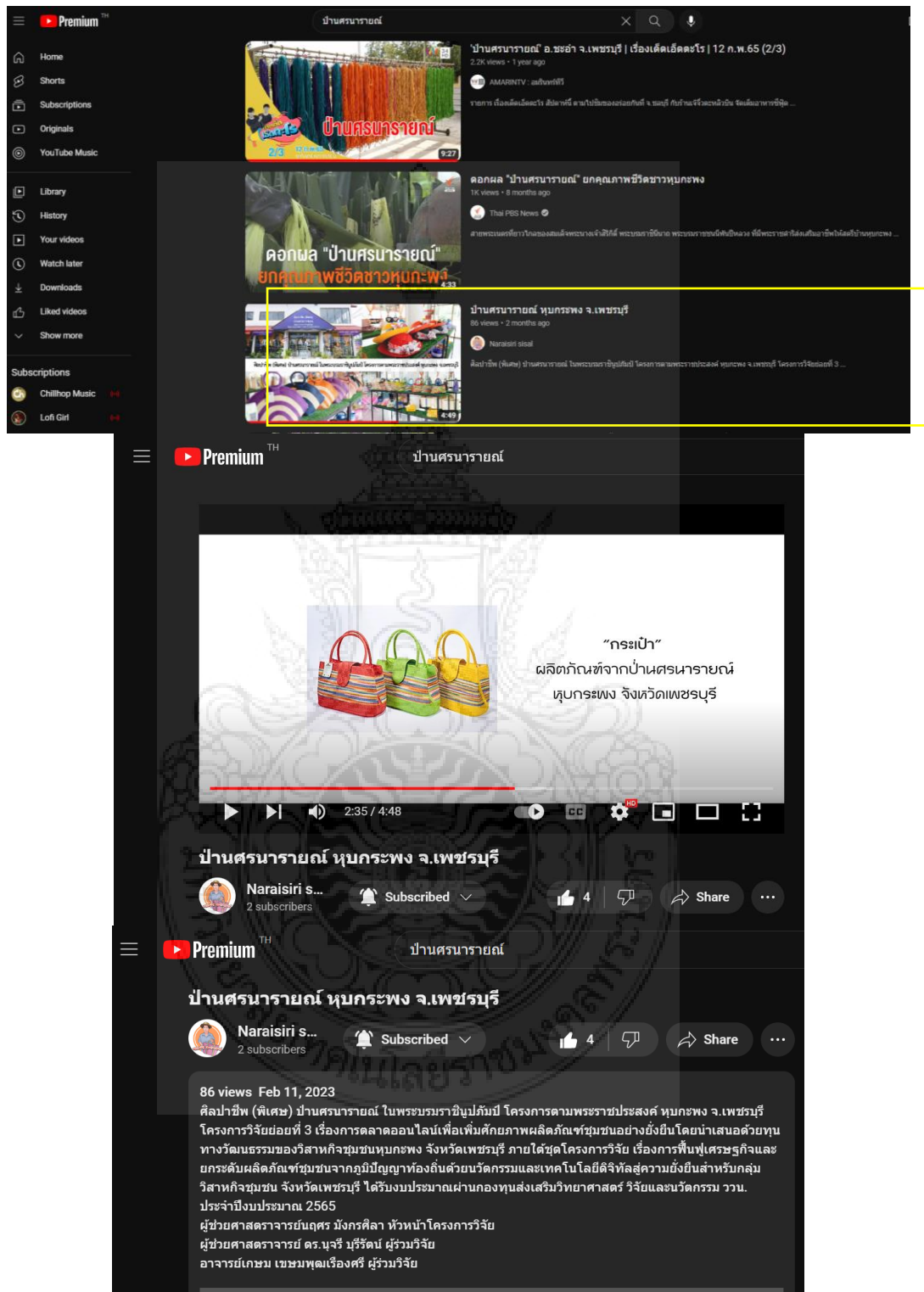
#### 4. อินสตาแกรม



ภาพที่ 4.20 อินสตาแกรมนารายณ์สิริ ปานตรนารายณ์ หุบกะพง  
ที่มา: อินสตาแกรมนารายณ์สิริ ปานตรนารายณ์ หุบกะพง (2566)



## 5. ยูทูป



ภาพที่ 4.21 ยูทูปนายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หนองหญ้า  
ที่มา: ยูทูปนายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์ หนองหญ้า (2566)

6) หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

**สัญลักษณ์  
หน่วยงานภายนอก**

แบบ สวท.-ป.

**หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์**

.....

ชื่อองค์กร/ชุมชน/ภาคธุรกิจ กลุ่มสตรีศิลป์อาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์หุบกะพง  
สถานที่ตั้ง 5 หมู่ 8 ตำบล เขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 โทรศัพท์ 08-6160-4549

ขอรับรองว่าได้นำผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ของ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลพระนคร เรื่องการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุน  
ทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ได้นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

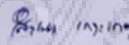
<input checked="" type="checkbox"/> 1. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ	<input type="checkbox"/> 2. การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย
<input checked="" type="checkbox"/> 3. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	<input type="checkbox"/> 4. การใช้ประโยชน์ทางอ้อมในลักษณะอื่น

โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 เรื่องการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน  
ได้นำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ผลที่ได้รับทางกลุ่มสตรีศิลป์อาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์หุบกะพง ได้นำสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น ภาพ  
อักษร เสียง และวิดีโอ จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ มาใช้ในการนำเสนอข้อมูลประวัติความเป็นมา  
กระบวนการผลิต ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากป่านครนารายณ์ โนโซเซียลมีเดีย ของทางกลุ่มสตรีศิลป์อาชีพ (พิเศษ)  
ป่านครนารายณ์หุบกะพง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok และ Shopee  
ทำให้บุคคลที่สนใจ สามารถเข้าใจและเข้าถึงป่านครนารายณ์ได้ง่ายขึ้น ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้คุณภาพ  
ชีวิตและเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่มสตรีศิลป์อาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์หุบกะพง และชุมชนดีขึ้น และนำไปสู่  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีความหลากหลายมากขึ้น

พร้อมกันนี้ ได้แนบหลักฐานประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ (เช่น ใบลงทะเบียน ภาพถ่ายกิจกรรมการ  
จัดรวม การจัดประชุม เอกสารตรวจรับงานหรืออื่น ๆ) มาด้วยแล้ว

ขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ   
( สีน้า เกษเกตุ )  
ตำแหน่ง ประธานกลุ่มสตรีศิลป์อาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์หุบกะพง  
วันที่ 8 มีนาคม 2566

ภาพที่ 4.22 หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

### 4.3.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นแผนทางการตลาดที่กำหนดไว้สำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดออนไลน์ที่กำหนดไว้ และช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงจะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี และส่งเสริมคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทุกประเภทของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

การประมวลสภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จากนั้นนำมาค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.18 SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

TOWS	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน
	S1. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และมีเอกลักษณ์ตามทุนทางวัฒนธรรม	W1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาแบบเดิมที่ไม่ชัดเจน
	S2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่	W2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่ไม่หลากหลาย
	S3. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัยจัดทำโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน	W3. ข้อมูลทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้ามีน้อย
	S4. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สีสัน และลวดลายที่หลากหลาย ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถสั่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะบุคคล (Personalization)	W4. วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ทำให้มีงบประมาณ และเวลาในการขนส่ง

○ โอกาส	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
<p>O1. รสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุธรรมชาติในพื้นที่มากขึ้น</p> <p>O2. เทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ดิจตอก เป็นต้น</p> <p>O3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุ หรือวัตถุดิบที่ได้จากพื้นที่</p>	<p>1. คิดค้น ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยนวัตกรรมที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2. จากกระแสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์</p>	<p>1. เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์จักสาน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มยอดขาย และการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า</p>
T อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
<p>T1. สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภค หรือลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น</p> <p>T2. มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น</p>	<p>1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และเกิดการบอกต่อ</p> <p>2. สร้างเรื่องราวในการผลิต หรือสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์</p>	<p>1. จัดทำสื่อประสมเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยตรง มุ่งสื่อสารตราผลิตภัณฑ์</p> <p>2. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า แต่คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงกว่า</p>

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสร้างแผนการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และกำหนดตัวชี้วัดเป้าหมายโดยพิจารณาจากฐานข้อมูลสถิติของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่สามารถดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.19 กำหนดแผนการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงจาก SWOT Analysis และ

TOWS Matrix

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	1. เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการ จากตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ผู้บริโภค หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนได้รับรู้จดจำ และซื้อซ้ำ	มีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ และโฆษณา

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ข้อดี	ข้อเสีย
	2. เพื่อสร้างการจดจำและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการบอกต่อแบบออนไลน์	เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น	
	3. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจชุมชน จากการใช้ตราผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์		
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล	1. เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนทุกช่องทาง 3. เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีการซื้อซ้ำจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	วิสาหกิจชุมชนมีงานและภาระรับผิดชอบเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในทุกช่องทาง

### 1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้ซื้อ พนักงานหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนใน



อนาคต ตามแผนการตลาดออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ส่งเสริมภาพลักษณ์ สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เนื่องจากการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตรา ผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของระบบการผลิตที่ดีสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ใส่ใจผู้บริโภคด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4.23 ตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี วิสาหกิจชุมชน หุบกะพงจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของ คนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน หรือผู้สูงอายุให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

1. ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน การลงโฆษณาควรกำหนด ช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน วิสาหกิจชุมชนควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป ดิกดอท โลก และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสำหรับวิสาหกิจชุมชน สื่อสังคมออนไลน์จากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับ

เครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

ดังนั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการจากตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วย สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับ สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลให้การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่สื่อสารเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค หรือลูกค้า และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

2. สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย สร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แตกต่าง ช่วยให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค หรือลูกค้า และผู้ขาย นำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้ซื้อได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผู้ขายเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือลูกค้าถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ ในทุกช่องทางทันที

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นรายบุคคล กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในทุก

กิจกรรมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาพูดคุยกับตราผลิตภัณฑ์ และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการสั่งของกับร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าในระยะยาว

การปรับปรุงแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลังวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน เป็นระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.20 ระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนทุกระดับ

ระดับที่ 1 การนำเสนอข้อมูล ของผู้บริโภค หรือลูกค้า	ระดับที่ 2 การสนทนากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 3 การสร้างชุมชนระหว่าง ผู้บริโภค หรือลูกค้ากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 4 การพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชน
1.ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 2.พฤติกรรมที่เกิดจากเหตุผล รายบุคคล 3.พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ และความรู้สึกรายบุคคล 5.กิจกรรม และการใช้ ชีวิตประจำวันรายบุคคล 6.ความชอบ และความสนใจ รายบุคคล	1.สอบถามเพิ่มเติมได้โดยตรง 2.ความหลากหลายของช่อง ทางการสื่อสาร เพื่อสร้าง ความใกล้ชิดกับลูกค้าจากการ สนทนา 3.การแจ้งเตือนสินค้า และ บริการใหม่แบบรายบุคคลที่ ทันต่อเวลา	1.สนับสนุนช่องทางการ สื่อสารแบบบูรณาการภายใน ชุมชนร่วมกัน (แบบทางเดียว - One way และแบบสอง ทาง - Two way) 2.พัฒนาคุณภาพของระบบได้ อย่างต่อเนื่อง 3.การเชื่อมโยงลูกค้ากับลูกค้า ในชุมชนเกิดการบอกต่อแบบ	1.เตรียมวัตถุดิบได้ทันเวลาต่อ การซื้อสินค้าแบบกลุ่ม 2.พัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง 3.การประสานงานกับผู้ขาย บังคับการผลิต 4.การประสานงานกับสมาชิก ของวิสาหกิจชุมชน



ระดับที่ 1 การนำเสนอข้อมูล ของผู้บริโภค หรือลูกค้า	ระดับที่ 2 การสนทนากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 3 การสร้างชุมชนระหว่าง ผู้บริโภค หรือลูกค้ากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 4 การพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชน
	4.แชทขอความช่วยเหลือ พื้นฐานกับลูกค้า และปิดการขายให้วิสาหกิจชุมชน 5.การส่งเสริมทางการขายแบบอัตโนมัติ 6.การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีวิเคราะห์จากการนำเสนอข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการ	ปากต่อปากแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 4.การตลาดเนื้อหาที่เน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมสนทนากลุ่ม ถ่ายทอดสด (Live Chat) เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ และปิดการขายแบบกลุ่ม	5.ดำเนินการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง 6.การทบทวน (Review) ข้อมูลสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้กับวิสาหกิจชุมชน 7.การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ

ดังนั้น การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวทางหาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากปณิธานารายณ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จะต้องเร่งสร้างเครือข่ายในกลุ่มสตรี กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่มาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยสื่อประสมทางภาพ และวีดิทัศน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงวิจัยเรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นงานวิจัยที่เน้นองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ การแก้ไขปัญหา ยกระดับ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้ความรู้ เทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการวิจัย ซึ่งภายใต้โครงการวิจัยมีการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย กิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม ดังนี้

- กิจกรรมย่อยที่ 1 การสร้างตลาดขายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี
- กิจกรรมย่อยที่ 2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี
- กิจกรรมย่อยที่ 3 การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สิ่งทออย่างยั่งยืน ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีผลการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะแต่ละกิจกรรมย่อย ดังนี้

## 5.1 โครงการวิจัยย่อยที่ 1

จากผลการดำเนินงานวิจัย เรื่องการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรม การพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบลวดลายที่ เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และ ส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความอย่าง ยั่งยืน โดยเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอ เส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบ จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหา ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยาย พร้อมข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

### 5.1.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1.1 เพื่อออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ โดย คำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ สามารถบ่ง บอกและทำให้เกิดภาพจำของกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยนำจุดเด่นของต้นป่านศรนารายณ์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ทั้งส่วนของดอกและส่วนใบที่มีความสวยงามเฉพาะตัว โดยนำจุดเด่นของ ลวดลายให้มีความเสมือนจริง ใช้อ็องค์ประกอบหลักแล้วนำมาจัดวางในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อเข้า กับผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ

ผลการออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ ประกอบด้วย ลวดลาย 3 กลุ่ม คือ ลวดลายจากดอก ลวดลายจากใบ และลวดลายจากดอกและใบ ของเส้นใยป่านศรนารายณ์ โดยออกแบบกลุ่มละ 10 ลาย รวมทั้งสิ้น 30 ลาย และกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ จำนวน 20 คน เป็นผู้คัดเลือกลวดลายทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 ลาย รวม ทั้งสิ้น 6 ลาย

การทำลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทดลองการพิมพ์สี 3 ชนิด ได้แก่ สีจม สีลอย และสีนูน ลงบนพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ 2 พื้นผิว คือ พื้นผิวที่ทำจาก เส้นใยป่านศรนารายณ์ และพื้นผิวที่ทำจากเส้นใยป่านศรนารายณ์ผสมฝ้าย ซึ่งพบว่า สีนูนมีความ เหมาะสมในการพิมพ์มากที่สุดเนื่องจาก สีมีการยึดเกาะกับพื้นผิวได้ดีส่งผลให้สีมีความสม่ำเสมอ ลวดลายคมชัด สีสดใส ไม่แฉะมีการไหลของสีจากแม่พิมพ์ ส่วนผ้าที่ใช้สำหรับทำแม่พิมพ์เป็นผ้าไนลอน เบอร์ 120 แต่เมื่อนำไปทดสอบการพิมพ์ พบว่า มีการไหลของสีมากเกินไปส่งผลให้ลวดลายไม่คมชัด จึงมีการปรับเพื่อให้ผ้ามีความละเอียดมากกว่าผ้าไนลอนเบอร์ 120 เป็นเบอร์ 150 พบว่า ไม่พบการ ไหลของสี ลวดลายมีความคมชัด และสีสามารถซึมผ่านแม่พิมพ์ได้ดี

5.1.1.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์ และส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความอย่างยั่งยืน

จากการทำลวดลายจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 ลวดลายรวมเป็นทั้งสิ้น 6 ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประเภทที่รองจาน โดยใช้สื่อนพิมพ์ผ้าแม่พิมพ์ที่ทำจากผ้าไนลอนเบอร์ 150 ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์สอบถามความพึงพอใจต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มีความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากป่านครนารายณ์จำนวน 50 คน โดยใช้ข้อคำถามเพื่อวัดผลกาประเมิน ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีประเด็นคำถาม 4 ประเด็น จากผลการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ชุมชน จำนวน 24 คน

2) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยมีประเด็นคำถาม 3 ประเด็น จากผลการสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.38 แสดงให้เห็นว่างานวิจัยดังกล่าว สามารถออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์ รวมถึงส่งเสริมการสร้างอาชีพได้อีกด้วย3

3) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ โดยมีประเด็นคำถาม 11 ประเด็น จากผลการสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.42 มาวิเคราะห์ประเด็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ การพิมพ์ลวดลายเส้นใยป่านครนารายณ์สามารถส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.94 ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.92 ความสวยงามของลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.82 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.80 ความคมชัดของลวดลาย 4.78 ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจหุบกะพง มีค่าเฉลี่ย 4.76 วิธีการพิมพ์มีความเหมาะสมกับพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 และ ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนอีก 3 ประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ เทคนิคการพิมพ์ลวดลายบนเส้นใยป่านครนารายณ์ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 และความเหมาะสมของสีและลวดลายบนเส้นใยป่านครนารายณ์ สามารถทำลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์สกรีน ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.14

จากผลการตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดสรุปได้ว่า เนื่องจากที่ผ่านมามีการทำลวดลายของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการนำเส้นใยไปย้อมสีและวางเรียงต่อกันเย็บติดขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ทำให้ลวดลายของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นแนวนอน

และแนวตั้งเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ขาดความหลากหลายของลวดลาย แต่เมื่อได้เห็นผลการวิจัยของโครงการที่สามารถสร้างลวดลายในรูปแบบต่างๆได้ โดยใช้เทคนิคการพิมพ์ ทางกลุ่มชุมชนจึงเล็งเห็นว่าจะสามารถออกแบบและคิดลวดลายใหม่ ๆ มาสร้างลงบนผลิตภัณฑ์ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายและจัดทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเฉพาะเจาะจงได้ เช่น การพิมพ์ลายที่เป็นเฉพาะของหน่วยงานลงบนผลิตภัณฑ์ปानศรณารายณ์ เพื่อนำไปแจ้งหรือเป็นของที่ระลึกในวันและโอกาสพิเศษต่างๆ อันเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ต่อไปในอนาคต

### 5.1.2 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ราย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสีการพิมพ์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น กระเป๋าถือใบเล็กหรือกระเป๋าถือใบใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น จึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการพัฒนาลวดลายบนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นต่อไป

2. การผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังคงต้องการการสนับสนุนเพิ่มความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย หลักการใช้สี และเทคนิคการทำแม่พิมพ์ สำหรับนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 5.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1.3.1 เส้นใยปานศรณารายณ์มีข้อจำกัดของผิวสัมผัสที่มีความหยาบกระด้าง ส่งผลให้ไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่น หากมีการพัฒนาให้ผิวสัมผัสของเส้นใยมีความเรียบไม่หยาบกระด้าง จะสามารถส่งเสริมการขายและเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น

5.1.3.2 เพิ่มความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย หลักการใช้สี และเทคนิคการทำแม่พิมพ์ โดยจัดหลักสูตรฝึกอบรม สำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ที่มีความสนใจ เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการสร้างอาชีพ ยกกระดับความเป็นอยู่ของครัวเรือนอย่างยั่งยืน

5.1.3.3 เป็นแนวทางในการปรับใช้สำหรับการสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นกก ผลิตภัณฑ์จากไยกล้วย และผลิตภัณฑ์จากเส้นใยผักตบชวา เป็นต้น เพื่อผลักดันการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างลวดลายด้วยนวัตกรรมการพิมพ์

## 5.2 โครงการวิจัยย่อยที่ 2

โครงการวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรีและส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหา ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยาย พร้อมข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

### 5.2.1 สรุป และอภิปรายผล

5.2.1.1 การศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทกระเป๋ากว้าง อาทิตู๊ต, กระเป๋าใส่เหรียญ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย ประเภทหมวก และรองเท้าแตะ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ให้มีความโดดเด่นและทันสมัยและภายในกลุ่มยังไม่มีการผลิตที่ทำให้ป่านศรนารายณ์มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่ มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องการให้ผู้วิจัยให้คำแนะนำข้อมูลในด้านการพัฒนาขั้นตอนการผลิตการแปรรูปป่านศรนารายณ์ด้วยวิธีการใหม่ๆ ให้ด้วย คณะผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ให้เกิดความทันสมัยเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

คณะผู้วิจัย ได้พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดรูปแบบที่ทันสมัย ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยมีความคิดจากการใช้สิ่งทอสร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน ศึกษาข้อมูลการพัฒนาารวมกับการใช้ประโยชน์ จากป่านศรนารายณ์สู่กระบวนการออกแบบให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย ดูทันสมัย เหมาะสมกับเพศและอายุของผู้ใช้งาน รวมถึงโอกาสการใช้งานผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งชุมชนสามารถทำและเกิดรายได้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ มีการสร้างสรรค์ผ้าทอจากป่านศรนารายณ์ โดยการนำเส้นด้ายฝ้ายมาเป็นเส้นด้ายยืน ทอร่วมกับป่านศรนารายณ์ซึ่งใช้เป็นเส้นด้ายพุ่งทำให้ผ้าทอมีความยืดหยุ่นได้ดีกว่าเดิม นำไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย โดยออกแบบ



ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ประเภท คือ ชุดสตรี รองเท้า กระเป๋า หมวก ซึ่งส่งผลถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นปानครนารายณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

5.2.1.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่ง กายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

1) ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน จำแนกเป็น เพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีอายุส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ด้านการศึกษา ส่วน ใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ชุมชน จำนวน 48 คน

2) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ คือ ชุดสตรี หมวก กระเป๋า และรองเท้า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.34 และมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย รองเท้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.29 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย กระเป๋า มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.32 ผลิตภัณฑ์เครื่อง แต่งกาย หมวก มีค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ชุด สตรี มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.40 ตามลำดับ

3) ผลจากข้อคำถามความพึงพอใจทั้ง 7 ประเด็นคำถาม คือ 1. ลวดลายของผ้า ทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด 2. รูปแบบของชุดมีความแปลกใหม่และทันสมัย 3. สีสีนมีความ เหมาะสมสวยงาม 4. ความประณีตในการตัดเย็บ 5. สามารถสวมใส่ได้จริง 6. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อ ถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน 7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 คือ ชุดสตรี หมวก กระเป๋าและ รองเท้า ในประเด็นที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์

## 5.2.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่ง กายทั้ง 4 ประเภทคือ ชุดสตรี หมวก กระเป๋าและรองเท้า ในประเด็นที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อ ถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าจากที่คณะผู้วิจัยลง พื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปานครนารายณ์ให้มีความโดดเด่นและทันสมัยซึ่งภายใน กลุ่มยังไม่มีการผลิตที่ทำให้ปานครนารายณ์มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่ และยังคงความเป็น เอกลักษณ์ของปานครนารายณ์ คณะผู้วิจัยจึงมีการสร้างสรรค์ผ้าทอจากปานครนารายณ์ โดยการนำ เส้นด้ายฝ้ายมาเป็นเส้นด้ายยืน ทอร่วมกับปานครนารายณ์ซึ่งใช้เป็นเส้นด้ายพุ่ง ทำให้ผ้าทอมีความ ยืดหยุ่นได้ดีกว่าเดิม และออกแบบลวดลายผ้าทอให้มีความทันสมัย มีความโดดเด่นของเส้นใยปาน ครนารายณ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

สามารถเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มผลิตสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ในวงกว้างของกลุ่มผู้ผลิตเส้นใยธรรมชาติกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากเส้นใยป่านศรนารายณ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยการศึกษาสภาพปัญหาตลอดกระบวนการแปรรูปสินค้าเดิมจากเส้นใยป่านศรนารายณ์ และได้นำองค์ความรู้จากศาสตร์ต่างๆ มาพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนและพัฒนากระบวนการแปรรูปให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.3.1 การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง แปรรูปสินค้าเป็นการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากเป็นโครงการพระราชประสงค์ฯ ภายในโครงการได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาถ่ายทอดกระบวนการอันเป็นการสร้างอาชีพให้แก่สมาชิกในพื้นที่ของโครงการ จึงควรค่าแก่การอนุรักษ์ส่งเสริมให้สืบต่อกันจากรุ่นหลังให้อนุรักษ์และพัฒนาป่านศรนารายณ์ที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและสร้างความเข้มแข็งความยั่งยืนให้กับชีวิตความเป็นอยู่ในระดับครัวเรือนและชุมชนต่อไป

5.2.3.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายต่าง ๆ เพื่อเป็นต้นแบบให้กลุ่มแปรรูปป่านศรนารายณ์สามารถประยุกต์และต่อยอดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็งแล้วก็จะยังสามารถเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มแปรรูปสินค้าอื่น ๆ

5.2.3.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย แปลกใหม่ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของป่านศรนารายณ์ เน้นใช้ประโยชน์ได้จริง สามารถสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปส่งผลให้เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศในอนาคต

### 5.3 โครงการวิจัยย่อยที่ 3

การวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีผลการศึกษารูปในรายละเอียด ดังต่อไปนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบ่งออก 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมีลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 5 แนวทางการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านทางทุนทางวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ปัญหา และอุปสรรคที่พบในการดำเนินการ รวมถึงแนวทางในการ

แก้ไขปัญหาระหว่างการพัฒนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งหมดในหัวข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 5.3.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้

5.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปอาชีพ (พิเศษ) ปานศรนารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 14 คน รวม 20 คน พบว่า เป็นเพศหญิงทั้งหมด ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 35 ปี

5.3.1.2 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 40 และ ไลน์กลุ่ม ร้อยละ 35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า ดิจิตอล ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 40 และ ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ร้อยละ 35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมีลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมีลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 40 และสื่อควอาร์โค้ด ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กระจ่างขนาดใหญ่ ร้อยละ 65 รองลงมา คือ กระจ่างขนาดเล็ก ร้อยละ 40 และหมวก และของที่ระลึก ร้อยละ 25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แนวทางการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการตลาด



ออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืนมากที่สุด คือ สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 75 รองลงมา ขายออนไลน์แบบไลฟ์สด ร้อยละ 35 ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ ร้อยละ 20 และเปิดหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนเพิ่ม ร้อยละ 15 ตามลำดับ

### 5.3.1.3 การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

1) เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมของผู้ซื้อในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง และเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจชุมชน เช่น การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีรับคำสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการสนทนาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเข้ามาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการทำกระเปาะจากป่านศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ป่านศรนารายณ์วิสาหกิจหุบกะพงจากการประดิษฐ์ด้วยตัวของผู้ซื้อเอง เป็นสินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เฟซบุ๊ก ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงจากการนำเสนอ และสร้างการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่จากสื่อประสมในรูปแบบภาพ และวีดิทัศน์ (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algsheimer, 2009)



ภาพที่ 5.1 เฟซบุ๊กนารายณ์ศิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง

ที่มา: เฟซบุ๊กนารายณ์ศิริ ป่านศรนารายณ์ หุบกะพง (2566)

2) ทวิตเตอร์ เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถส่งข้อความสั้น (Short Message) ไปสู่ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างรวดเร็ว วิสาหกิจชุมชนพิมพ์ข้อมูลได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง และทวิตเตอร์มีฟังก์ชันใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่อมัลติมีเดีย รูปภาพ วีดิทัศน์ได้พร้อมกัน ผู้ซื้อที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่ชื่นชอบติดตาม (Following) โดยทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ และคุณค่าของ



ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผู้ซื้อได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้ซื้อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน ข้อความสั้นที่สื่อสารแบบง่าย ๆ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ทวิตเตอร์ ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยข้อความสั้นร่วมกับสื่อประสมที่ทันสมัย (Wang, 2020; Puerta, Laguna, Vidal, Ares, Fizman Conceptualizacion, & Tárrega, 2020)

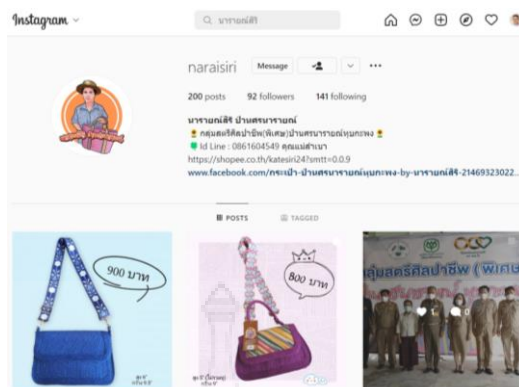
สวยๆ งานป้านครนารายณ์ หุบกะพง 😍😍  
ชอบของแบบนี้  
เพราะเวลาถือไปเมืองนอก  
ไม่มีใครกล่าวหาว่าใช่ของก๊อปปี  
และที่สำคัญเท่ คนมองเต็ม



6 79 300

ภาพที่ 5.2 ทวิตเตอร์นารายณ์สิริ ป้านครนารายณ์ หุบกะพง  
ที่มา: นารายณ์สิริ ป้านครนารายณ์ หุบกะพง (2566)

3) อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ความนิยมสำหรับกลุ่มผู้ซื้อเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก เนื่องจากใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้ซื้อได้ทั้งสองช่องทางพร้อมกัน การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้ซื้อผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้ซื้อ เช่น นำเสนอภาพสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมปรับปรุง หรือต่อยอดการใช้ป้านครนารายณ์เพื่อทำสินค้าตกแต่งบ้านของวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อินสตาแกรม นำเสนอด้วยภาพที่ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ (Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, 2013; Yu, & Sun, 2019)



ภาพที่ 5.3 อินสตาแกรมนายณัฏฐิรี ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง

ที่มา: อินสตาแกรมนายณัฏฐิรี ป่านศรณารายณ์ หุบกะพง (2566)

4) ยูทูบ เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอ ทำให้นักการตลาดสามารถประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในวิสาหกิจชุมชน สามารถทำได้สะดวก ผู้ใช้ ยูทูบเมื่อเข้ามาชมวิดีโอในยูทูบแล้ว เกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้บริโภคนคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งปันวิดีโอที่สนใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อื่น ๆ โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้ที่ส่วนคำอธิบายวิดีโอของวิสาหกิจชุมชนเพื่อติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เช่น สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนหุบกะพงที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ยูทูบ นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยวิดีโอที่ทันสมัย (Hassaro and Chailom, 2023)

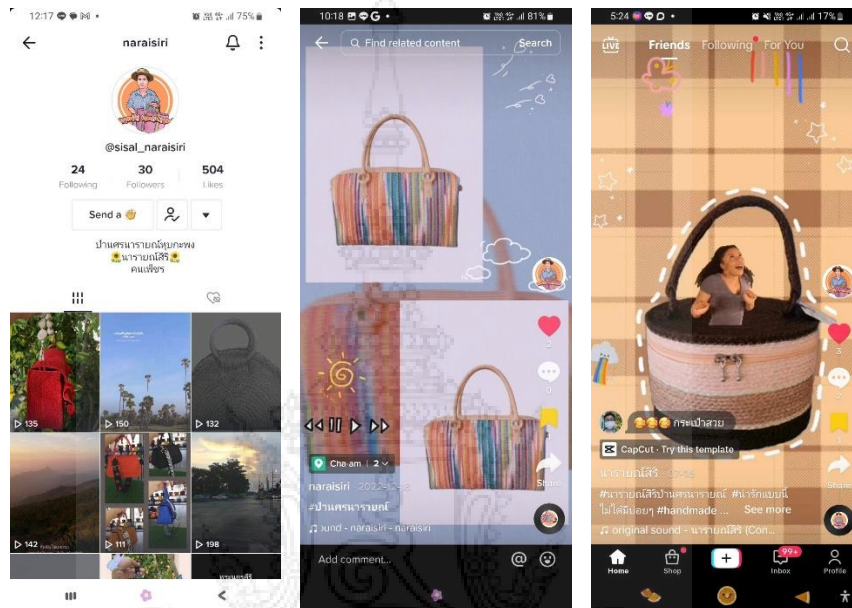


ภาพที่ 5.4 ยูทูปนายณัฏฐิรี ป่านศรณารายณ์หุบกะพง

ที่มา: ยูทูปนายณัฏฐิรี ป่านศรณารายณ์หุบกะพง (2566)

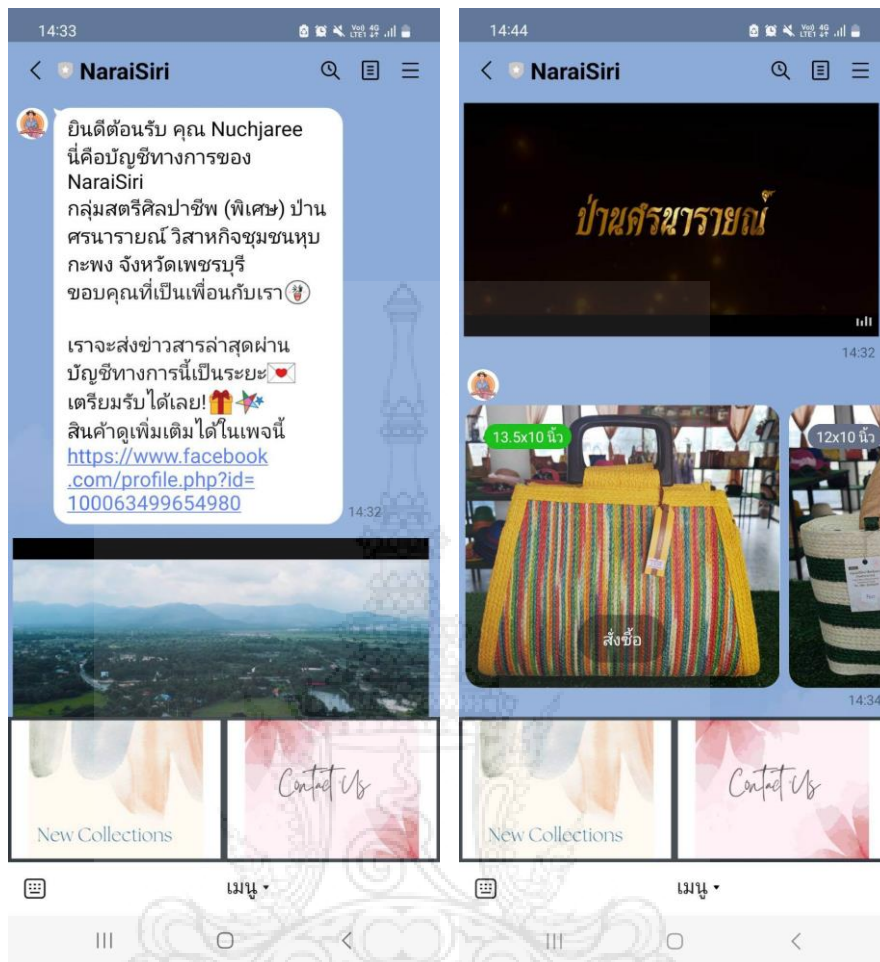
5) ดึงดูด การโฆษณาด้วยวิดีโอแบบสั้น (Short Video) ตอบสนองความต้องการผู้ซื้อที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนานในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ แบบเป็นธรรมชาติผ่านการสื่อสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ พร้อมทั้งกำหนดช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ซื้อเพื่อดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางติดต่อกองวิสาหกิจชุมชน เช่น การสร้างความสนุกสนานให้กับสินค้าที่ขายยาก ๆ ให้สามารถขายได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมในติ๊กต็อก หรือการสื่อสารวิดีโอที่สั้นของนักท่องเที่ยวนำเข้าเรียนรู้ ทูททางวัฒนธรรมวิธีการทำเส้นปานและการย้อมสีเพื่อทำกระเป๋าจากปานศรนารายณ์ในพื้นที่ของ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ติ๊กต็อก นำเสนอทูททางวัฒนธรรมด้วยวิดีโอที่สั้น เข้าใจง่าย (Gao, Liu and Gao, 2023)



ภาพที่ 5.5 ยูทูปนารายณ์สิริ ปานศรนารายณ์หุบกะพง  
ที่มา: ติ๊กตอกนารายณ์สิริ ปานศรนารายณ์ หุบกะพง (2566)

6) ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Account) เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชนให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สร้างขึ้นเองของวิสาหกิจชุมชน ส่งให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านไลน์ อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญเพื่อไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวในไลน์ที่ใช้กันโดยทั่วไป วิสาหกิจชุมชนควรใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การจัดการการรับคำสั่งซื้อ การจัดการคลังสินค้า ช่องทางการชำระเงิน การติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรงผ่านทางช่องทางไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ได้โดยตรงตลอดเวลา สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ช่วยให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจแบบไร้รอยต่อ นำเสนอผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการสนทนาได้ทันที (Gao, Liu and Gao, 2023)



ภาพที่ 5.6 โฉน ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นารายณ์สิริ ปานศรณารายณ์ หุบกะพง  
ที่มา: โฉน ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นารายณ์สิริ ปานศรณารายณ์ หุบกะพง (2566)

#### 5.3.1.4 การปรับปรุงยุทธศาสตร์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

การประมวลสภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จากนั้นนำมาค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน หรือผู้สูงอายุให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และ



องค์ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน สอดคล้องกับ จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครกรณ์ วงศ์ปรีดี และฉวีเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) สร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์แบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตนเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิตผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Pham, Woyo, Pham and Truong, 2022) เพื่อสร้างความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และบริการจากตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ ประชิต ทิณบุตร และนรรชนาทาสวรรณ (2561) และวัลย์จรรยา วิระกุล อุมารวรรณ วาทกิจ และจිරันท์ เข็มจันทร์ (2560) พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการผลงานออกแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใช้วงจสัญลักษณ์ และอวัจนสัญลักษณ์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏในงาน สถาปัตยกรรม จิตรกรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม และสร้างสรรค์รวมกับหน้าที่ไซสอย ให้ผู้บริโภครับรู้จดจำง่าย มีมูลค่าเพิ่มเสริมการตลาดการตลาดจริงใจ (Khalaf, Radhi, Al Mascati, Moosa, Hamdan and Syed-Ahmad, 2023)

2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผล



ให้การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017;)

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อ และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ahmad & Laroche, 2017)

2. สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย สร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์กับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน (Basu, 2018; Osatuyi, & Qin, 2018; Charlton & Cornwell, 2019) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้ซื้อ และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้ซื้อได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้ซื้อสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผู้ขายเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ ในทุกช่องทางทันที (Charlton & Cornwell, 2019; Lin, Li, & Wang, 2017; Osatuyi & Qin, 2018; Yagci, & Das, 2018)

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นการสร้างความ

สะดวกสบายให้กับผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ซื้อแต่ละคน กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากรายงานการศึกษาของบอสตัน คอนซัลติง กรุ๊ป ระบุผู้ซื้อคนไทยมีทั้งรับรู้และสนทนาเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เรียกว่า สนทนาคอมเมอร์ซ (Conversational Commerce) เข้ามีบทบาทสำคัญตั้งแต่ผู้ซื้อเข้ามาพูดคุยกับตราสินค้า และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการส่งของกับร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Positioning, 2565; Vongsraluang, & Bhatiasavi, 2016) เป็นโอกาสทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับการดำเนินธุรกิจ (Enterprise Social Commerce) เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในระยะยาว (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561; Cui, Mou, Liu, 2018)

การปรับรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลังวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Abed, 2020; Han, & Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากป้านครนารายณ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จะต้องเร่งสร้างเครือข่ายในกลุ่มสตรี กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่มาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยสื่อประสมทางภาพและวีดิทัศน์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

### 5.3.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.3.2.1 การสัมภาษณ์รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมีลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

ส่วนที่ 5 แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

### 5.3.2.2 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ และบอกต่อแบบอเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้ซื้อ พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย (Hajli, 2022; Vongsraluang, & Bhatiasevi, 2016) วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ตามแผนการตลาดออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เนื่องจากการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของระบบการผลิตที่ดีสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ใส่ใจผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

### 5.3.2.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

จัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน หรือผู้สูงอายุให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

1) ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน การลงโฆษณาควรกำหนดช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน (Tang & Zhang, 2018; Huang, & Benyoucef, 2017) วิสาหกิจชุมชนควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป ดิกดอท โลก และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เป็นต้น โซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสำหรับ



วิสาหกิจชุมชน โขเชียยลมีเดียจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้ซื้อเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในโซเชียลคอมเมอร์ช ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลคอมเมอร์ชประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมของผู้ซื้อในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง และเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจชุมชน (Dholakia, Blazevic, Wiertz, and Algsheimer, 2009) เช่น การใช้โซเชียลคอมเมอร์ชของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีรับคำสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการสนทนาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเข้ามาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการทำกระเป๋จากป่านศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีศิลป์ (พิเศษ) ป่านศรนารายณ์ วิสาหกิจหุบกะพงจากการประดิษฐ์ด้วยตัวของผู้ซื้อเอง เป็นสินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นโซเชียลคอมเมอร์ชที่สามารถส่งข้อความสั้น (Short Message) ไปสู่ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างรวดเร็ว วิสาหกิจชุมชนพิมพ์ข้อมูลได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง และทวิตเตอร์มีฟังก์ชันใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่ออัลบั้มเดียวรูปภาพ วิดีทัศน์ได้พร้อมกัน ผู้ซื้อที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่ชื่นชอบติดตาม (Following) โดยทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และคุณค่าของ ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผู้ซื้อได้อย่างต่อเนื่อง (Wang, 2020; Puerta et al., 2020) เช่น ผู้ซื้อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน ข้อความสั้นที่สื่อสารแบบง่าย ๆ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

3. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลคอมเมอร์ชความนิยมสำหรับกลุ่มผู้ซื้อเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก เนื่องจากใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้ซื้อได้ทั้งสองช่องทางพร้อมกัน การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม (Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, 2013; Yu, & Sun, 2019) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้ซื้อผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้ซื้อ เช่น นำเสนอภาพสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมปรับปรุง หรือต่อยอดการใช้ป่านศรนารายณ์เพื่อทำสินค้าตกแต่งบ้านของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เป็นต้น

4. ยูทูบ (Youtube) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอ ทำให้การติดตามการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้สะดวก ผู้ใช้ยูทูบเมื่อเข้ามาชมวิดีโอในยูทูบแล้ว เกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้บริโภคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งปันวิดีโอขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อื่น ๆ โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้ที่



ส่วนคำอธิบายวิถีทัศน์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้ทันที (Huang, & Benyoucef, 2017; La Rose, 2013; Madias, & Szymkowiak, 2022) เช่น สร้างสรรค์ช่องยูทูป นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนหุบกะพงที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5. ดิกตอก (TikTok) การโฆษณาด้วยวิถีทัศน์แบบสั้น (Short Video) ตอบสนองความต้องการ ผู้ซื้อที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนานในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ แบบเป็นธรรมชาติผ่านการสื่อสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ (Huang, & Benyoucef, 2017) พร้อมทั้งกำหนดช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ซื้อเพื่อดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางดิกตอกของวิสาหกิจชุมชน เช่น การสร้างความสนุกสนานให้กับสินค้าที่ขายยาก ๆ ให้สามารถขายได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมในดิกตอก หรือการสื่อสารวิถีทัศน์สั้นของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมวิธีการทำเส้นป่านและการย้อมสี เพื่อทำกระเป๋าจากป่านศรนารายณ์ในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เป็นต้น

6. ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Account) เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชนให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สร้างขึ้นเองของวิสาหกิจชุมชน ส่งให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านไลน์ (Madias, & Szymkowiak, 2022) อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญเพื่อไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวในไลน์ที่ใช้กันโดยทั่วไป วิสาหกิจชุมชนควรใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การจัดการการรับคำสั่งซื้อ การจัดการคลังสินค้า ช่องทางการชำระเงิน การติดตามการจัดส่งสินค้า และการกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรงผ่านทางช่องทางไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ได้โดยตรงตลอดเวลา

สรุป ผู้ซื้อที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับปรุงแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และบริการจากตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลให้การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017)

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อ และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ahmad & Laroche, 2017)

2. สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย สร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์กับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน (Basu, 2018; Osatuyi, & Qin, 2018; Charlton & Cornwell, 2019) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้ซื้อ และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้ซื้อได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้ซื้อสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผู้ขายเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ ในทุกช่องทางทันที (Charlton & Cornwell, 2019; Lin, Li, & Wang, 2017; Osatuyi & Qin, 2018; Yagci, & Das, 2018)

สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ซื้อแต่ละคน กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การปรับรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลังวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับปรุง และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง มุ่งสู่การสร้างลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และลดต้นทุนการดำเนินงานได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ไปที่การกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีเพื่อให้ได้เกี่ยวกับการกำหนด

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

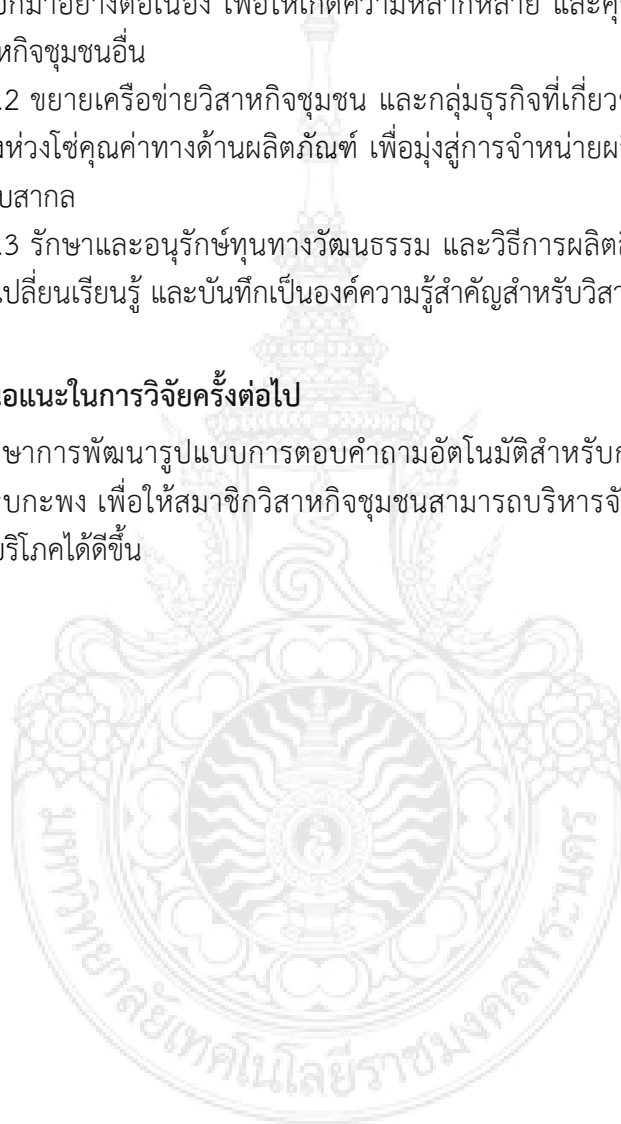
5.3.3.1 พัฒนากาการผลิตเพิ่มขึ้น สนับสนุนให้สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น

5.3.3.2 ขยายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความร่วมมือ และการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับจากตลาดในระดับสากล

5.3.3.3 รักษาและอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม และวิธีการผลิตสินค้าจากป่านศรนารายณ์ โดยมุ่งสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และบันทึกเป็นองค์ความรู้สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

### 5.3.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาแบบการตอบคำถามอัตโนมัติสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และสร้างความภาคภูมิใจจากผู้บริโภคได้ดีขึ้น



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2526). การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย.
- กลุ่มสตรีศิลปอาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์. (2565, 1 สิงหาคม). รายชื่อสมาชิกวิสาหกิจชุมชน หุบกะพง (สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด). เพชรบุรี.
- กวิสรา อิศากร. (2559). Social Media Advertising. นนทบุรี : ไอทีซี พีริเมียร์.
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ). (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์. ออนไลน์เข้าถึงได้จาก <https://www.eef.or.th/community-product/littlebig-product/>, 20 พฤศจิกายน 2565.
- กองวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). การแต่งกายไทย. กรุงเทพฯ : สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน โดยถ้อยมนุษย์เป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพฯ : สภาคหบดีเพื่อการพัฒนา.
- จิตาภา ทัดหอม และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติ มงคลชัยอรัญญา. (2540). การศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนา. เอกสารประกอบวิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2562). ธุรกิจชุมชน: เส้นทางพัฒนาอาชีพ และการวิจัยในชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร, อัครณัฐ วงศ์ปรีดี และ ฉวีเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, กระทรวงวัฒนธรรม.
- จวีร์วรรณ จันพลา. (2554). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และ ร่มสน นิลพงษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์.
- ชยันต์ วรรณระภูติ. (2536). การกำหนดกรอบคิดในการวิจัย. คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ช่อพฤกษ์ ผิวภู. (2560). แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0. รายงาน



- สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
กำแพงเพชร, 22 ธันวาคม 2560.
- ญาณิศา โกมลสิริโชค. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าทอกะเหรี่ยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์  
ของอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี : ไอดีซี  
พีริเมียร์.
- ทองศักดิ์ คุ่มไชน้ำ. (2534). การพัฒนาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. สงขลา :  
สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154-167.
- นฤศร มังกรศิลา และ นุจรี บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดี  
จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.  
วารสารจันทร์เกษมสาร, 24(46), 65-81.
- ประชิด ทิณบุตร และ นรชนก ทาสวรรณ. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบ  
พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. วารสารจันทร์เกษมสาร, 24(47), 126-  
141.
- ประเวศ วะสี. (2540). เศรษฐกิจแห่งการพึ่งพาตนเอง: ความเข้มแข็งจากฐานล่าง. กรุงเทพฯ :  
หมอชาวบ้าน.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2545). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.  
กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ Social Media for Business  
Management. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงผกา คุโรวาท. (2535). คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). E-Commerce Success Case Study. กรุงเทพฯ : พงษ์วินการพิมพ์.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัด  
นครพนม. วารสารวิทยาลัยธาตุพนม, 1-14.
- ยุพา ตีติสาร. (2538). ปานศรณารายณ์. กองผลิตภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ศูนย์บริการเอกสารการวิจัย  
แห่งประเทศไทย สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ.
- เยาวลักษณ์ แก้วยอ. (2555). การศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้ไผ่ในเขต  
ปฏิรูปที่ดิน ตำบลถ้ำฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ  
และแผนงาน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.

- โยธิน แสงดี. (2559). ประชากร การคำนวณขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2565, จาก: <https://ipsr.mahidol.ac.th/>
- รจนา จันทราสา, กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ และ ภาณุ พัฒนปณิธิพงศ์. (2553). การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่ภาคใต้เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). เล่มที่ 136 ตอนที่ 50 ก, หน้า 1, หน้า 9-10 และ หน้า 33.
- วรชัย โรจนพรทิพย์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยว เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร ยี่สุนเทศ. (ม.ป.ป.). โครงการการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูป ป่านศรนารายณ์ของชุมชนหุบกะพง อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารวรรณ วาทกิจ และ จิรนนท์ เข็มขันธุ์. (2560). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3), 532-547.
- วิจารณ์ พาณิช. (2548). ทุณวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/10930>
- วิจิต นันทสุวรรณ. (2544). แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจ. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages>
- สมศักดิ์ สุริโย. (2547). การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาการเกษตร.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). วิสาหกิจชุมชนน่ารู้. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก: <http://www.sceb.doae.go.th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). วิสาหกิจชุมชน กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหมือนกันไหมนะ?. สืบค้น 21 มิถุนายน 2565, จาก: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.spx>
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2565). มารู้จักป่านศรนารายณ์. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2565, จาก: <https://cttc.cpd.go.th/hubkapong/index.php/ac1/2021-02-24-07-50-30/coop3>
- สุภัทรา บุญเรือง, จารุณีศรี อนุสิงห์, ภควรรณ อินทรา, สุลีมาศ คำมุง และ อินทิรา มุงเมือง. (2559). แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 2(2), 109-121.

- 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>
- \_\_\_\_\_. (2551). แนวคิด แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์ การพิมพ์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing. กรุงเทพฯ : วิดีทัศน์.
- อุตสาหกรรมสาร. (2559). ทิวทัศน์วัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจ. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 58, พฤศจิกายน - ธันวาคม 2559.

### ภาษาอังกฤษ

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53.
- 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.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(2018), 25-37.
- 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.
- Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using CiteSpace. *Springer Science+Business Media*.
- 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 Framwork 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
- 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.
- 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](http://www.scopus.com)
- 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.
- Kolter, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Willey & Sons. Inc.
- La Rose, J. T. (2013). *Reading YouTube for social work* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global database. (UMI No. 3666099)
- 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.s*

- 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. and Truong, 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*. Positioning. (2565, 1 มิถุนายน). รู้จัก Conversational Commerce คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านแชทมากที่สุดในโลก. <https://positioningmag.com/125417>
- Puerta, P., Laguna, L., Vidal, L., Ares, G., Fiszman Conceptualizacion, 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.
- Sharda, N. (2021, July 23). Serving food from the cloud: financial growth strategy. <http://www.toptal.com>
- 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*.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy. ANNIVERSARY EDITION : rethinking promise and peril in the age of networked intelligence*. 2nd Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Thailand Trade Machinery & Electronic. (2565). สื่อสังคมออนไลน์...สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก: <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/สื่อสังคมออนไลน์>
- The 1 today editor. (2564). เครื่องประกอบการแต่งกาย ประเภทหมวก. ออนไลน์เข้าถึงได้จาก <https://www.the1.co.th/the1today/articles/2038>. 20 พฤศจิกายน 2565.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). *Social Commerce: An E-Commerce Perspective*. ICEC10.
- Vongsrualuang, 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*. Singapore: 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.

### การสัมภาษณ์

- CE 1. (2565, 13 สิงหาคม). ประธานกรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 2. (2565, 13 สิงหาคม). รองประธาน. สัมภาษณ์.
- CE 3. (2565, 13 สิงหาคม). เทรย์ญิก. สัมภาษณ์.
- CE 4. (2565, 13 สิงหาคม). เลขานุการ. สัมภาษณ์.
- CE 5. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 6. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 7. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 8. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 9. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 10. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 11. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 12. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 13. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 14. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 15. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 16. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 17. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 18. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 19. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- CE 20. (2565, 13 สิงหาคม). กรรมการ. สัมภาษณ์.

ภาคผนวก ก  
ประวัติย่อ่นักวิจัย



## ประวัติย่อนักวิจัย

<b>หัวหน้าชุดโครงการวิจัย</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัตยานานนท์</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>
<b>หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัตยานานนท์</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1</b>	<b>นางสาวสุวิติ ประดับ</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>ปร.ด. ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา</p> <p>-</p>
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2</b>	<b>นางสาวพิมพ์จุฑา พิกุลทอง</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>ศป.ด.ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศิลปะและการออกแบบ) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สาขาศิลปะและการ ออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร</p> <p>ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</p>

<b>หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2</b>	<b>นางสาวมัลลิกา จงจิตต์</b>
คุณวุฒิ  สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	วท.ม. (คหกรรมศาสตร์ - สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตพร ชูเลี้ยง</b>
คุณวุฒิ  สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	คศ.ม. คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา จาตกานนท์</b>
คุณวุฒิ  สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	คสม.คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 3</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา</b>
คุณวุฒิ  สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สส.ด (สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(หลักสูตรนานาชาติ)  -

<b>หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>บธ.ม (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม</p> <p>การบริหารจัดการ (การตลาด) การบริหารจัดการทั่วไป ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ</p> <p>สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชา เทคโนโลยีมีเดีย</p>
<b>ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2</b>	<b>นายเกษม เขชมพุดเรืองศรี</b>
<p>คุณวุฒิ</p> <p>สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)</p>	<p>วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ</p> <p>เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน</p>



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่มีการวิจัย



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่มีการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์  
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : วิสาหกิจชุมชน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล  
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่  
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดออนไลน์)
3. คุณมณิศา จินดา  
ตำแหน่ง : Founder and MD of Digital Tips Academy  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดออนไลน์)



ภาคผนวก ค  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๒๕๔๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ

อาจารย์ประจำ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสอบถาม เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดย  
นำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี (ชุดทดสอบความเที่ยงตรง)

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ  
อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติ  
โครงการวิจัย เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทาง  
วัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

ในการนี้ ทางนักวิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ  
สำหรับประกอบการทำโครงการวิจัย และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่อง  
ดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๓๔๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จ. สิงห์บุรี โทร. ๐ ๒๖๖๕-๓๘๘๘ ต่อ. ๕๓๔๑

ที่ ๑๑ ๑๖๕/๒๕๖๕ วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ลงนาม

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ตามหนังสือที่ อพ. ๔๗/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๕ เรื่อง ขออนุมัติดำเนินโครงการวิจัยเรื่องการฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ นั้น

ในการนี้ ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยมาจนถึงขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ลงนามหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จำนวน ๓ ท่าน ดังนี้ คือ

- รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์  
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : วิสาหกิจชุมชน
  - ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล  
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่  
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดออนไลน์)
  - คุณมันต์ดา จินดา  
ตำแหน่ง : Founder and MD of Digital Tips Academy  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดออนไลน์)
- จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

เรียน ผู้ช่วยคณบดี  
เพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา)  
หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ ๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์ ชนะสิทธิ์)  
- ๘ ส.ค. ๒๕๖๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อชชา หัตยานานนท์)  
หัวหน้าชุดโครงการวิจัย

ลงนามแล้ว

เรียน คณบดี  
เพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)  
- ๘ ส.ค. ๒๕๖๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
- ๘ ส.ค. ๒๕๖๕



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๒๕๕๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณมณฑิตา จินดา

Founder and MD of Digital Tips Academy

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสอบถาม เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดย  
นำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี (ชุดทดสอบความเที่ยงตรง)

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ  
อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติ  
โครงการวิจัย เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทาง  
วัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

ในการนี้ ทางนักวิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ  
สำหรับประกอบการทำโครงการวิจัย และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่อง  
ดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๑๕๑

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๒๙๒๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย  
๒. แบบสอบถาม เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดย  
นำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี (ชุดทดสอบความเที่ยงตรง)

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ  
อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติ  
โครงการวิจัย เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทาง  
วัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

ในการนี้ ทางนักวิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ  
สำหรับประกอบการทำโครงการวิจัย และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่อง  
ดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภพ ไสตรโยม)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๑๔๓  
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

ภาคผนวก ง  
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



# แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

## สำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

**คำชี้แจง :** แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ต้องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี (โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด) มี 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล.....
2. เพศ.....
3. ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน  
.....
4. ประสบการณ์การ...  
ทำงาน.....

### ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง
2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง
3. ความต้องการสื่อมีลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง
4. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

5. แนวทางในการมุ่งไปสู่เป้าหมายใหม่ (New Goals) ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชน หุบ  
กะพง เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิง  
พาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง

----- ขอขอบคุณ -----





ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามความพึงพอใจ





## แบบสอบถาม

### เรื่อง การสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และส่งเสริมการสร้างอาชีพสำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีให้มีความอย่างยั่งยืน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  อนุปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  ประธานสหกรณ์  สมาชิกสหกรณ์  
 ประธานวิสาหกิจชุมชน  สมาชิกวิสาหกิจชุมชน  
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์ด้วยนวัตกรรม  
การพิมพ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบจังหวัดเพชรบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ</b>					
1. ออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับการพิมพ์บนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์					
2. งานวิจัยสามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์					
3. ผลการวิจัยส่งเสริมการสร้างอาชีพ					
<b>ด้านการสร้างลวดลายบนสิ่งทอเส้นใยป่านครนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์</b>					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจหุบกระพง					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลายบนเส้นใยป่านครนารายณ์					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์					
5. ความคมชัดของลวดลาย					
6. ความสวยงามของลวดลาย					
7. วิธีการพิมพ์มีความเหมาะสมกับพื้นผิวของผลิตภัณฑ์					
8. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
9. สามารถทำลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์สกรีนได้ด้วยตนเอง					
10. เทคนิคการพิมพ์ลวดลายบนเส้นใยป่านครนารายณ์ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น					
11. การพิมพ์ลวดลายเส้นใยป่านครนารายณ์สามารถนำเสนอส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---

---

---

---

ทางคณะผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง  
ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้





## แบบสอบถาม

### เรื่อง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย ปีงบประมาณ  
2565 สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย  
สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน  และเติมข้อความลงใน  
ช่องว่างที่มีให้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง  
จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ทางคณะผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  อนุปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  ประธานสหกรณ์  สมาชิกสหกรณ์  
 ประธานวิสาหกิจชุมชน  สมาชิกวิสาหกิจชุมชน  
 อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง**

**จังหวัดเพชรบุรี**

ระดับความพึงพอใจ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด  
 (ชุดสตรี หมวก กระเป๋า รองเท้า)

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ชุดสตรี	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด					
2. รูปแบบของชุดมีความทันสมัย					
3. ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตัดเย็บชุด					
4. ความประณีตในการตัดเย็บ					
5. สามารถสวมใส่ได้จริง					
6. ผลิตภัณฑ์สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน					
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม					

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหมวก	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด					
2. รูปแบบของชุดมีความทันสมัย					
3. ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตัดเย็บชุด					
4. ความประณีตในการตัดเย็บ					
5. สามารถสวมใส่ได้จริง					
6. ผลิตภัณฑ์สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน					
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม					

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกระเป่า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด					
2. รูปแบบของชุดมีความทันสมัย					
3. ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตัดเย็บชุด					
4. ความประณีตในการตัดเย็บ					
5. สามารถสวมใส่ได้จริง					
6. ผลิตภัณฑ์สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน					
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม					

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายรองเท้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ลวดลายของผ้าทอมีความเหมาะสมกับรูปแบบชุด					
2. รูปแบบของชุดมีความทันสมัย					
3. ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตัดเย็บชุด					
4. ความประณีตในการตัดเย็บ					
5. สามารถสวมใส่ได้จริง					
6. ผลิตภัณฑ์สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน					
7. ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรูปแบบเดิม					

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

---

---

---

---

---





สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร