

บทความวิจัย (ภาษาไทย)/ Research Article (Thai)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ สู่ตลาดนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี
บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์Development of Processed Local Woven Fabric Products for the Generation Z Tourist Market
in Buriram Province Based on a Creative Economyเชาวฤทธิ์ โสภักดี^{1*}, ศรีนวล มั่นนรดิษฐ์², ขวัญนา วงศ์ไพศาลสิริกุล³Chaowarite Sophakdee^{1*}, Srinual Mannoradit², Kwanapa Wongphaisalsirikul³^{1*}อาจารย์ สาขาวิชาการพัฒนาลังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย^{1*}Lecture, Department of Social Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, Buriram Province, Thailand^{2,3}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการพัฒนาลังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย^{2,3}Assistant Professor Dr., Department of Social Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, Buriram Province, ThailandE-mail address (Corresponding author): ^{1*}chaowarit.sp@bru.ac.th; (Authors): ²srinual.mn@bru.ac.th, ³loma_kwan@hotmail.co.th

รับบทความ: 2 ตุลาคม 2567/ ปรับแก้ไข: 29 พฤศจิกายน 2567/ ตอบรับบทความ: 11 ธันวาคม 2567

Received: 2 October 2024/ Revised: 29 November 2024/ Accepted: 11 December 2024

Abstract

Background and Objective: Wisdom in creating and producing traditional Thai woven fabrics serve as a foundation especially for enhancing marketing platforms for processed local woven fabric products in Buriram Province for consumers in Generation Z (Gen Z). The objective of this research aims to analyze their needs, assess various products based on a creative economy model, and design relevant digital marketing platforms using appropriate technologies.**Methodology:** This mixed-method study employed purposive selection. A sample of 1,000 tourists were drawn from aged 12-27, and a group of 12 key informants consisting of the head and members of the natural silk group. Data was analyzed using a camera for product imagery, a questionnaire with a reliability coefficient of 0.926 for gathering data at cultural tourism sites, and an unstructured group discussion recording form. Descriptive statistics were employed to determine frequency and percentage, content analysis was applied for interpretation, and digital marketing channels were designed using digital platforms.**Discussion:** 1) Shirts are the highest in-demand item purchased at tourist attractions, especially as souvenirs, and gifts depending on their quality. TikTok is the extremely preferred digital platform for purchasing, and respondents favored Design 16, a blouse and skirt of one-piece outfit. 2) Various patterns in products are expressions of the consumers, wishing preserve natural silk and handwoven patterns using continuous supplementary weft waving technique and produced by traditional looms which are still present and largely used in the community. 3) According to this survey, Gen Z mostly use TikTok as an ideal digital platform as a digital marketing and makes their successful campaigns on it.**Suggestion:** Gen Z are influenced to wear casual fashion styles since they like a variety of cultural products. These modified items are infused with original local wisdom that has been passed down through the ages. They were born in the era of social media and naturally favours TikTok for its marketing purposes.**Recommendations:** It is advisable to assess how local woven fabric products modified for the digital market have an effect on enterprises and communities, especially of income and preservation of local wisdom in all areas of Buriram Province.**Keywords:** Processed Local Woven Fabric Products; Creative Economy; Appropriate Technology; Generation Z; Digital Marketing Platform

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย: ภูมิปัญญาการสร้างและผลิตผ้าในงานหัตถกรรมไทย นำมาสู่การยกระดับช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภค รุ่นซี ที่จำเป็นต้องทำการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ วิเคราะห์ความหลากหลาย บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัลบนฐานเทคโนโลยีที่เหมาะสม**ระเบียบวิธีวิจัย (วิธีดำเนินการวิจัย):** ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน ใช้วิธีการเลือกคัดเลือก เฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 12-27 ปี จำนวน 1,000 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติ จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ กล้องถ่ายภาพ เพื่อเก็บรูปภาพผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 เก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแบบบันทึกการสนทนากลุ่มชนิดไม่มีโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มการสนทนา ร่วมกัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาจำนวนและร้อยละด้วยสถิติเชิงพรรณนา การอธิบายและตีความใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา และออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการวิจัย: 1) เสื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูงสุด โดยตั้งใจซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นของขวัญ ของขวัญ หรือของที่ระลึก ซึ่งเลือกซื้อจากคุณภาพ ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือก คือ แอปพลิเคชัน ดิจิตอล (TikTok) และฟังพ็อดโจรูปแบบที่ 16 (ลักษณะชุดเสื้อและกระโปรงต่อกันเป็นชิ้นเดียว) 2) ความหลากหลายของรูปแบบเกิดจากความต้องการอนุรักษ์ผ้าไหมที่ทำด้วยสีจากวัตถุดิบธรรมชาติ การเติมลวดลายโดยการขีดด้วยมือและทอด้วยกี่ ที่ยังไม่สูญหายไปจากชุมชน 3) TikTok คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นเทคโนโลยีเหมาะสม ซึ่งถูกเลือกนำมาออกแบบช่องทางการตลาดเจาะเนอเชอร์ชิตีดิจิทัล

อภิปรายผล: การเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้มีความต้องการ และพึงพอใจกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ซึ่งเกิดจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้วยการถ่ายทอด ภูมิปัญญาพื้นถิ่นจากรุ่นสู่รุ่นอย่างสร้างสรรค์ และการเกิดมาพร้อมกับดิจิทัล จึงทำให้ “TikTok” ได้รับเลือก นำมาออกแบบเป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะ: ควรทำการประเมินผลกระทบ ผลลัพธ์ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แปรรูป ผ้าทอพื้นบ้านในตลาดดิจิทัลต่อชุมชนด้านรายได้และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นทุกพื้นที่ในจังหวัดบุรีรัมย์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน; ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์; เทคโนโลยีเหมาะสม; กลุ่มคนรุ่นใหม่; ช่องทางการตลาดดิจิทัล

บทนำ

ปณิธานการสืบสาน รักษา ต่อยอดภูมิปัญญาพื้นผ้าและหัตถศิลป์ไทย ในสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ตามรอยเบื้องพระยุคลบาทสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินี พันปิหลว สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณสมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก ในการฟื้นคืนภูมิปัญญาการสร้างสรรค์พื้นผ้าและหัตถศิลป์ไทย ให้เป็น เครื่องมือทำมาหาเลี้ยงชีพของประชาชนชาวไทย ทรงให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและการพระราชทาน องค์ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย บนพื้นฐานการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ด้วยการริเริ่มงานพัฒนาลายผ้าเพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มทอผ้า พัฒนาต่อยอด จากลวดลายโบราณพื้นถิ่นให้มีลวดลายร่วมสมัยที่เปี่ยมไปด้วยความหมายลึกซึ้ง นำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ช่างทอผ้าและชุมชนอย่างยั่งยืน และได้รับการยอมรับบนโลกยุคใหม่ ได้อย่างภาคภูมิ (Office of Permanent Secretary for Interior, 2024) นำมาสู่การเรียนรู้วิธีการลอกการ ฟอกการไหม ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ (แก่นเข ประโหด และครั้ง) ย้อมสีคราม ลายผ้าคราม เป็นองค์ ความรู้ภูมิปัญญาที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างรายได้ และส่งเสริมเศรษฐกิจให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่และเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย (Thailand Radio Station, Buriram Province, 2024)

การสร้าง ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยหลัก กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยการพัฒนาและกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม และสังคม โดยใช้เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลสร้างสรรค์เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจใหม่ (Stock & Stock, 2024) เกิดการโฆษณาและช่องทางเข้าถึงฐานผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี ค.ศ. 2023 การโฆษณาดิจิทัลมีส่วนสนับสนุนส่วนแบ่งการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกถึงร้อยละ 57.7 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2026 คาดการณ์ว่าจะมีส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 60 (Dentsu, 2023) สะท้อนได้ว่า เทคโนโลยีได้แปลงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เป็นดิจิทัลผ่านการให้บริการด้วยโฆษณาสำหรับทุกประเทศทั่วโลก เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม ศิลปะ และมรดกท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศ ฟิลิปปินส์ และประเทศเซเชลส์ ได้ตั้งเป้าหมายส่งเสริมศิลปะ ภาพ และหัตถกรรม ควบคู่ไปกับการลงทุนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับตลาดส่งออก (Stock & Stock, 2024) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้โดยตรง เปิดพื้นที่การรับฟังและตอบสนองข้อเสนอแนะอันมีค่าจากผู้บริโภค เป็นรากฐานการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ขยายการเข้าถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Afandi, 2023; Oliveros-Coello & Guzman-Sala, 2022) และเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล (Sutrisno et al., 2024)

ความก้าวหน้าทำให้ธุรกิจใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือดิจิทัลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย (Wang et al., 2021) ขณะเดียวกัน การเข้ามาของผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นซี (Generations Z) หรือเรียกว่าเจนซี (Gen Z) ในฐานะสมาชิกใหม่กำลังได้รับการต้อนรับเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ทางการตลาด (Bhalla et al., 2021) กลายเป็นสังคมที่ถูกขับเคลื่อนความสัมพันธ์แบบชุมชน 3.0 (Community 3.0) ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม (Creative Economy Agency (Public Organization), 2022) โดยมีดัชนีทุนมนุษย์ที่รวมการวัดมิติสุขภาพ ปริมาณและคุณภาพการศึกษาจากผลผลิตคาดหวังของเด็กที่เกิดในฐานะแรงงานอนาคต (United Nations Development Programme, 2023; World Bank, 2020) ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลศึกษาคูณลักษณะของตัวแทนกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์การตลาดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ต่อการพัฒนาสังคม โดยปราศจากอคติของประชากรเฉพาะกลุ่มคนรุ่นซี (Karashchuk et al., 2020) ทำให้สถานะสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มั่นคงยิ่งขึ้น (Ayeni et al., 2024) การขยายช่องทางติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าด้วยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ทำการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทันที เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางการตลาดทางเดียวแบบดั้งเดิมไปสู่การโต้ตอบแบบสองทางที่มุ่งเน้นการรับรู้ ทศนคติ และรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Anjorin et al., 2024)

การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) มาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยภาพประกอบที่มีจุดเด่นและเพิ่มอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (Tancharoen, 2024) เป็นการพัฒนาช่องทางขายดิจิทัลที่ช่วยตอบสนองการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายให้เข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วทุกมุมโลก เป็นการเพิ่มรายได้ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาดโลก มีความทันสมัยไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Loiypha et al., 2020) ดังนั้นการยกระดับจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่เป็นไปตามการวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การเผยแพร่ เกิดการเข้าถึง ต่อยอดการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคชุมชน และสอดคล้องกับการอนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามนโยบายรัฐบาลด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
2. เพื่อวิเคราะห์ความหลากหลายของรูปแบบจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. เพื่อออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์สู่ตลาดเจนเนอเรชั่นซี บนฐานเทคโนโลยีเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะของกลุ่มประชากรตามช่วงวัย (Generation) เรียกว่า “คนรุ่นซี” หรือเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) หรือเจนซี (Gen Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 หรือปี ค.ศ. 1995–2010 เป็นคนดิจิทัลโดยกำเนิดอย่างแท้จริง เนื่องจากได้สัมผัสกับอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบโทรศัพท์มือถือมาตั้งแต่เด็ก ทำให้มีความรู้ความเข้าใจสูง มีความคล่องตัวในการรับรู้ความเป็นจริงได้อย่างหลากหลาย โดยเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม มุมมองการบริโภคที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมถึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่อคนทุกวัยและทุกระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ (Francis & Hoefel, 2018) โดยเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีผ่านโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย (Patrawanit, 2014) มีความโดดเด่นหลายประการ เช่น ความเป็นสากล ความเมตตากรุณา กำหนดทิศทางตนเอง ความสำเร็จ ความปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงความสอดคล้องระหว่างจิตสำนึกส่วนรวม ค่านิยม พฤติกรรมการทำงาน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการและผู้นำในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ (Sakdiyakorn et al., 2021) และการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดนเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งความแตกต่างทางเพศและรายได้ทำให้พฤติกรรมติดต่อสื่อสารแตกต่างกันด้วย (Kaewthep, 2009; Brooks, 1971) นอกจากนี้ ตามทฤษฎีการกำหนดตนเองเผยให้เห็นแรงจูงใจภายใน คือ ความแท้จริงและการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ สำหรับแรงจูงใจภายนอก คือ การระบุวัฒนธรรม ความยั่งยืนทางสังคม และมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวรุ่นซี (Jiang et al., 2024)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน

การทอผ้าได้เปลี่ยนจากการทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือนเพียงอย่างเดียว มาเป็นการผลิตเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น จากเดิมเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมระดับหมู่บ้านและส่งออก เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งรูปแบบดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบที่ไม่ธรรมดา และกลายมาเป็นบรรทัดฐานใหม่ การใช้งานถูกพัฒนาให้ตรงกับความต้องการในปัจจุบัน โดยปรับเนื้อผ้าและเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับในแต่ละโอกาส (Hanchaichana, 2002) ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดความรู้ตามหลัก 3 ประการ คือ 1) การประดิษฐ์และใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ความชอบ และเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค 2) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยอาศัยแนวคิดและความรู้ในท้องถิ่นเพื่อการทอผ้าและออกแบบลวดลายในขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ การร่วมมือกับผู้ประกอบการด้วยกัน และใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Wongsawangsi & Wechk, 2024)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Concept) มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ที่จำเป็นต้องอาศัยความคิด ความสามารถ และจินตนาการในการผลิตสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าสูง สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อเสริมพลังชุมชนสร้างงานในบริบทของโลกาภิวัตน์ และเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Ausat et al., 2023) โดยถูกกำหนดให้กลุ่มบุคคลและธุรกิจที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม ศิลปะ และนวัตกรรม รวมถึงพื้นที่ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถนำเสนอ รับคำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างรายได้จากเนื้อหาเฉพาะตัวที่สร้างขึ้น (Kazakova, 2020) ทูทางปัญญา (Intellectual Capital: IC) คือ การรวมกันของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ทักษะ ข้อมูล ฐานข้อมูล โครงสร้างองค์กร กระบวนการที่จัดทำขึ้น วัฒนธรรมทางธุรกิจ ค่านิยม ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชื่อเสียง เป็นต้น เป็นองค์ความรู้โดยรวมที่นำไปใช้บรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Wang et al., 2021) โดยเน้นย้ำบทบาทของทุนทางสังคม เครือข่ายสังคมสำหรับการจัดตั้งผู้ประกอบการ การสร้างงาน และโอกาสทางธุรกิจ (Biggeri et al., 2022) และพิจารณาทรัพยากรที่มีค่า หาได้ยาก เลียนแบบไม่ได้ และทดแทนได้ เพื่อเปลี่ยนเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการผลิตไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (Mahmood et al., 2023; Domazet et al., 2024) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการศึกษาข้อมูลลูกค้า จากนั้นออกแบบตามกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยสำรวจสิ่งที่มีความรู้ กำหนดผลิตภัณฑ์ ร่างภาพหรือเขียนแบบ วิเคราะห์ความเหมาะสมในการใช้งาน วิเคราะห์มูลค่า สร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีความแปลกใหม่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Charoenpit, 1996)

เทคโนโลยีเหมาะสม

เทคโนโลยี คือ การประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะทางวิทยาศาสตร์ในทางปฏิบัติ ครอบคลุมเครื่องมือระบบ และอุปกรณ์หลากหลายประเภทที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานของมนุษย์

และเพิ่มประสิทธิภาพ (Harahap et al., 2023; Wahyoedi et al., 2023) ตั้งแต่เครื่องมือที่ง่ายไปจนถึงระบบคอมพิวเตอร์ขั้นสูงและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ช่วยให้สามารถประมวลผล จัดเก็บ และส่งข้อมูลได้ ทำให้มีบทบาทสำคัญในทุกแง่มุมของชีวิตสมัยใหม่ ตั้งแต่การสื่อสาร การขนส่ง การศึกษา การดูแลสุขภาพ และอุตสาหกรรม (Harahap et al., 2023; Sutrisno et al., 2023) การออกแบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Mubarak et al., 2024) จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า หลักความเป็นอิสระในการอนุญาตและช่วยเหลือ หลักความสามารถค้นพบหรือข้อค้นพบ หลักความโปร่งใสในการดำเนินงาน หลักมุมมองที่ไม่ใช่การทำงาน หลักข้อมูล การศึกษาและฝึกอบรม หลักการทดแทนเพิ่มเติม และเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มเพื่อการเข้าถึงผู้ชมได้และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มยอดขาย ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และเป็นพื้นที่สร้างการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรงอย่างมีศักยภาพ (Kadir & Shaikh, 2023)

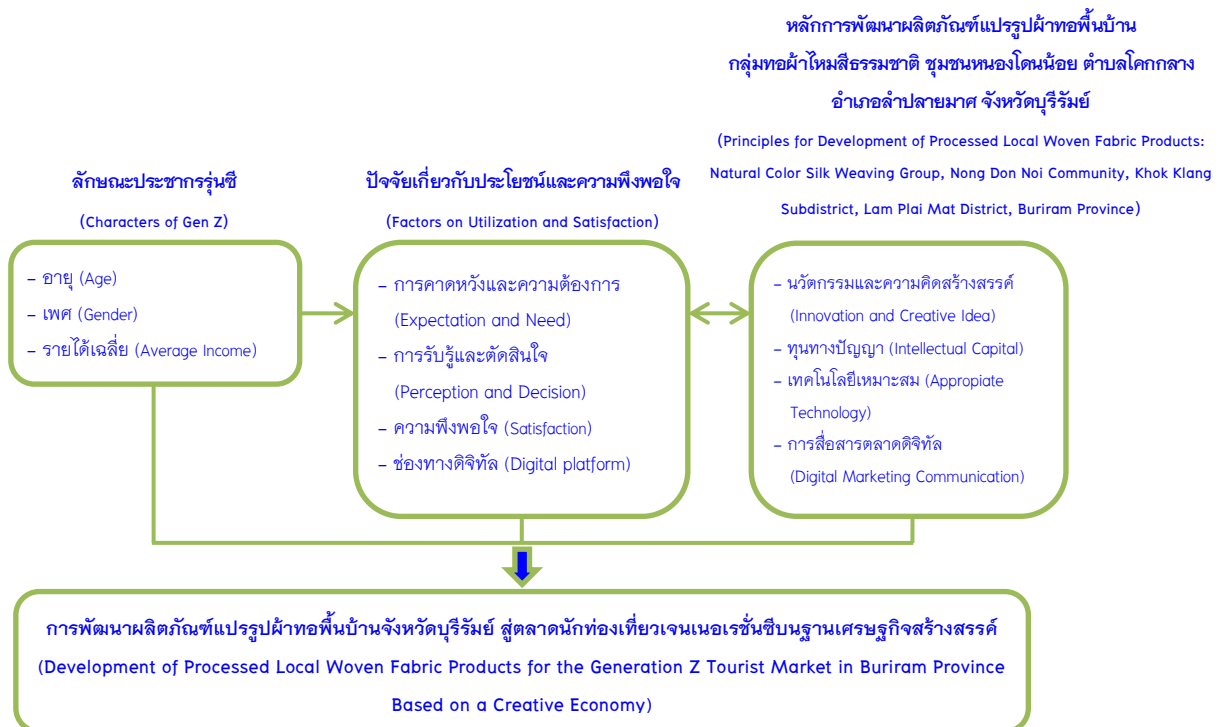
การสื่อสารการตลาดและช่องทางดิจิทัล

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ตราสินค้า แจกจ่ายข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ด้วยการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการตลาดแบบตรง (Haris et al., 2022) ซึ่งตามทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) ทางการตลาด ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่านมูลค่าการบริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล 2) ตราสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์สีเขียวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน 5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ 6) สินค้าคงทนและไม่คงทน 7) อุตสาหกรรมการศึกษา (Bahoo et al., 2024) โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “แพลตฟอร์มดิจิทัล” (Digital Platform: DP) โดยใช้หลักความสัมพันธ์ของการนำผลิตภัณฑ์พื้นฐานออกสู่เชิงพาณิชย์ที่ช่วยรักษาความยั่งยืนทางการเงิน ลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา สร้างความสัมพันธ์ใหม่กับผู้มีส่วนร่วม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุง และนำออกสู่เชิงพาณิชย์ในภายหลังได้ (Believa et al., 2020) เป็นไปตามขอบเขตการเชื่อมโยงด้านสินทรัพย์ แรงงาน กิจกรรม กลุ่มลูกค้า สิทธิการเข้าถึง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกัน (Gawer, 2021) ประกอบด้วย แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Marketplace Platform) ถูกพัฒนาให้เป็นตัวกลางดิจิทัลที่มีรูปแบบธุรกรรมในสภาพแวดล้อมการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างครบวงจร ส่งผลให้ตำแหน่งทางการตลาดมีความแข็งแกร่งขึ้นและรับรองถึงความสำเร็จที่ยั่งยืน (Kim & Yum, 2024) มีความยืดหยุ่นทางโครงสร้างค่าธรรมเนียมรองรับผู้ขายทุกขนาด ครอบคลุมการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม (Lahkani et al., 2020) และทำหน้าที่เป็นจุดนัดพบสำหรับผู้บริโภค เยี่ยมชมแพลตฟอร์มของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า จอแสดงสินค้านำเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจ (Tam et al., 2020) เช่น Shopee, Lazada, Kaidee เป็นต้น (Mitphan, 2022) แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Platform) เป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เชิงกลยุทธ์ การแบ่งปันข้อมูล แนวคิดและธุรกิจ มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และบริการบนเครือข่ายสังคมทั่วโลก เป็นความสามารถในการสื่อสารและโต้ตอบแบบสองทาง (Akram et al., 2022, Pang et al., 2024) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อ

ตราสินค้าได้ รวมถึงกระจายการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการปรับแต่งเนื้อหาแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะและกลุ่มประชากร (Jack et al., 2024)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory: UGT) เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่แสดงความปรารถนาในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความเป็นเพื่อน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสาร ขอคำแนะนำและความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ เป็นความต้องการเสริมสร้างเพิ่มพูนเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ความนับถือตนเอง ประสบการณ์เชิงบวกที่สนับสนุนการเกิดความรู้สึถึงคุณค่าและความพึงพอใจในตนเองของผู้คน (Vojtko et al., 2022) ซึ่งความพึงพอใจ เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับการประเมินความคาดหวังที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าอย่างแท้จริง ครอบคลุมการประเมินเชิงอัตนัยโดยอิงจากประสบการณ์ การรับรู้ และอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอทางธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบไปด้วย ชุมการทำงาน ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ได้ตอบโดยรวม (Oliver, 2010; Becker & Jaakkola, 2020) สะท้อนคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ให้การสนับสนุน ตอบสนองความต้องการและความชอบของผู้บริโภค (Kim & Yum, 2024)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1. Research Conceptual Framework

ที่มา: วิเคราะห์โดยคณะวิจัย

Source: Analysis by the Researchers

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและวิธีการได้มา

ประชากรการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ทั้งนี้ การได้มาของกลุ่มตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้วิจัยโดยไม่มีการควบคุมองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง (Wiratchai, 2000) เนื่องจากการวิจัยจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงและสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพื่อแสดงความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผล สามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างเป็นระบบ (Kerlinger, 1986) ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ด้วยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 12–27 ปีโดยประมาณ (Francis & Hoefel, 2018) โดยไม่จำกัดเพศและรายได้เฉลี่ย ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) (Bailey, 1987) จากลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและหาได้ง่ายที่สุด จำนวน 1,000 คน สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 1 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) ผู้ที่เป็นประธานและสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมสีธรรมชาติ ชุมชนหนองโดนน้อย ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยความเต็มใจเข้ามีส่วนร่วมในการวิจัย จำนวน 12 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์บันทึกภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ คือ กล้องถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือส่วนตัวของคณะวิจัย 2) แบบบันทึกการสนทนากลุ่มชนิดไม่มีโครงสร้าง โดยใช้การเกริ่นนำแนวประเด็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการก่อตั้งกลุ่มและความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านที่พัฒนาขึ้นในกลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติของจังหวัดบุรีรัมย์ 3) แบบสอบถามความคิดเห็น มีข้อความปลายปิดเพื่อการเลือกตอบ จำแนกเป็น (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ความต้องการ (3) การตัดสินใจซื้อ สำหรับ (4) ความพึงพอใจ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยปรับปรุงแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 3 ระดับ (Best, 1977) ดังนี้คือ 0 คะแนน หมายถึง ไม่พึงพอใจ 1 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ และ 2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจ ทั้งนี้ นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ยอมรับค่าความเชื่อมั่นได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Srisatidharakul, 2012) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.926 ทั้งชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การใช้กล้องโทรศัพท์มือถือในการเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจากร้านจำหน่ายภายในพื้นที่อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้น การใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่มด้วยการจัดกลุ่มการสนทนาร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสถานที่ ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมสีธรรมชาติ ชุมชนหนองโดนน้อย ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อระดมความคิดสร้างสรรค์

และร่วมกันนำเสนอ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ตามวิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Karunaratna et al., 2024) อย่างเป็นธรรมชาติและมีความเป็นอิสระ ร่วมกับการสังเกตบริบทแวดล้อมภายในพื้นที่จัดการสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นซี ซึ่งมาท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทบานบุ ปราสาทกุสุวันแดง วัดเขาอังคาร ศาลหลักเมืองบุรีรัมย์ วนอุทยานเขากระโดง วัดป่าเขาน้อย วัดระหาน และวัดศิระระแด (วัดหงส์) แห่งละ 100 คน รวมทั้งหมด 1,000 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการคำนวณหาจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลการสนทนากลุ่ม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาของ Nelson and Woods (2013) ในการอธิบายและตีความลักษณะคำตอบและรูปภาพ สำหรับการออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัล ใช้ข้อมูลจากหัวข้อช่องทางการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ตอบสูงสุดอันดับแรก มาทำการวิเคราะห์ตามหลักการออกแบบสำหรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมของ Mubarak et al. (2024) เพื่อให้ได้ช่องทางดิจิทัลโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (Beliaeva et al., 2020) เป็นไปตามขอบเขตความเชื่อมโยงสินทรัพย์ แรงงานและ กิจกรรม ค่าความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าและสิทธิการเข้าถึง และการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Gawer, 2021)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 572 คน ร้อยละ 57.2 มีอายุระหว่าง 12–19 ปี จำนวน 521 ร้อยละ 52.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–4,000 บาท จำนวน 298 คน ร้อยละ 29.8 สำหรับความต้องการและการตัดสินใจ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์

Table 1. Perception and Decision on Processed Local Woven Fabric Products from Buriram Province

รายการ (Items)	จำนวน (Amounts)	ร้อยละ (Percentage)	รายการ (Items)	จำนวน (Amount)	ร้อยละ (Percentage)
ความต้องการ (Needs)			วัตถุประสงค์ (Purposes)		
1. เสื้อ (Clothe)	648	64.8	1. ซื้อเพื่อนำไปใช้ (Buy for use)	333	33.3
2. กางเกง (Trousar)	485	48.5	2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก (Buy as a souvenir, gift, or keepsake)	532	53.2
3. กระโปรง (Dresse)	453	45.3	3. ซื้อเพื่อเป็นของสะสม (Buy for collecting)	119	11.9
4. หมวก (Hat)	416	41.6	4. ซื้อเพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมไทย (Buy to conserve and promote Thai arts and crafts)	16	1.6
5. กระเป๋าสตรี (Woman bag)	402	40.2	ปัจจัยการเลือกซื้อ (Factors in purchase decisions)		
6. กล่องทิชชู (Tissue box)	384	38.4	1. รูปแบบ/รูปทรง (Design/form)	528	52.8
7. ผ้าม่าน (Curtain)	374	37.4	2. ลวดลาย (Pattern)	637	63.7
8. ผ้าคลุมไหล่ (Shawl)	350	35.0	3. สี (Color)	565	56.5
9. ผ้าปูโต๊ะ (Table cloth)	315	31.5	4. คุณภาพ (Quality)	759	75.9
10. รองเท้าสวมในบ้าน (Slippers)	307	30.7			
11. ผ้าแขวนตกแต่งผนัง (Wall cloth)	282	28.2			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Table 1. (Continues)

รายการ (Items)	จำนวน (Amounts)	ร้อยละ (Percentage)	รายการ (Items)	จำนวน (Amount)	ร้อยละ (Percentage)
12. หมอนอิง (Cushion)	280	28.0	5. ราคา (Price)	697	69.7
13. ถาดรองจานและแก้วน้ำ (Coaster and cupholder)	267	26.7	6. ประโยชน์ใช้สอย (Practical use)	575	57.5
14. กล่องใส่ของ (Box)	258	25.8	7. ความง่ายในการดูแลรักษา (Ease of maintenance)	475	47.5
15. ปลอกหมอน (Pillowcase)	254	25.4	8. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels)	377	37.7
16. ปกไดอารี่ (Daily cover)	251	25.1	ช่องทางการสั่งซื้อ (Purchase platforms)		
17. กรอบรูป (Frame)	248	24.8	1. Shopee	181	18.1
18. โคมไฟ (Lamp)	235	23.5	2. Lazada	106	10.6
19. ผ้าปูที่นอน (Bedsheet)	227	22.7	3. Facebook	74	7.4
20. เข็มขัด (Belt)	212	21.2	4. Instagram	49	4.9
21. ที่จับของร้อน (Hot holder)	211	21.1	5. Twitter	83	8.3
22. ผ้าเช็ดปาก (Napkin)	198	19.8	6. TikTok	401	40.1
23. ซองใส่โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone sleeve)	155	15.5	7. Line	66	6.6
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)			8. Kaidee	40	4.0
1. ตั้งใจมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นบ้านโดยเฉพาะ (Specifically intending to buy local fabric products)	350	35.0			
2. ซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว (Buying at tourist locations)	650	65.0			

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวคนเจนซีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด ประกอบด้วย ความต้องการ “เสื้อ” 648 คน (ร้อยละ 64.8) การตัดสินใจซื้อ “ตามสถานที่ท่องเที่ยว” 650 คน (ร้อยละ 65.0) วัตถุประสงค์ “เพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก” 532 คน (ร้อยละ 53.2) ปัจจัยการเลือกซื้อ “คุณภาพ” 759 คน (ร้อยละ 75.9) ช่องทางการสั่งซื้อ “TikTok” 401 คน (ร้อยละ 40.1) ส่วนความพึงพอใจ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์

Table 2. Satisfaction with the Design of Processed Local Woven Fabric Products from Buriram Province

ลำดับที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Sequence of Product Designs)	ความพึงพอใจ (Satisfactions)			ลำดับที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Sequence of Product Designs)	ความพึงพอใจ (Satisfactions)		
	จำนวน (Amount)	ร้อยละ (Percentage)	ราคา (Price)		จำนวน (Amount)	ร้อยละ (Percentage)	ราคา (Price)
1. 	414	41.4	39	12. 	615	61.5	59
2. 	523	52.3	39	13. 	638	63.8	199
3. 	576	57.6	99	14. 	575	57.5	299

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Table 2. (continues)

ลำดับที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Sequence of Product Designs)	ความพึงพอใจ (Satisfactions)			ลำดับที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Sequence of Product Designs)	ความพึงพอใจ (Satisfactions)		
	จำนวน (Amount)	ร้อยละ (Percentage)	ราคา (Price)		จำนวน (Amount)	ร้อยละ (Percentage)	ราคา (Price)
4. 	497	49.7	39	15. 	611	61.1	999
5. 	552	55.2	39	16. 	667	66.7	299
6. 	577	57.7	39	17. 	655	65.5	199
7. 	558	55.8	199	18. 	652	65.2	199
8. 	609	60.9	99	19. 	648	64.8	199
9. 	529	52.9	299	20. 	558	55.8	299
10. 	546	54.6	299	21. 	502	50.2	99
11. 	651	65.1	299	22. 	629	62.9	199

จากตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ มากที่สุด คือ รูปแบบที่ 16 จำนวน 667 คน (ร้อยละ 66.7) และราคา 299 บาทต่อชิ้น

การวิเคราะห์ความหลากหลายของรูปแบบจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. รูปแบบการจัดตั้งกลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติ บ้านหนองโดนน้อย ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เกิดการรวมกลุ่มของสตรีภายในชุมชนและจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยมีสาเหตุมาจากความต้องการอนุรักษ์ผ้าไหมให้เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน เนื่องจากที่ผ่านมามีชุมชนนิยมทอผ้าไหมแบบสีเคมีเป็นจำนวนมากและทุกคนสามารถทำได้ ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะทำผ้าไหมสีธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ภายในหมู่บ้าน เช่น สีจากใบสะเดา ใบหูกวาง ใบสมอ แก่นเข แก่นฝาง ผักคูณ เป็นต้น โดยมีการคิดค้นเทคนิคการย้อมสีและผสมสีได้หลากหลายตามความต้องการ และหนึ่งเอกลักษณ์สำคัญคือ มีการเติมลวดลายโดยการขีดด้วยมือ และราคาจำหน่ายผ้าไหมสีธรรมชาติ เริ่มต้นตั้งแต่ 600–2,000 บาท ดังตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

“...สีธรรมชาติไม่ค่อยมีคนทำเพราะการย้อมยาก ย้อมแต่ละครั้งไม่ค่อยได้สีที่ต้องการ...อาจารย์จามรเข้ามาช่วยและเป็นผู้คิดค้นเทคนิคการย้อมสีให้ชุมชนสามารถย้อมสีผ้าไหมได้เร็วขึ้น...” (ประธานกลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2567)

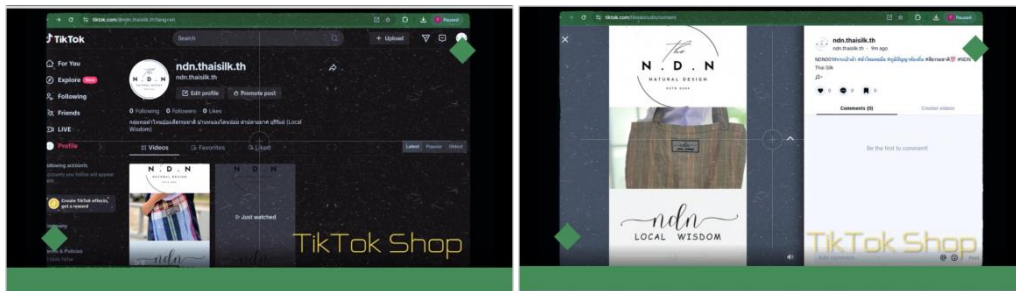
2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการเรียนรู้และสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นการถ่ายทอดความรู้การทอผ้าจากแม่มาสู่ลูกสาวจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มีความเชี่ยวชาญทางการทอผ้าเป็นอย่างดี ซึ่งนิยมทอผ้าในช่วงที่ว่างจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำไร่ ทำนา เกิดเป็นภูมิปัญญาการทอผ้าไหมทางวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนจากการปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การมัดหมี่ และการทอผ้าไหม สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่มสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญของหมู่บ้าน บ้านเรือนแต่ละหลังจะมีอุปกรณ์การทอผ้าไหมแบบดั้งเดิมที่สำคัญเรียกว่า “กี่” อุปกรณ์สำหรับทอผ้าที่เก็บไว้อยู่ภายในบ้าน และทำเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ เกิดเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้แก่กลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติภายในชุมชน ดังตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

“...หลังทำนาปลูกข้าว ก็หันมาปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้ามาหลายชั่วอายุคนแล้ว ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะรู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมาตั้งแต่เด็ก...” (ประธานกลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2567)

3. ความหลากหลายของรูปแบบจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้จุดเด่น คือ การย้อมด้วยเอกลักษณ์ย้อมสีจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านเพื่อการจำหน่าย คือ ผ้าไหมลายลูกแก้ว ผ้าไหมมัดหมี่ ลายม่านน้ำ มีทั้งผ้าชิ้น ผ้าที่ขายดีคือ ผ้าคลุมไหล่ลายลูกแก้ว และผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้าน คือ กระโปรง และกางเกงสำเร็จรูป ผ้าพันคอ กระเป๋าเป้ กระเป๋าดินสอ หมวก ดังตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

“...ทางกลุ่มได้ช่วยกันรวบรวมการซื้อผ้าทอพื้นบ้าน แล้วก็นำมาคุยกันว่ารูปแบบไหนที่นิยมซื้อมากที่สุดเพื่อจะได้นำมาใช้เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับขายออนไลน์ด้วย...” (สมาชิกกลุ่มผ้าไหมสีธรรมชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2567)

การออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ สู่ตลาดเจเนอเรชันซีบนฐานเทคโนโลยีเหมาะสม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบช่องทางการตลาดเจเนอเรชันซีดิจิทัล “LOCAL WISDOM”

Figure . Example of Marketing Channel Design for Generation Z in the Digital Age: "LOCAL WISDOM"

ที่มา: วิเคราะห์โดยคณะวิจัย

Source: Analysis by the Researchers

จากภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการออกแบบช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย “TikTok Shop” สำหรับตลาดเจเนอเรชันซีดิจิทัล

อภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความต้องการมากที่สุด คือ เสื้อ โดยมีความตั้งใจซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านที่มีลักษณะเป็นชุดเสื้อติดกับประโปรง (Dress) ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Gen Z เปิดกว้างทางความคิด วัฒนธรรม การยอมรับความแตกต่างทางสีผิว ศาสนา และประเพณี ผ่านการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างง่ายดาย (Patrawanit, 2014) ที่เกิดจากแรงจูงใจภายในที่แสวงหาสิ่งแปลกใหม่และความแท้จริง (Jiang et al., 2024) รวมทั้งความโดดเด่นทางค่านิยมและความเป็นสากลภายใต้จิตสำนึกและความเข้าใจที่สอดคล้องกับพฤติกรรม นอกจากนี้ มุมมองการบริโภคจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า (Francis & Hoefel, 2018) ความแตกต่างทางเพศและรายได้ของบุคคลจะแสดงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (Kaewthep, 2009; Brooks, 1971)

ความหลากหลายของรูปแบบจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ เกิดจากความต้องการอนุรักษ์ผ้าไหมสีธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติในพื้นที่นำมาย้อมสีและผสมสีตามเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาได้หลากหลายและรวดเร็ว การใช้ความเชี่ยวชาญทางภูมิปัญญาสร้างลวดลายบนผ้าทอมือจากการทอผ้าด้วยกี่เกิดเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำหมู่บ้าน และสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออกจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น จึงอธิบายได้ว่า เส้นှของลวดลาย ความละเอียดอ่อนของลายฝีมือ ทักษะการแก้ปัญหาที่ชำนาญ ล้วนสะท้อนถึงภูมิปัญญาและอารยธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดโดยผู้สืบทอดวัฒนธรรมความงามที่มีอยู่ในสิ่งทอทุกชิ้นได้อย่างเหมาะสม (Lapa, 1993)

ซึ่งถ่ายทอดความรู้ตามหลักการประดิษฐ์และใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานโดยอาศัยแนวคิดความรู้ท้องถิ่นเพื่อการทอผ้าและออกแบบลวดลาย (Wongsawangsi & Wechk, 2024)

“TikTok” คือ รูปแบบหนึ่งของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นำมาใช้ออกแบบช่องทางการตลาดเจาะเนอเรนซ์ดิจิทัล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Platform) เพื่อสื่อสาร ได้ตอบ มีส่วนร่วมสำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนสังคมโลกดิจิทัล (Akram et al., 2022, Pang et al., 2024) ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Jack et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับ Hussain et al. (2024) พบว่า ปัจจุบัน TikTok เป็นหนึ่งในเครื่องมือดิจิทัลที่นิยมใช้ดึงดูดลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้มากที่สุดในประเทศปากีสถาน เนื่องจากเนื้อหาของระดับความรู้ดิจิทัลและแนวทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาดการสร้างเครือข่าย และการทำงานร่วมกัน (Ali et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้ฐานเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ TikTok เพียงช่องทางเดียว ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้ช่องทางดิจิทัลเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ และเผยแพร่ภูมิปัญญาพื้นถิ่น ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วยอาจใช้ Instagram, Facebook, YouTube เป็นช่องทางเผยแพร่และสื่อสารการนำเสนอเนื้อหา ภาพ วิดีโอ เรื่องราว ความงดงาม คุณค่าภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้เข้าถึงและเกิดการจดจำภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดการวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีธรรมชาติ ชุมชนหนองโดนน้อย ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เพียงกลุ่มเดียว และออกแบบช่องทางการตลาดดิจิทัลเฉพาะกลุ่มคนรุ่นซีเท่านั้น ดังนั้น ควรใช้เทคโนโลยีใหม่พัฒนาแพลตฟอร์มระบบการติดตามข้อมูลตลาดและประเมินผลกระทบการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านสู่ตลาดดิจิทัลที่มีต่อชุมชน โดยเฉพาะด้านรายได้และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อแสดงผลลัพธ์และผลประโยชน์จากโครงการวิจัยอย่างรอบด้านในทุกกระบวนการผลิตและทำการตลาดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดบุรีรัมย์

การนำไปใช้

การนำผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านที่เป็นผ้าไหมสีธรรมชาติ ชุมชนหนองโดนน้อย ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยรูปแบบการพัฒนาที่หลากหลายไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ด้วยการสร้างงานให้กับคนและชุมชน เริ่มตั้งแต่การทอผ้าไปจนถึงการออกแบบและจัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน ทำให้ผู้ผลิตและชุมชนมีรายได้จากอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น เกิดการใช้ง่าย ขยายการยอมรับและเข้าถึงตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์เชิงสังคม (Social Benefits) ด้วยการสร้างผู้สืบสานผ้าทอและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านรุ่นใหม่ผ่านการรับรู้ เห็นความสำคัญ และมีส่วนร่วมปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดการผลิต ส่งเสริมการขาย นำไปสู่การถ่ายทอดความรู้ไปยังคนรุ่นต่อไปเพื่อการคงอยู่ของมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชนต่อไป

3. ประโยชน์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Benefits) ด้วยการสร้างแนวทางปฏิบัติ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุธรรมชาติ ลดการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย อนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น ลดการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Afandi, A. (2023). The impact of digital marketing system on msme in medan city: a case study of pt. keloria moringa jaya. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 4(1), 1289–1301.
- Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, M. A. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Lal, B. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121771. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121771>
- Ali, A., Raza, A. A., & Qazi, I. A. (2023). Validated digital literacy measures for populations with low levels of internet experiences. *Development Engineering*, 8(100107), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.deveng.2023.100107>
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547–1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Ausat, A. M. A., Al Bana, T., & Gadzali, S. S. (2023). Basic capital of creative economy: The role of intellectual, social, cultural, and institutional capital. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 42–54. <https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.21>
- Ayeni, O. O., Unachukwu, C. C., Osawaru, B., Chisom, O. N., & Adewus, O. E. (2024). Innovations in STEM education for students with disabilities: A critical examination. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1797–1809.
- Bahoo, S., Umar, R. M., Mason, M. C., & Zamparo, G. (2024). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and Agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 417–441. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2290657>
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research* (3rd ed.). Collier Macmillan.

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Beliaeva, T., Ferasso, M., Kraus, S., & Damke, E. J. (2020). Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem: a multilevel perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 26(2), 266–284. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0397>
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Bhalla, R., Tiwari, P., & Chowdhary, N. (2021). Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z. In *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality: The future of the industry* (pp. 3–23). Springer International Publishing.
- Biggeri, M., Braitto, L., Caloffi, A., & Zhou, H. (2022). Chinese entrepreneurs and workers at the crossroad: the role of social networks in ethnic industrial clusters in Italy. *International Journal of Manpower*, 43(9), 1–18. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2021-0232>
- Brooks, W. D. (1971). *Speech Communication*. W. M. C. Brown.
- Charoenpit, N. (1996). *Alternatives to the Development of Scientific Creativity: Concepts and Practical*. Duangkamon.
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2022). *Trend 2022: Global Trend Analysis*. https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Dentsu. (2023). *Global Ad Spend Forecasts*. Brand News. https://brand-news.it/wp-content/uploads/2023/12/dentsu_Dec_Ad_Spend_2023_HD_compressed.pdf
- Domazet, I., Marjanović, D., Ahmetagić, D., Bugarčić, M., & Simović, V. (2024). Business Sector Investment in R&D as a Factor for Improving Innovation–Evidence from Hungary, Romania, Bulgaria, and Serbia. *Eastern European Economics*, 62(1), 50–68. doi: 10.1080/00128775.2023.2281453
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Gawer, A. (2021). Digital platforms’ boundaries: the interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5), 1–19. doi: 10.1016/j.lrp.2020.102045
- Hanchaichana, S. (2002). *History, Cultural Way, and Wisdom of Precious Silk Weaving of Nakhonchai Burin Group*. Ministry of Education.
- Harahap, M. A. K., Ausat, A. M. A., Rachman, A., Riady, Y., & Azaakiyyah, H. K. (2023). Overview of ChatGPT technology and its potential in improving tourism information services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 424–431. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12416>

- Harahap, M. A. K., Kraugusteeliana, K., Pramono, S. A., Jian, O. Z., & Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Information Technology in Improving Urban Governance. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 371–379. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12405>
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share in Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Hussain, M., Azeem, I., & Kashif, M. (2024). Role of Social Media on reshaping the Human Behavior: A Case Study of Pakistan. *Journal of Development and Social Sciences*, 5(2), 49–60. [https://doi.org/10.47205/jdss.2024\(5-II-S\)06](https://doi.org/10.47205/jdss.2024(5-II-S)06)
- Jack, P. K., Akpan, E. E., Fcicn, P. D., & Ap, P. (2024). Social Media Platform and Business Promotion: The Prospect and Strategies. *International Journal of Current Innovations in Education*, 7(1), 37–48.
- Jiang, Y., Lyu, C., & Li, J. (2024). Unpacking Generation Z tourists' motivation for intangible cultural heritage tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2383819>
- Kadir, S., & Shaikh, J. M. (2023). The effects of e-commerce businesses to small-medium enterprises: Media techniques and technology. In *8th Brunei International Conference on Engineering and Technology 2021*, 050078. <https://doi.org/10.1063/5.0110893>
- Kaewthep, K. (2009). *Media analysis: Concepts and techniques*. Chulalongkorn University.
- Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., & Komilova, O. V. (2020). The method for determining time-generation range. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020968082. <https://doi.org/10.1177/2158244020968082>
- Karunaratna, I., Gunasena, P., Hapuarachchi, T., Ekanayake, U., Rajapaksha, S., Gunawardana, K., Aluthge, P., Bandara, S., Jayawardana, A., De Alivis, K., & Gunathilake, S. (2024). *The crucial role of data collection in research: Techniques, challenges, and best practices* (pp. 1–24). ResearchGate.
- Kazakova, M. V. (2020). Cultural and creative industries: limitations of concepts. *Creative economy*, 14(11), 2875–2898. <https://doi.org/10.18334/ce.14.11.111156>
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundation of Behavioral Research* (3rd ed.). Holt, Rinehart & Winston.
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbanski, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-commerce and blockchain-based supply chain finance. *Sustainability*, 12(10), 3968. <https://doi.org/10.3390/su12103968>
- Lapa, R. (1993). *Study of silk identity and branding in the lower northeastern provinces*. Teachers Council of Ladprao Printing House.

- Loiypha, N., Rakchop, S., & Ruenphongphan, P. (2020). Guidelines for product development and expanding marketing channels through e-commerce for local weaving community enterprises in Sisaket Province. *Research Report*. National Research Council of Thailand.
- Mahmood, F., Saleem, M., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Employee innovative job performance and firms' financial performance: a multilevel insight with big data analytics and entrepreneurial orientation. *International Journal of Manpower*, 44(8), 1553–1570. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2022-0110>
- Mitphan, C. (2022). *Thailand Internet user behavior 2022: Survey report*. Online Resource. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Mubarok, D., Muhamad, L. F., & Kusuma, A. P. (2024). Technology in the Creative Economy: Implications for Community Empowerment and Sustainable Development. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 505–511. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.214>
- Nelson, C., & Woods Jr, R. H. (2013). 1 CONTENT ANALYSIS. In *The Routledge handbook of research methods in the study of religion* (pp. 131–143). Routledge.
- Office of Permanent Secretary for Interior. (2024). *Book to Honor 38th Anniversary of HRH Princess Sirivannavari Nariratana Rajakanya*. Digital Print. Cyberprint Group.
- Oliver, R. L. (2010). *A Behavioural Perspective on Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliveros-Coello, J. P., & Guzman-Sala, A. (2022). Reflections on the factors that affect the use of social media in small and medium enterprises: a literature review. *ECORFAN Journal Republic of Peru*, 8(14), 1–23. <https://doi.org/10.35429/EJRP.2022.14.8.1.23>
- Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: the significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>
- Patrawanit, A. (2014). Sexual attitudes of the younger generation. In Worasiri-amorn, Y., Ritthirong, J., Chuanwan, S., & Hanjansit, P. (Eds.), *Population and Society 2014: Birth and Security in Population and Society* (pp. 233–249). Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>
- Srisatidnarakul, B. (2012). *Development and quality assessment of research instruments: Psychometric properties*. Chulalongkorn University.
- Stock, F., & Stock, A. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. United Nations Publications.

- Sutrisno, S., Kuraesin, A. D., Siminto, S., Irawansyah, I., & Ausat, A. M. A. (2023). The role of information technology in driving innovation and entrepreneurial business growth. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 586–597. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12463>
- Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 295–307. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235>
- Tancharoen, B. (2024). Development of digital marketing channel of Kaosaen community enterprise, Bang Pla, Bang Phli District, Samut Prakan Province. *Srinakharinwirot Business Journal*, 15(1), 30–47.
- Tarn, D. D., & Wang, J. (2023). Can data analytics raise marketing agility? –A sense-and-respond perspective. *Information & Management*, 60(2), 103743. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103743>
- Thailand Radio Station, Buriram Province. (2024, 21 July). *Buriram Community Development Office drives innovation in silk production and distribution in Nakhon Chai Buri Province in a comprehensive manner*. The Government Public Relations Department. <https://radioburiram.prd.go.th/th/content/category/detail/id/6/iid/308472>
- United Nations Development Programme. (2023). *Human Development Index (HDI)*. Human Development Reports. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
- Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., & Ryglová, K. (2022). Removing uncontrollable factors in benchmarking tourism destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136–149. <https://doi.org/10.1177/0047287520971047>
- Wahyoedi, S., Suherlan, S., Rijal, S., Azzaakiyyah, H. K., & Ausat, A. M. A. (2023). Implementation of Information Technology in Human Resource Management. *AI-Buhuts*, 19(1), 300–318. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3407>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wiratchai, N. (2000). *Knowledge frontiers in research and statistics*. College of Public Administration, Burapha University.
- Wongsawangsir, D., & Wechk, T. (2024). Integration of Concepts for the Learning Process of Textile Weaving at Lan Khoi Village, Phatthalung Province, Thailand. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 12(1), 140–147. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.12n.1p.140>
- World Bank. (2020). *The Human Capital Index 2020 Update: Human Capital in the Time of COVID-19*. World Bank Publications.