



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume 21 Number 2 (July – December 2024)

การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

Development and Enhancement of Products to Add Value to Palm Bark- Dyed Fabric in Alignment with Market Acceptance Leading to Commercial Production

Received: March 8, 2024

Revised: November 12, 2024

Accepted: November 13, 2024

กฤตชน วงศ์รัตน์ Kritchana Wongrat^{1,*} โสภพร กล่ำสกุล Sopaporn Klamsakul²
วิวิศน์ สุขแสงอร่าม Wiwit Suksangaram³ ปิยนุช มนต์ขลัง Piyanut Monklang⁴

¹ D.B.A., สาขาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพชรบุรี ประเทศไทย

² Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพชรบุรี ประเทศไทย

³ Ph.D., สาขาการจัดการสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพชรบุรี ประเทศไทย

⁴ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการพิเศษ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี เพชรบุรี ประเทศไทย

¹ D.B.A., Assistant Professor in Business Administration Program Faculty of Management Science
Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand

² Ph.D., Assistant Professor in Communication Arts Program Faculty of Management Science
Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand

³ Ph.D., Lecturer in Business Information Management Program Faculty of Management Science
Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand

⁴ Professional Level Community Development Provincial Office of Phetchaburi, Phetchaburi, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผล

* e-mail address: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

ต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี เป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่มและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด จำนวน 15 คน ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามและแบบประเมิน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ทดสอบค่าเอฟและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มมีศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดให้มีรูปแบบที่มีอัตลักษณ์ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีมาตรฐานพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด การพัฒนาแปรรูปผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการสนับสนุนสินค้าชุมชนและชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดคงอัตลักษณ์ คุณภาพ สวยงามและประโยชน์ในการใช้งานโดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ชื่อ “เฉอโคว” ซึ่งเป็นภาษากะเหรี่ยงแปลว่า “ขอบคุณ” ประโยชน์จากการวิจัยสมาชิกกลุ่ม/ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำแบบผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางการตลาดเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้

คำสำคัญ: การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่า ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด การยอมรับทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the potential and management readiness of the Palmyra palm bark-dyed fabric product group in Phetchaburi, 2) to study purchasing behavior, patterns, and factors affecting purchasing decisions, and 3) to develop product prototypes from Phetchaburi's Palmyra palm bark-dyed fabric. This study employed a research and development methodology. The research samples consisted of 15 group members and producers of Palmyra palm bark-dyed fabric products, 400 consumers, and 5 experts. The research instruments included interviews, questionnaires, and evaluation forms. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and content analysis. The research findings revealed that the group possessed potential and management readiness to develop Palmyra palm bark-dyed fabric products with modern, identifiable designs that met consumer demands and standards. Regarding purchasing behavior for Palmyra palm bark-dyed fabric products, consumers placed the highest importance on product quality. The development of processed Palmyra palm bark-dyed fabric should focus primarily on clothing and apparel products. The main reasons for purchasing were supporting community products and

appreciation for local uniqueness. The development of Palmyra palm bark-dyed fabric products maintained identity, quality, beauty, and utility under the brand name "Chex-Khow," which means "thank you" in Karen language. The research benefits include enabling group members and community entrepreneurs to use the Palmyra palm bark-dyed fabric product prototypes developed through this research as guidelines for product development to create market value for commercial purposes.

Keywords: development and enhancement of products, value-added, palmyra palm bark-dyed fabric, market acceptance

บทนำ

การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้นโดยเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการปรับโครงสร้างการผลิตและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่คุณค่าเน้นสร้างความเข้มแข็งให้กับปัจจัยพื้นฐานทุนทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิมและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้วยการใช้เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดรวมทั้งสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการพัฒนาคนรุ่นใหม่รวมถึงปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดที่ดีและปรับปัจจุบันพร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดีรวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

รัฐบาลจึงมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไทยแลนด์ 4.0 โดยส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยี การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด การพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงทิศทางของตลาดที่ทันเหตุการณ์ และการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจการเกษตร การบริหารจัดการแรงงานภาคเกษตรและเทคโนโลยีเพื่อทดแทนแรงงานอย่างเป็นระบบรองรับสังคมเกษตรสูงอายุ การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพมาตรฐานสินค้าสู่มาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมูลค่าสูง (National Research Council of Thailand, 2017)

จังหวัดเพชรบุรีได้ขับเคลื่อนโดยใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยเฉพาะการขับเคลื่อนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าชุมชน โดยมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่ให้มีมูลค่าสูงขึ้นและมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง ตำบลสองพี่น้อง อำเภอแก่งกระจาน มาพัฒนาด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีบุคลากรที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยการพัฒนาวัตถุดิบในการนำมาทอผ้า คือ การย้อมเส้นไหม-เส้นฝ้ายด้วยสีธรรมชาติจากพืชที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้แก่ตาลโตนด ซึ่งคนทั่วไปมักจะรู้จักประโยชน์ของต้นตาลโตนดในด้านของการนำน้ำตาลโตนดไปใช้ทำอาหารคาว-หวานหรือรับประทานผลสด หรือนำต้นตาลไปทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ประดับตกแต่งบ้านเรือนของใช้ในครัวเรือนหรือใบตาลใช้มุงหลังคา กันผาบ้าน รั้วบ้าน จักสานของเล่นสำหรับเด็กและร่อนนำไปทำเป็นยารักษาโรค เป็นต้น แต่ยังไม่ปรากฏว่ามีการใช้เปลือกตาลโตนดมาย้อมสีผ้าหรือเส้นไหม-เส้นฝ้าย (Banmuang, 2021) แต่อย่างไรก็ตามสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรีได้เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการย้อมสีผ้าและการทอผ้าจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอและที่ปรึกษาจากกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ด้านการอนุรักษ์และพัฒนาตลาดผ้ามาถ่ายทอดเทคนิคการย้อมเส้นไหม-เส้นฝ้ายด้วยสีธรรมชาติและการทอผ้าโดยให้ความรู้และลงมือปฏิบัติจริงแก่สมาชิกกลุ่ม ฯ จนเกิดนวัตกรรมใหม่ คือ “ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกตาลโตนด” ซึ่งผ้าทอย้อมจากสีธรรมชาติในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันตามภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมาจากรบรรพบุรุษ ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกตาลโตนดนับเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่มีใครหรือหน่วยงานใดผลิตขึ้นมาจึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งที่ตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจ

ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญก็คือ การขาดความรู้ทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ยังอาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้จากภายในท้องถิ่นหรือการดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะในการผลิตเป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากนำเอาแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่กำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลปัจจุบันผนวกเข้ากับการนำความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตมาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแล้วก็จะสามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรีที่เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืนทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไป

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์โดยนำภูมิปัญญาความรู้ที่มีอยู่ในตัวปราชญ์ของชุมชนมาบูรณาการกับความรู้สมัยใหม่ของคณะผู้วิจัยซึ่งได้แก่ ความรู้ด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและความรู้ทางการสื่อสาร ตลอดจนทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับตลาด

เชิงพาณิชย์โดยเน้นเป้าหมายการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าตลอดจนสร้างองค์ความรู้พัฒนาเป็นฐานความรู้ที่แข็งแกร่งเกิดการสร้างสรรค์ สืบทอดและพัฒนาเครือข่ายความรู้ต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรีเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรีเป็นอย่างไร
3. การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรีสามารถนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการบริหารจัดการและพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโหนดเมืองเพชรบุรีที่มีอัตลักษณ์ มีคุณภาพ มีความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งานได้จริงที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของโลกที่จะช่วยสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก โดยองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์คือกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งขอบเขตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศและองค์กร ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคมตลอดจนวัตถุประสงค์การนำไปใช้และลักษณะการดำเนินงาน สามารถแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016)

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (heritage or cultural heritage) คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อและสภาพสังคม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural expression) เช่น ศิลปะและแรงงานฝีมือ งานเทศกาลและงานฉลองและกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (cultural sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ

2. ประเภทศิลปะ (arts) คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (visual arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย วัตถุโบราณ และศิลปะการแสดง เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์การเชิดหุ่นกระบอก

3. ประเภทสื่อ (media) คือ กลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานสิ่งพิมพ์ (publishing and printed media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ และงานโสตทัศน (audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุการออกอากาศอื่น ๆ

4. ประเภทงานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะงาน (function creation) คือ กลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มการออกแบบ (design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิค แฟชั่น อัญมณีของเด็กเล่น กลุ่มสื่อประยุกต์ เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอ เกมส์ ผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลและกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ เช่น สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลุ่ม

การทำงานในรูปแบบกลุ่มหรือทีมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การเนื่องจากความซับซ้อนของงานและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การบริหารจัดการกลุ่มจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเป็นกระบวนการทำงานร่วมกันของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน มีการจัดระเบียบและโครงสร้างในการทำงานตลอดจนการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน การบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการประสานความร่วมมือ การสร้างแรงจูงใจ และการ

พัฒนาศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้การบริหารจัดการกลุ่มยังต้องคำนึงถึงการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การทำงานแบบไฮบริดและการทำงานระยะไกลกำลังกลายเป็นความปกติใหม่ การเข้าใจหลักการและองค์ประกอบของการบริหารจัดการกลุ่มจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันโดยอาศัยกระบวนการจัดการตามแนวคิดของ Robbins and Coulter (2021) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การวางแผน (planning) เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญในการจัดการโดยเป็นการกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในยุคดิจิทัลการวางแผนต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอก กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนที่ดีจะช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนและสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การจัดองค์กร (organizing) เป็นการจัดโครงสร้างและระบบการทำงานให้สอดคล้องกับแผนที่วางไว้ ในปัจจุบันองค์กรต้องออกแบบโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น รองรับการทำงานแบบไฮบริดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การจัดองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงการกระจายอำนาจ การมอบหมายงานที่เหมาะสมและการสร้างระบบการประสานงานที่คล่องตัวนอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ
3. การชี้นำ (leading) เป็นกระบวนการในการกระตุ้นและจูงใจให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้นำในยุคดิจิทัลต้องมีทักษะการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมในการทำงาน การชี้นำที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผู้นำต้องสามารถปรับตัวและนำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การควบคุม (controlling) เป็นกระบวนการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในยุคดิจิทัลองค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการติดตามผลการดำเนินงานแบบเรียลไทม์ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพต้องมีการกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน มีระบบการวัดผลที่แม่นยำและมีการให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ยังต้องสร้างสมดุลระหว่างการควบคุมและการให้อิสระในการทำงานเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในธุรกิจ โดยเฉพาะการบริหารงานทางการตลาดของผู้บริหารส่วนใหญ่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่ต้องการคือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(promotion) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญเท่าเทียมกันโดยจะขึ้นอยู่กับทางเลือกนำมาใช้ขององค์กรธุรกิจในการบริหารงาน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในขณะนั้นว่าจะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2018)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ทุก ๆ สิ่งอันสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อการได้มาซึ่งการเข้าถึงสิทธิ พิจารณาในการใช้ บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดหรือหมายถึง สินค้าที่มีตัวตน (tangible goods) ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ บุคคลสถานที่ ส่วนสินค้าที่ไม่มีตัวตน ประกอบไปด้วย การบริการที่ประกอบด้วยชื่อเสียงของผู้ขาย การบริการของผู้ขาย การรับประกันสินค้าของผู้ขายรวมไปถึงความคิด เป็นต้น

2. ด้านราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดสรรหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาดอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) นอกจากผลิตภัณฑ์และเรื่องของราคาแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อันหมายถึงการที่จะดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อที่สำคัญช่องทางต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

4. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new products) ในทางการตลาดคือ การเกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาดเรียกว่า นวัตกรรม (innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิก ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิดเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้หรือเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำงานได้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่จึงสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะดังนี้ (McCarthy and Perreault, 1990)

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ทีพัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมทีขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการ แต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาดแต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภคและเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 3) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การทดสอบตลาด และ 6) การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าทีเขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (how often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามทีใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How มีรายละเอียดดังนี้ (Wongmonta, 2004)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เช่น เกษตรกร นักศึกษา วัยรุ่น คนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อหรือผลประโยชน์ทีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พี่เช้นเตอร์ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

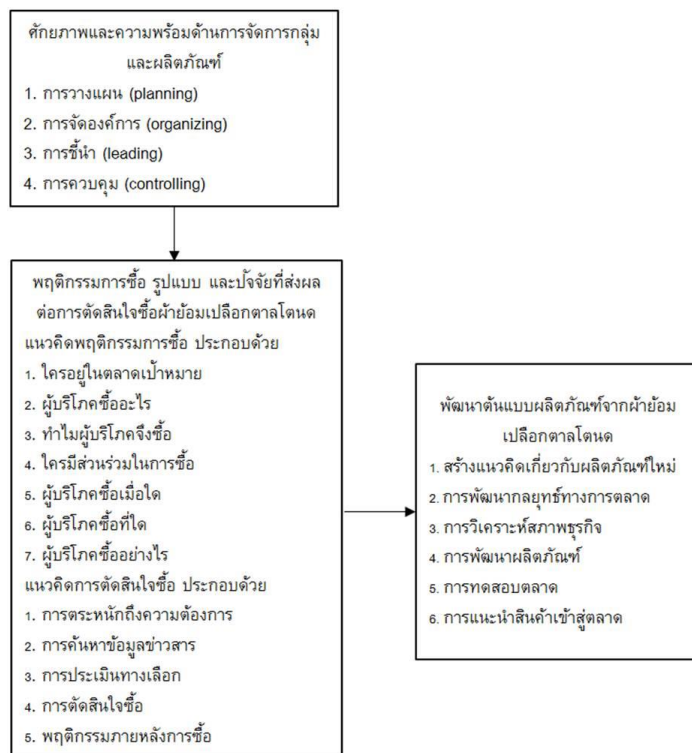
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะสามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจเลือกและ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การ ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากปัจจัยเลือกตลาด

ที่มา: ผู้วิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดโดยนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมและยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ที่สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (research and development) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี บริบทผลิตภัณฑ์และทิศทางการตลาดผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีเพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มชุมชนและการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีโดยเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับสอบถามสมาชิกกลุ่มชุมชนและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด โดยคัดเลือกจากการเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 15 คน หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคณะผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วจัดการสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีโดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์การผลิตและจำหน่ายโดยตรง จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) เพื่อทวนสอบข้อมูลสร้างการมีส่วนร่วมในแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงแนวทางการส่งเสริมกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสนทนากลุ่ม รวมทั้งแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์สร้างแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี

นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อ ความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item object congruence -IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (items) ที่มีค่า IOC = 0.5 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อแบบ Item Total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.958

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีผ้าเป็นส่วนประกอบ จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1970) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และ F-test ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยคณะผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี จากนั้นประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี โดยกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีผ้าเป็นส่วนประกอบ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนด โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ฝ้ายอ้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรี จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) แล้วสรุปองค์ความรู้และนวัตกรรมจากงานวิจัยแก่เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ บ้านสองพี่น้อง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัต
วิถีบ้านสองพี่น้อง อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมือง เพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีผู้ประกอบการด้านผ้าพื้นเมือง ผ้าไทย และกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นอยู่หลายแห่ง เช่น ภูษาผ้าลายอย่าง กลุ่มทอผ้าไทยทรงดำบ้านท่าไต้ กลุ่มสตรีทอผ้ามีอร่ามจิก ผ้าทอพื้นเมืองบ้านห้อยท่า
ช้าง กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านวังไทรร่วมใจพัฒนา กลุ่มทอผ้าตำบลห้วยลึก กลุ่มทอผ้าชุมชนบ้านสามเรือน
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง ในปี พ.ศ. 2563 - 2564 จังหวัดเพชรบุรีมี
แนวความคิดในการนำสิ่งเหลือใช้จากตาลโตนดซึ่งเป็นพืชประจำท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์
ด้วยนวัตกรรม สร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ จึงได้พิจารณาศักยภาพและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของ
กลุ่มทอผ้า และคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง เพื่อเป็นกลุ่มนำ
ร่องในการพัฒนา “ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกตาลโตนด” โดยผสานวัฒนธรรมชุดอัตลักษณ์ผ้าทอภูมิ
ปัญญาชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปว์ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์และด้วยความตั้งใจจริงของสมาชิกกลุ่มทอผ้า จึงมี
หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริม โดยเฉพาะที่สร้างขวัญกำลังใจจุดพลังในการพัฒนาของสมาชิกคือ
โครงการในพระราชดำริปี พ.ศ. 2561 ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถสมเด็จพระพันปี
หลวง โดยมูลนิธิศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ สำนักพระราชวังร่วมกับกรม
หม่อนไหมกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เข้ามาพัฒนา ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู สืบสานต่อยอดศิลปะและ
วัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ และชาวกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง
อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี รวมถึงจากการที่สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีในการเสด็จพระราชดำเนิน บ้านสองพี่น้อง อำเภอแก่งกระจาน จังหวัด
เพชรบุรี เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2563 พระองค์มีพระราชดำริหนึ่งใน พระราชดำริ 5 ข้อในสมเด็จพระ
พระกนิษฐาธิราชเจ้าว่า ให้มีการเรียนทอผ้าที่เฒ่าของชาติพันธุ์ในโรงเรียน และชาวบ้าน อย่าให้สูญหาย
และในปี พ.ศ. 2565 สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ทรงมีพระราชดำริ
อนุรักษ์ พื้นฟู สืบสาน และต่อยอดศิลปะและวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง อำเภอแก่ง
กระจาน จังหวัดเพชรบุรี เป็นโครงการในศิลปาชีพลายอัตลักษณ์ของผ้าทอในพระราชดำริสมเด็จพระพันปี
หลวง สมาชิกกลุ่มทอผ้าชาวกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง สำนักในพระมหากษัตริย์คุณและเล่าขานสืบต่อกัน
ด้วยความภูมิใจถึงพระเมตตา ว่า

สมเด็จพระพันปีหลวง	: ทรงสร้าง
สมเด็จพระกนิษฐาฯ	: ทรงสืบสาน
เจ้าฟ้าหญิงสิริวัณณวรีฯ	: ทรงต่อยอด

ด้านศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการทอผ้า พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะเหียงโปว์บ้านสองพี่น้องมีกระบวนการจัดการกลุ่มคือ

1.1) การวางแผน มีการวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนว่ามีทักษะความชำนาญที่หลากหลายทั้งการปั่นเส้นด้าย ทอผ้าพื้นเมือง การย้อมสี การปัก การยกลาย การจกลาย การตัดเย็บแปรรูป โดยรูปแบบการทอจะทอผ้ากี่เอวหรือห้างหลังมีการทอผ้าโดยสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าจากรุ่นสู่รุ่นด้วยอัตลักษณ์การทอ ยก จก ย้อม ปัก ของชาวเกาะเหียงโปว์ ปัจจุบันได้รับคัดเลือกจากจังหวัดเพชรบุรีให้เป็นกลุ่มนำร่องในการพัฒนา “ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกตาลโตนด”

1.2) การจัดองค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดบทบาทหน้าที่สมาชิกในการทำงานไว้อย่างชัดเจน มีการจัดระบบการผลิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

1.3) การชี้นำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีประธาน ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มที่มีวิสัยทัศน์และมีภาวะผู้นำ สมาชิกมีศักยภาพในการทอ การย้อมและการตัดเย็บ

1.4) การควบคุม สามารถใช้วัดดูดีปในท้องถิ่น โดยเฉพาะเปลือกตาลโตนดสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเพชรบุรีทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ในนาม “เมอโคว” ซึ่งเป็นภาษาเกาะเหียง แปลว่า “ขอบคุณ” และความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยการติดตามประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงการแสดงผลงานทางวิชาการจากหน่วยงานสถานศึกษาและภาคีรัฐบาลและด้านความพร้อมสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมจะพัฒนาและยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นต่อยอดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรูปแบบที่ต้องการพัฒนาคือการใช้ความรู้สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอทั้งการทอ ยก จก ย้อม ปัก การย้อมเปลือกตาลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดของผู้บริโภค พบว่า

1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านรูปแบบและสีสันทัน ด้านคุณสมบัติการใช้งาน และด้านการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

2) เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดมากที่สุดคือ เป็นการสนับสนุนสินค้าชุมชน รองลงมาคือ ชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และชื่นชอบในสินค้าหัตถกรรมไทย

3) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อน บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย

4) จะตัดสินใจซื้อผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเนื่องจากโอกาสวันสงกรานต์มากที่สุด รองลงมาคือวันขึ้นปีใหม่และวันคล้ายวันเกิด

5) ความถี่ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/ปี รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/2 ปีขึ้นไป และ 1-2 ครั้ง/6 เดือน

6) สาเหตุของการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

7) ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดควรนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด เช่น กระเป๋าสตรี กระเป๋าคาดอก/เอว เข็มขัด เป็นต้น รองลงมาคือผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ เครื่องประดับตกแต่ง เช่น ผ้ามาลัย เป็นต้น ผ้าห่ม/ผ้าปูที่นอน/ปลอกหมอน กล่องทิชชู ผ้าคลุมโต๊ะ/เตียง และเนคไท

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.81	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.55	0.73	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.78	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.82	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.58	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพความทนทานของผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดมีการทอที่ประณีตและมีความละเอียด ตามลำดับ

2) ด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำหน่ายบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ จำหน่ายตามร้านขายของฝาก/ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนระดับอำเภอ/จังหวัด ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีส่วนลดราคาหรือมีของแถมในกรณีซื้อจำนวนมาก ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บริการดี

ตารางที่ 2: แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโดนด เพื่อเพิ่มมูลค่าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	0.43	-	0.012*
อายุ	-	6.108	0.001**
ระดับการศึกษา	-	2.016	0.018*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	1.456	0.003**
อาชีพ	-	2.151	0.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโดนดเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผ้าทอจากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ คณะผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลเสนอต่อสมาชิกกลุ่มโดยจัดการสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการเชิงการผลิตและการตลาด สรุปได้ว่า สมาชิกกลุ่มมีความเห็นว่า ควรพัฒนาผ้าย้อมเปลือกตาลเพื่อใช้เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ สุกาพสตรี เป็นเข็มขัดทรงญี่ปุ่นทรงกิโมโนที่สตรีใส่แล้วเสริมทรงให้ดูมีเอวซึ่งเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันและสุภาพบุรุษ คือ กระเป๋าคาดเอว - คาดอก (crossbody)

3. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโดนดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากที่เน้นขบวนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่นำมาทำเป็นต้นแบบ ได้แก่ กระเป๋าคาดอก (crossbody bag) และเข็มขัดสตรีทรงญี่ปุ่น (kimono) โดยมีขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบเข็มขัดสตรีทรงญี่ปุ่น (kimono)



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2

รูปแบบกระเป๋าคาดอก (crossbody bag)



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

รูปที่ 2: รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเข็มขัดสตรีทรงญี่ปุ่น (kimono) และกระเป๋าคาดอก (crossbody bag)

ที่มา: Klamsakul *et al.* (2023)

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจรูปแบบเข็มขัดสตรีทรงญี่ปุ่น (kimono) มากที่สุดคือรูปแบบที่ 1 และมีความพึงพอใจรูปแบบกระเป๋าคาดอก (crossbody bag) มากที่สุดคือ รูปแบบที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3: ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์
ที่มา: Klamsakul *et al.* (2023)

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 รองลงมาคือรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 ตามลำดับ ในส่วนการประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่ามีความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายการประเมินแต่ละข้อ พบว่าตราสัญลักษณ์มีความกระชับ สั้น จำได้ง่ายมีสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน และสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 รองลงมาคือรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 ตามลำดับ และจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการประเมินของผู้บริโภคโดย พบว่าตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 สามารถนำไปใช้เป็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดได้

เหมาะสมมากที่สุดมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีสีสันสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ โดยตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 ดังแสดงตามรูปที่ 4



รูปที่ 4: ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด “เชอโคว” ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจ สูงสุดจากผู้บริโภค
ที่มา: Klamsakul *et al.* (2023)

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี สะท้อนให้เห็นการบูรณาการองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการวางแผน การจัดการ การขึ้นน้ำ และการควบคุม มุ่งเน้นการประสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวกะเหรี่ยงไปกับการพัฒนาเชิงพาณิชย์ผ่านการย้อมผ้าด้วย เปลือกตาลโตนด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ เอกลักษณ์ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การออกแบบที่ เน้นอรรถประโยชน์เป็นหลัก ขณะเดียวกันยังคงรักษาอัตลักษณ์การทอ ยก จก ย้อม และปักแบบ ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) เพื่อทดสอบแนวคิดก่อนการผลิตจริง การเรียนรู้ที่สำคัญจากงานวิจัยนี้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องสร้างความสมดุลระหว่างการ รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการตอบสนองความต้องการของตลาดโดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน ความสำเร็จของการพัฒนาเกิดจากการจัดการที่เป็นระบบ การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนา ทักษะของสมาชิกอย่างรอบด้านทั้งการปั่นด้าย การทอผ้า การย้อมสีและการตัดเย็บเพื่อนำไปสู่การผลิต เชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงไปบ้านสองพี่น้อง จังหวัดเพชรบุรี เกิดจากการ รวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจในการทอผ้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนชาวกะเหรี่ยงไปบ้านสองพี่น้อง

น้อง อำเภอกำแพงกระเจาน จังหวัดเพชรบุรีและมีการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยอาศัยกระบวนการจัดการกลุ่มที่มีการวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลาณวัฒนธรรมอุตสาหกรรมผ้าทอภูมิปัญญาชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปว์ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยได้รับคัดเลือกจากจังหวัดเพชรบุรีให้เป็นกลุ่มนาร่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนผ้าทอย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกตาลโตนดถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรในท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ Creative Economy โดยสมาชิกมีความต้องการพัฒนาทักษะความชำนาญที่หลากหลายทั้งการปั่นเส้นด้าย ทอผ้าพื้นเมือง การย้อมสี การปัก การยกลาย การจกลาย การตัดเย็บแปรรูปให้สวยงามแต่ยังคงอัตลักษณ์การทอ ยก จก ย้อม ปัก ของชาวกะเหรี่ยงโปว์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins and Coulter (2021) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันจะอาศัยกระบวนการจัดการคือการวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำและการควบคุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chailor and Songpra (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชาวยุของที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า การศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของชาวยุของที่ระลึกผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสวยงาม และควมมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มฯ มีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านการเรียนรู้การย้อม การทอ การตัดเย็บแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยนำความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวตนออกมาใช้และมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงงามและใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและกาลเทศะยิ่งขึ้น มีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น (Wasi, 2007)

ซึ่งการพัฒนาภูมิวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้องให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นฐานเรียนรู้ชุมชนคือวิถีทางที่จะช่วยให้การทอผ้ากะเหรี่ยงมีการพัฒนา สืบสานต่อยอดสำเร็จอย่างยั่งยืน การที่สมาชิกกลุ่มมีความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีเป็นการแสวงหาโอกาสในการบริหารจัดการกลุ่มต่อยอดให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wingwon (2012) ที่ว่า ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้อง จังหวัดเพชรบุรี มองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่โดยมีแนวคิดในการสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ เพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม สอดคล้องแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1990) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความใหม่ของกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์สะท้อนผ่านการสร้างนวัตกรรมที่ผลาณภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ทำให้กลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์เป็นต้นแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถรักษามรดกระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการพัฒนาเชิงพาณิชย์สะท้อนให้เห็นว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพความทนทาน มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการทอที่ประณีต สวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tengtragul *et al.* (2023) ที่ศึกษาการพัฒนาและออกแบบชุดแฟชั่นผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า การประเมินความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ด้านความงามทางศิลปะ ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณสมบัติทางวัสดุ

สำหรับรูปแบบในการแปรรูปผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดจากการวิจัยที่ควรนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด เช่น กระเป๋าสตรี กระเป๋าคาดอก/เอว เข็มขัด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buarapha (2017) ที่ศึกษา การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า รูปแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้ามัดหมี่ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย (เป้) กระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Birkin กระเป๋าจ่ายตลาด (ทรง ToTe) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง และกระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Coach ด้านการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line รวมจำหน่ายตามร้านขายของฝาก / ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน มีประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก มีคุณค่า เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มและผู้ประกอบการผ้าทอย้อมเปลือกตาลโตนด สามารถควบคุมการผลิตได้โดยใช้กลยุทธ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงความต้องการผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มฯ และผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้บนพื้นฐานภูมิ

ปัญหาที่มี เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ต่อไป

3. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยและพัฒนา เมื่อตกผลึกทางความคิดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำไปสู่การสร้าง Prototype หรือต้นแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการใช้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ช่วยตรวจสอบแนวความคิดว่าสิ่งที่ถูกออกแบบมานั้นถูกต้องตามที่คิดไว้หรือไม่ ทั้งเรื่องรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระบวนการในการผลิต ระบบหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ทำให้เรียนรู้ประสบการณ์การใช้งานอย่างชัดเจนขึ้น รวมถึงยืนยันประสิทธิภาพก่อนที่จะเริ่มต้นการผลิตผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีจริง โดยทางกลุ่มฯ มีความตั้งใจในการใช้วัสดุในพื้นที่และคงอัตลักษณ์การทอผ้าของชาวกะเหรี่ยงไปบ้านสองพี่น้องโดยร่วมกันออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ้ายอมเปลือกตาลโตนดให้มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อพัฒนาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Buarapha (2017) ที่ศึกษา การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมด้านการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นและวัสดุอื่น สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ง่ายต่อการผลิตในเชิงพาณิชย์ ความทนทานต่อการใช้งานและมีความประณีตสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน รวมถึงการดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีที่สอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มและการประเมินมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีและความสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีจากตาลโตนด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Saengtong *et al.* (2007) ได้อธิบายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอมเปลือกตาลโตนดเมืองเพชรบุรีที่สอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภค จึงมีองค์ประกอบร่วมฉลากมีการแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงไปบ้านสองพี่น้อง เพื่อสร้างความสนใจและความมั่นใจในแหล่งผลิตให้แก่ผู้บริโภค

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวกะเหรี่ยงไปบ้านวัดกรรมการย้อมผ้าจากเปลือกตาลโตนดซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่นในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี การผสมผสานองค์ความรู้ไม่เพียงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการอนุรักษ์และต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมท้องถิ่นโดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีการพัฒนาให้ มีอรรถประโยชน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ การใช้กระบวนการ Prototype ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยลดความเสี่ยงในการผลิตเชิงพาณิชย์และทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ความแตกต่างที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่ม

แบบองค์รวมไม่เพียงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นตลอดห่วงโซ่การผลิตตั้งแต่การปั่นเส้นด้าย การทอผ้า การย้อมสีไปจนถึงการตัดเย็บแปรรูป การจัดการกลุ่มที่เป็นระบบและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนามีความยั่งยืน เมื่อพิจารณาในเชิงลึกการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงความสมดุลใน 3 มิติ คือ 1) มิติทางเศรษฐกิจ ที่ต้องสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน 2) มิติทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ต้องรักษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) มิติด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับคัดเลือกให้เป็นกลุ่มนาร่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดสู่การเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดที่พัฒนาขึ้นโดยคณะผู้วิจัย นักพัฒนาชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้องถือเป็นนวัตกรรมที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่รับการส่งเสริมอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีเพื่อสร้างความแตกต่างผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนทอผ้ากะเหรี่ยงโปว์บ้านสองพี่น้องเพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่มในนามชุมชนและในนามของจังหวัดเพชรบุรี

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่ผู้เกี่ยวข้องในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าทอ ควรพัฒนาระบบการจัดการความรู้ภายในกลุ่ม จัดทำคู่มือการย้อมผ้าจากเปลือกตาลโตนดและกระบวนการทอผ้าแบบกะเหรี่ยงโปว์ สร้างระบบพี่เลี้ยงถ่ายทอดความรู้สู่สมาชิกรุ่นใหม่ พัฒนาแผนธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งการผลิต การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบ (เปลือกตาลโตนด) เพื่อความยั่งยืนในการผลิต

2.2 หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดควรพัฒนาแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าและการย้อมสีธรรมชาติสนับสนุนการจัดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สำหรับผ้าย้อมเปลือกตาลโตนด ประสานงานกับสถาบันการศึกษาในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์

2.3 สถาบันการศึกษา ควรพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่น วิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาสีย้อมธรรมชาติและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและศึกษาแนวทางการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2.4 ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ควรพัฒนาความร่วมมือในรูปแบบ Social Enterprise สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรแยกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีรายละเอียดในแต่ละด้านมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

3.2 ควรศึกษาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้าง *Story Telling* มาประกอบการออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน

3.3 ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมเปลือกตาลโตนดในรูปแบบต่าง ๆ

3.4 ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาสูตรการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตัวของการทำธุรกิจชุมชนให้เติบโตยิ่งขึ้น

3.5 ควรศึกษาเชิงลึกโดยการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อสร้างรูปแบบโครงสร้างธุรกิจสร้างสรรค์ชุมชน รูปแบบการจัดการที่เหมาะสม กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รวมถึงแผนการตลาดที่สมาชิกในท้องถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

รายการอ้างอิง/References

- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing An Introduction**. 9th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Banmuang. 2021. **The one and only in Phetchaburi: "Natural-dyed woven fabric from Palmyra palm bark"**. Retrieved November 8, 2024 from <https://www.banmuang.co.th/news/region/247777>
- Buarapha, T. 2017. **Design and Development of Creative Products from Mudmee Silk fabrics Mahasarakham Province**. The Research Institute of Northeastern Art and Culture, Mahasarakham University.
- Chailor, C. and Songpa, C. 2017. **Product Development as Souvenir from Koh Yor Fabric in Songkhla**. Faculty Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of psychological testing**. 5th Ed. New York: Harper Collins Publishers.

- Klamsakul, S. *et al.* 2023. **Development and Enhancement of Products to Add Value to Palm Bark-Dyed Fabric in Alignment with Market Acceptance Leading to Commercial Production.** Faculty of Management Science. Phetchaburi Rajabhat University.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11th Ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2018. **Principles of Marketing.** 17th Ed. England: Pearson.
- McCarthy, J. E. and Perreault Jr., W. D. 1990. **Basic Marketing.** 10th Ed. Illinois: Ridchard D. Irwin, Inc.
- National Research Council of Thailand. 2017. **The 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021).** Bangkok: Office of the Economic Development Board and National Society.
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2016. **Summary of the main points of the development plan National Economy and Society, Issue 12, 2017-2021.** Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. Office of the Prime Minister.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. 2021. **Management.** 15th Ed. New York: Pearson Education.
- Saengtong, P. *et al.* 2007. **Research and development of herbal cosmetics packaging design, Case study: Suan Satun Community Enterprise Group for herbal cosmetics, Khao Rup Chang Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province.** Songkhla: Songkhla Rajabhat University.
- Tengtragul, A., Boonyarasai, P., Chaiwongsakda, N. and Sakorn, S. 2023. Development and Design of Woven Fashion Garments of the Tai Lue Ethnic Group Chiang Khong District, Chiang Rai Province. **The Journal of Accounting Review.** Vol. 8. No. 1. 18-31.
- Wasi, P. 2007. **Sufficiency Economy and Civil Society Guidelines for revitalizing the economy and society.** Bangkok: Doctor.
- Wingwon, B. 2012. **Strategic Entrepreneurship.** Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Wongmontha, S. 2004. **Consumer Behavior Analysis.** Bangkok: Theerapfilm and Cytex.