

Product packaging development: Mudmee Silk Products of Thai Silk Community Enterprise Group Nong Takian Bon Subdistrict, Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province Project to Enhance the Standards of Sustainable Community Product to an Online Platform

Preechaya Rungwikhraikan^{1*} and Wutthiwat Ananputhime¹

¹ Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand

* Corresponding author. E-mail: preechaya.rung@vru.ac.th

ABSTRACT

This research aims to (1) develop packaging for Mudmee silk products, the Mulberry Silk Product Development Community Enterprise Group Nong Takian Bon Subdistrict Watthana Nakhon District Sa Kaeo Province, and (2) expand marketing through online platforms for Mudmee silk products, the Sericulture Products Community Enterprise Development Group Nong Takian Bon Subdistrict Watthana Nakhon District Sa Kaeo Province. This research is qualitative research. There is a research tool which is a semi-structured interview. The target group is the leaders and members of the Ban Mai Thai group Nong Takhian Bon Subdistrict, Mueang District, Sa Kaeo Province that comes from Purposive Sampling total 10 people. Then the information gathered from interviews and various related documents were used for data analysis. By analyzing content data with Content Analysis and checking the reliability of the data using Data Triangulation. The research results found that 1) Manufacturers and consumers want packaging that is beautiful and timeless, use environmentally friendly materials and can prevent damage well. The researcher therefore designed the packaging for the Mudmee silk product to be a blue box with weaving patterns as part of the packaging box's elements to convey the uniqueness of the silk's wire Mudmee along with clearly specifying the components of the product. 2) Expand marketing online platforms including Facebook and TikTok. It was found that it was able to create effective participation between producers and consumers. From comparing the number of followers before and after the operation, it was found that Marketing improvements on Facebook saw a 150% increase in reach, while TikTok saw a 36.9% increase in follower reach. It shows that the use of social media can effectively promote the marketing of community products.

Keywords: Product Packaging Development, Mudmee Silk Products, Online Platform

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

ปรีชญา รุ่งวิกรัยกานต์^{1*} และ วุฒิวัฒน์ อนันต์พุดิเมธ¹

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: preechaya.rung@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว และ (2) เพื่อศึกษาการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 10 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามตามยุคสมัย ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถป้องกันความเสียหายได้ดี ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ให้มีลักษณะเป็นกล่องสีน้ำเงินที่มีการนำเอาลวดลายของการทอผ้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ที่เป็นลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ พร้อมทั้งระบุองค์ประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน 2) การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามก่อนและหลังการดำเนินการพบว่า การพัฒนาการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 บนแพลตฟอร์ม TikTok มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามถึงร้อยละ 36.9 แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่, แพลตฟอร์มออนไลน์

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก ผ้าไหมมัดหมี่มีการทอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนถึงความสามารถและภูมิปัญญาของช่างทอในชุมชน (ศุภชัย เข้วาชัย, 2562) อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เริ่มเผชิญกับความท้าทายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนจากต่างประเทศที่มีราคาและคุณภาพที่หลากหลาย

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตั้งอยู่ในตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าชุมชน “ผ้าไหมใสใจ” บ้านใหม่ไทยพัฒนา ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2 ตะก้อ ประเภทผ้ามัดหมี่ 2 ตะก้อ ผ้าลายพระราชทาน ลายเอกรักราชกัญญา เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาจึงได้เริ่มดำเนิน

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อยกระดับมาตรฐานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัล และสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของชุมชน

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ผลิตชุมชนสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยไม่ต้องพึ่งพาตัวกลางทำให้ลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้ อีกทั้งการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต รวมถึงสามารถติดต่อสอบถามหรือให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตได้โดยตรง สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (อรรถัย สายสะอาด, 2566) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชุมชนได้ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมท การทำคอนเทนต์การตลาด หรือการใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นในโลกออนไลน์ ทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ดังนั้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ติดกับผู้บริโภค และการลดการพึ่งพาตัวกลาง ทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ภายใต้โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ และแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว สำหรับการตอบสนองต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นำไปสู่การเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับชุมชนในการสร้างรายได้และส่งเสริมความยั่งยืน รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุกัญผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนารวมจำนวน 10 คน ซึ่งมาจากการเลือกแบบเจาะจง

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง ถ่ายภาพ และจดบันทึก โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เช่น การเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องเดียวกัน

จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ตัวอย่างประเด็นแบบสัมภาษณ์ได้แก่ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในวิสาหกิจชุมชน จุดแข็งและปัจจัยสนับสนุนของวิสาหกิจชุมชน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบรรพบุรุษที่ความต้องการพัฒนา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยคือการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย มีช่วงเวลาการเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร คือ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

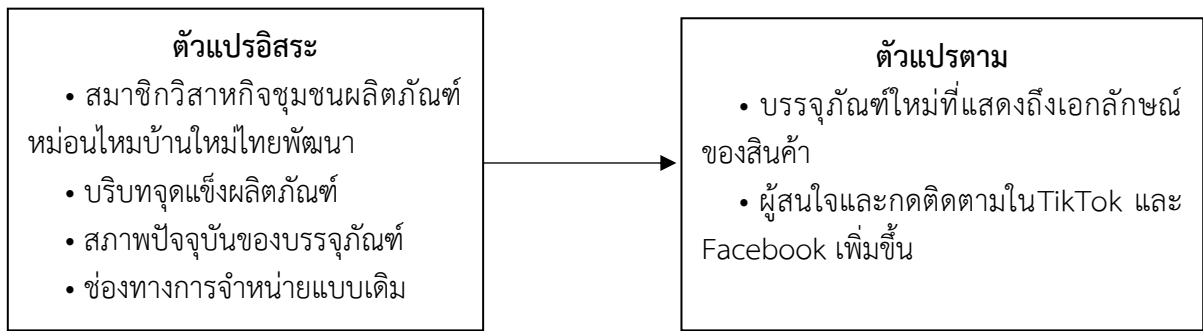
การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) นี้มีกระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การเตรียมข้อมูล ทำตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดทำบันทึกข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcript) จัดระเบียบข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding) ดีความและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นสำคัญ 3) การวิเคราะห์เชิงตีความ ค้นหาความหมายเชิงลึกจากข้อมูลที่รวบรวมได้เชื่อมโยงข้อค้นพบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะเน้นการพัฒนาสินค้าและการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีองค์ประกอบหลักสองประการ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development) ถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่มีหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายระหว่างการขนส่ง แต่ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน (ปรารธนา ศิริสานต์และคณะ, 2562) เช่น ดีไซน์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสวยงามและสะท้อนถึงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้ลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าไหมมัดหมี่ ไว้ที่บรรจุภัณฑ์ (สุรัสวดีและปิยะมาศ, 2566) นอกจากนี้ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติที่ยั่งยืนยังได้รับความนิยมในตลาดปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (บุษรา สร้อยระย้าและคณะ, 2556) หรือการนำเสนอเรื่องราวโดยบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ การเลือกใช้ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความพิเศษและคุณค่าของผ้าไหมไทย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ละเอียดและภูมิปัญญาของชุมชนที่เกี่ยวข้อง (รตมณีนี พัลลภชนกนาคและคณะ, 2566)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (พิทยุช ญาณพิทักษ์, 2566) การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้า (สมภารณ์ นवलสุทธิและคณะ, 2567) นอกจากนี้การใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ในเครื่องมือค้นหายังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอดอนจาน จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนารวมจำนวน 10 คน ซึ่งมาจากการเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลความต้องการการใช้งานของผลิตภัณฑ์และประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์

ต้นกำเนิดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาย้อนกลับไปในช่วงประมาณปี พ.ศ.2525 มีครัวเรือนชาวนครราชสีมา จำนวน 6 ครัวเรือน ได้อพยพมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่หมู่บ้านหนองหมอบ (ชื่อตามชาวบ้านเรียก) กลุ่มคนที่ย้ายเข้ามาอยู่กลุ่มนี้ ได้นำวัฒนธรรมการทอผ้า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ทอผ้าสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ และได้อนุรักษ์สืบทอดกันมา เพื่อถ่ายทอดสู่ลูกหลาน เวลาต่อมาจึงมีครัวเรือนย้ายตามกันมาตั้งถิ่นฐานมากขึ้น ปัจจุบันทางราชการเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านใหม่ตามทะเบียน คือ บ้านใหม่ไทยพัฒนา

ต่อมา ปี พ.ศ.2527 ชาวบ้านบ้านใหม่ไทยพัฒนาได้ไปร่วมรับเสด็จสมเด็จพระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็จที่บ้านคลองทราย หมู่ที่ 8 ตำบลหนองตะเคียนบอน โดยชาวบ้านได้นำผ้าไหมทอมือ ซึ่งทอไว้ใช้ด้วยลายพื้นเมืองดั้งเดิมไปถวายให้ทอดพระเนตร พระองค์ท่านทรงสนพระทัย และรับสั่งให้ คุณหญิงสุประภาดา เกษมสันต์ มาสนับสนุนการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่ไทยพัฒนา สองสัปดาห์ให้หลังคุณหญิงสุประภาดา เกษมสันต์ ได้นำสิ่งของมาแจกราษฎร อาทิ นักเรียน ทหาร และได้นำเส้นไหม สีย้อมผ้าไหม มาให้กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่ไทยพัฒนา เพื่อให้กลุ่มทอลายดั้งเดิมพื้นเมืองและมารับซื้อผ้าที่ทอแล้วกลับไปจำหน่ายในศูนย์ศิลปะชีพ ในราคาเมตรละ 400 บาท ขณะนั้นกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 15 คน ต่อมาศูนย์ศิลปะชีพได้สั่งทอผ้าไหมตามลายที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของตลาด กลุ่มจึงขยายรับสมัครสมาชิกเพิ่มและปัจจุบัน มีสมาชิก จำนวน 42 คน มีคณะกรรมการ 1 คณะ จำนวน 7 คน ลักษณะที่โดดเด่นของผ้าไหมทอมือบ้านใหม่ไทยพัฒนา ใช้เส้นไหมแท้มาย้อมสี ทอเป็นผ้าที่มีลายสวยงาม เนื้อผ้าละเอียดเรียบ สีไม่ตก เนื้อแน่นเป็นเงางาม ซักแล้วไม่หดตัว ลายผ้ามี ทั้งลายดั้งเดิม ลายประยุกต์ และลายคิดค้นใหม่ จึงมีหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้าและยังมีลายที่คิดค้นเป็นลายลักษณะของจังหวัดสระแก้ว คือ ลายดอกแก้ว (ดอกไม้ประจำจังหวัด) ลายผีเสื้อดาหลา ลายผีเสื้อหม่นน้อยปางสีดา ลายปราสาทสตึกก็กรรม ในผ้าผืนเดียวกัน



ภาพที่ 2 กลุ่มทอผ้าร่วมรับเสด็จสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชชนนีพันปีหลวงในปี 2527
ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่ไทยพัฒนาเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีเป้าหมายในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายในตลาด ด้วยการคำนึงถึงหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ ความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งสามหลักการนี้จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความสวยงาม โดยใช้ลวดลายและสีที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่จากบ้านใหม่ไทยพัฒนามีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายดอกแก้วและลายผีเสื้อดาหลา ซึ่งสื่อถึงความสวยงามและความเป็นมาของจังหวัดสระแก้ว ดังภาพที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเน้นการนำลวดลายเหล่านี้มาใช้เป็นส่วนประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสถึงความงามที่สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย

สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความดึงดูด เช่น การใช้สีสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีที่เชื่อมโยงกับฉายานกยูงสีน้ำเงินแห่งผ้าไหมมัดหมี่บ้านใหม่ไทยพัฒนา ตามพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ดูมีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงความภูมิใจในสินค้าของท้องถิ่น



ภาพที่ 3 การถอดลายผ้าไหมเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสระแก้วมาใช้พิมพ์ลายบนกล่องกระดาษ
ที่มา: ผู้วิจัย

2. ประโยชน์ใช้สอย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกและเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่มีลักษณะของเนื้อผ้าที่ละเอียดและเปราะบาง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกัน

ความเสียหายจากการขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงและสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี รวมทั้งมีการออกแบบที่ง่ายต่อการเปิดใช้งาน

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้หรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องความยั่งยืน

3. การสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

หนึ่งในปัจจัยสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการสื่อสารถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสะท้อนถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้ผลิต เช่น การแสดงเรื่องราวของวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่ไทยพัฒนา รวมถึงลวดลายและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสระแก้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญและความหมายของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขากำลังซื้อ

การใช้ลายผ้าเสื่อตาหลาและลายดอกแก้วที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสระแก้วจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และท้องถิ่น นอกจากนี้ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติและแหล่งผลิตที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น การบอกชื่อของผู้ผลิตและสถานที่ผลิต จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนามีลักษณะเป็นกล่องที่มีการนำเอาลวดลายของการทอผ้ามาเป็นส่วนหนึ่งบนองค์ประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ที่เป็นลวดของของผ้าไหมมัดหมี่ ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์มีการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ และมีช่องรูปผ้าเสื่อปางสิตา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสระแก้วที่มีงานประจำปีคือผ้าเสื่อที่น้ำตกปางสิตา และลายดอกแก้วแสดงถึงดอกไม้ประจำจังหวัดสระแก้ว อีกทั้งลายผ้าเสื่อและดอกแก้วนั้นเป็นลายที่ถูกทอลงบนผ้าไหมที่กำหนดไว้ว่าเป็นลายผ้าไหมของจังหวัดสระแก้วอีกด้วย บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงเอกลักษณ์สินค้าผ้าไหมมัดหมี่ที่บรรจุอยู่ภายในกล่อง ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ได้แก่ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ส่วนประกอบ คำเตือน และสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สำหรับการใช้กล่องที่มีสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีที่เป็นตัวแทนของเรื่องราวผา นกยูงสีน้ำเงินแห่งผ้าไหมมัดหมี่ บ้านใหม่ไทยพัฒนา และมีพระราชดำรัสของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ตรัสกับ ผู้ก่อตั้งกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านใหม่ไทยพัฒนายุคเริ่มต้น ครั้นเมื่อไปปรับเสด็จเมื่อปี 2527 ระบุว่า “สวยจัง เตียวฉันจะให้ทอส่งวังเอาไหม” เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมไทยพัฒนา
ที่มา: ผู้วิจัย

2. การศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านไหมไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสระแก้ว

ผลการศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านไหมไทยพัฒนา พบว่าการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ผลการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากวิสาหกิจชุมชนบ้านไหมไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสระแก้ว พบว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้ในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะ TikTok ที่มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกและมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 3 พันล้านครั้งนับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2016 (Woodward, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มและความสำเร็จในกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ข้อมูลจากการศึกษาระบุว่า TikTok มีความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้น ๆ ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น โดยสามารถใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การใช้เพลงและเทคนิคการตัดต่อเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 49 ล้านคน (Ibex, 2024) ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยเครื่องมือการโฆษณาที่มีความแม่นยำสูง ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการของธุรกิจ ซึ่งการใช้ Facebook Ads ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่สามารถช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกใช้ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้เกิดจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกันแต่สามารถตอบโจทย์การตลาดได้หลากหลายรูปแบบ โดย TikTok เน้นการสร้างความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมผ่านวิดีโอสั้น ๆ ส่วน Facebook มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการโฆษณาที่มีความละเอียดและตรงเป้าหมาย ทั้งนี้ การนำแพลตฟอร์มทั้งสองมาใช้ร่วมกันช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านไหมไทยพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษา การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน TikTok และ Facebook ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการยอมรับและมีการเติบโตในตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การใช้ TikTok สำหรับการตลาดออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้น ๆ ซึ่งเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการการผลิตและเรื่องราวเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการนำเสนอขั้นตอนการทอผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น วิดีโอที่ถูกโพสต์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความสนุกสนานและคลิปวิดีโอที่สั้น กระชับ แต่เต็มไปด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ด้วยอัลกอริทึมที่ช่วยในการแนะนำเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาจไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์หรือวิสาหกิจชุมชนนี้มาก่อน ในขณะที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายและสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างละเอียด Facebook มีฟีเจอร์ในการโพสต์รูปภาพ เนื้อหาภาพและข้อความที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น การโพสต์รูปภาพไหมมัดหมี่ในลวดลายต่าง ๆ พร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับลายผ้า วิธีการทอผ้า และแหล่งผลิต ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น การใช้ Facebook ยังช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในโพสต์ และการตอบคำถามที่เกิดขึ้นจากผู้ติดตาม

จากการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งสองนี้ พบว่า มีการเติบโตที่สำคัญในด้านจำนวนผู้ติดตาม โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 2,582 แอคเคาน์ เป็น 3,534 แอคเคาน์ หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9 และ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 1,000 คน เป็น 2,500 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 150 การเติบโตนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและส่งเสริมความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาลวดลายการทอผ้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แต่ยังสื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สำคัญของท้องถิ่น ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง โดยการรับฟังเสียงของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและมีคุณค่าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า พนักงานขายที่ดีที่สุดของสินค้า ก็คือตัวสินค้าเอง “บรรจุภัณฑ์” จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการหีบห่อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการป้องกันความเสียหายเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีบทบาทสำคัญตั้งแต่การดึงดูดความสนใจท่ามกลางสินค้าคู่แข่ง สร้างการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2563) สำหรับสินค้าน้ำเงินของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตยา ตันเจริญ (2561) ที่พบว่า สีน้ำเงินเป็นสีที่มักได้รับความนิยมในสินค้า และองค์กรหลายประเภทอยู่เสมอ เพราะมีความหมายที่ดี นอกจากนี้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์นั้น

ผลการศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้ช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ TikTok และ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเข้าถึงผู้ใช้งานมาก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามก่อนและหลังการดำเนินการพบว่า การพัฒนาการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ

150 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามถึงร้อยละ 36.9 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้แพลตฟอร์มนี้สำหรับการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การพัฒนาแผนการตลาดจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระยะยาว เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กุลชญา กุลฉิรวงศ์, ชินรัตน์ สมสืบ และศิริพงศ์ บัวแดง (2566) ที่พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้าช่วยให้เข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น นำไปสู่ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ คือ การยกระดับบรรจุภัณฑ์จากเพียงแค่การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นสื่อแห่งวัฒนธรรม บรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมมัดหมี่ในงานวิจัยนี้ไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ยังทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นผู้เล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม โดยการนำเอาลวดลายการทอผ้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ช่วยถ่ายทอดภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างน่าสนใจ กระบวนการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้บริโภคทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหมายลึกซึ้งและตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง ในการสร้างการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Storytelling ที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่มีความแตกต่างตรงที่งานวิจัยนี้เน้นการเล่าเรื่องสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเฉพาะ โดยเฉพาะผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง

การปฏิบัติการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องและสร้างการมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นพลังของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และ Facebook ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เปิดเผยเบื้องหลังกระบวนการผลิต และถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการเติบโตของผู้ติดตามอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะบน Facebook ที่มีอัตราการเติบโตถึง 150% และ TikTok ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.9 ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มยอดขาย แต่ยังเป็นการสร้างความเข้าใจและความผูกพันทางวัฒนธรรม

นวัตกรรมที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การใช้สีน้ำเงินในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ใช่เพียงการเลือกสีแบบบังเอิญที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์นกยูงสีน้ำเงินมาตรฐานผ้าไหมไทย แต่เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงจิตวิทยาการรับรู้ของผู้บริโภค สีน้ำเงินถูกเลือกเพราะมีความหมายทางบวกและได้รับความนิยมในวงกว้าง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยชิ้นนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมสู่สังคมวงกว้าง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้อย่างมีพลัง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ จากการศึกษาได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการนำเอกลักษณ์ของลายผ้าไหมมัดหมี่ที่มีความโดดเด่นจากจังหวัดสระแก้ว

เช่น ลายดอกแก้วและลายผีเสื้อตาหาลา มาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสามารถสื่อถึงความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลอย่างชัดเจนในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook เพื่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตได้ผลสำเร็จ โดยการโพสต์วิดีโอใน TikTok ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงขั้นตอนการผลิตและสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ขณะที่การโพสต์ภาพและเนื้อหาผ่าน Facebook ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพลายผ้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ติดตามในทั้งสองแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยใน TikTok จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.9 และใน Facebook เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150

การศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ยังมีความสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มการขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยได้ยืนยันว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการยั่งยืนในตลาด

โดยรวมแล้ว การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หมอนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่สามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและเติบโตในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีการติดตามผลของการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ของแผนการตลาดออนไลน์ต่อไป นำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เน้นการใช้ข้อมูลจำนวนผู้ติดตามและการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย หรือการสำรวจความพึงพอใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการสำรวจเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือการทำโฟกัสกรุป เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากวิสาหกิจชุมชน การใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลชญา กุลฉิรวงศ์, ชินรัตน์ สมสืบ และ ศิริพงศ์ บัวแดง. (2566). การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของศูนย์การศึกษาเกษตรและศึกษาดูงานอัยการอำเภอสระบัวอ้อยจังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปะศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(1), 108-123.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). *กลยุทธ์ และ ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย*. (นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- จิตยา ตันเจริญ. (2561). *อิทธิพลของสื่อประจักษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องพร้อมรับประทาน*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูษุช เพื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสัทธิพร, อชชา ศิริพันธุ์ และ ประพาฬภรณ์ ธีรมงคล. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. *RMUTP Research Journal*, 7(1), 9-24.
- ปรารธนา ศิริสานต์, ณิชกานต์ จูนก, เทียนชัย ชื่นบางบัว และ พรญาณี เขียวบ้านยาง. (2562). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปตำบลหนองตม อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(1), 63-76.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 1005-1020.
- รตามณี พัลลชนกนาถ, นวพร ฝอยพิกุล, สุรัตน์ หงษ์ ไทย และ เอกชัย ปานมาก. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนโดยตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 98-131.
- ศุภชัย เข้วชัย. (2562). *ผ้าไหมไทย: ศิลปะและวัฒนธรรม*. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรม*, 5(4), 112-125.
- สมภรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมนขา และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1376-1391.
- สุรัสวดี ศิริปัญญา และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิชย์. (2566). ทศนคติและความพึงพอใจในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว กรณีใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 55-66.
- อรทัย สายสะอาด. (2566). การผลิตผ้าไหมมัดหมี่: แนวทางสู่ความยั่งยืน. *วารสารการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 12(1), 54-67.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ธีรวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 4(2), 13-26.
- Ibex. (2024). *Facebook statistics*. Ibex. Retrieved 19 December 2024. from <https://www.ibex.co.th/th/facebook-statistics/>.
- Woodward, M. (2024). *TikTok user statistics*. Search Logistics. Retrieved 19 December 2024. from <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/>.