

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อก ตำบลศรีวิสัย
อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

Development of Local Wisdom-based Products: Reed Mat Weaving in
the Si Wilai Subdistrict, Selaphum District, Roi Et Province

สิริวิชัย เรย์เนอร์¹ อุณนดาทร มุลเพ็ญ^{2*} เกษศิริรินทร์ ภัยญาคอง³ และ สุนันวดี พละศักดิ์⁴
Sirawit Rayner¹, Unnadathorn Moonpen^{2}, Kessirin Pinyakong³
and Sunanvadee Palasak⁴*

¹สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด 45120

¹Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University,
Roi Et 45120, Thailand

²สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด 45120

²Department of Digital Business Computer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat
University, Roi Et 45120, Thailand

³สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด 45120

³Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University,
Roi Et 45120, Thailand

⁴สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด 45120

⁴Department of Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Roi
Et 45120, Thailand

*Corresponding author: E-mail: nada_moon2523@hotmail.com

(Received: October 9, 2025; Revised: December 12, 2025; Accepted: March 6, 2026)

Abstract: This research aims to explore management potential, develop prototype products and the marketing mix, and analyze the relationship and impact of the marketing mix on management success. A mixed-methods approach was used, combining qualitative methods including interviews, focus group discussions, product trials, and data synthesis with quantitative methods involving questionnaires administered to a sample of 400 respondents. The statistical methods used in this research include data synthesis and interpretation, descriptive statistics, Pearson simple correlation coefficient analysis, and normal multiple regression analysis. The findings revealed that the community reed mat product group developed a prototype using the business model canvas (BMC) and marketing plan for the "SILAI Brand." The marketing mix was found to have a relationship with, and impact on, the group's management success.

Keywords: Product development, local wisdom, reed mat weaving, marketing mix, management success

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศักยภาพการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อความสำเร็จทางการจัดการ เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การทดลอง การสังเคราะห์ข้อมูล และงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การสังเคราะห์และตีความจากข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง

ง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่อกกได้พัฒนาต้นแบบ โดยใช้แผนธุรกิจ BMC จัดทำแผนการตลาด “คิลัย แบรินด์” ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความสำเร็จทางการจัดการ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอเสื่อกก ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จทางการจัดการ

คำนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนซึ่งมีความผูกพันและใช้วิถีชีวิตร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการผลิต การบริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ โดยมุ่งสร้างรายได้และส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของครัวเรือนและชุมชน แนวคิดนี้เน้นการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยไม่พึ่งพากระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และให้ความสำคัญกับตลาดในชุมชนเป็นลำดับแรก การขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวข้างต้นจะไม่มีคุณค่า หากไม่มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในทางปฏิบัติโดยเฉพาะในบริบทของการจัดการชุมชน (Parinyasutinun, 2017) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) รวมถึงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการส่งเสริมการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2562 ยังมีบทบาทในการสนับสนุนการจัดการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระดับชุมชน จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน อันนำไปสู่การเพิ่มรายได้และเศรษฐกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การเน้นคุณภาพสินค้า และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(Chienwattanasook *et al.*, 2023) ความสำเร็จทางการจัดการ (Management Success) ในงานวิจัยนี้ทำหน้าที่เป็น ตัววัดผลและกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยอ้างอิงจากหลักการจัดการที่เน้นทั้งผลลัพธ์ทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน นอกจากนี้ ความร่วมมือภายในกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความรู้ และการใช้เทคโนโลยีร่วมกับภูมิปัญญา ยังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Drucker, 2007; Kaplan and Norton, 2003; Kotter, 2012) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นแนวทางที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในระดับชุมชน (Wongchai *et al.*, 2025) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่อกกในตำบลศรีวิชัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นพื้นที่สำคัญเนื่องจากมีฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกก การเข้าไปพัฒนาช่วยหมายถึงการใช้กลไกที่มีอยู่เดิมในการต่อยอดมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยอาศัยหลักการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์สร้างรายได้ในระดับชุมชน และยกระดับเศรษฐกิจสร้างมูลค่าสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่อกกในตำบลศรีวิชัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พร้อมทั้งทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางการจัดการ โดยการพัฒนาร่วมประสมทางการตลาด (4Ps) มีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างความสามารถของวิสาหกิจชุมชนและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ความสำเร็จทางการจัดการเป็นเครื่องมือในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 – เดือนกันยายน 2568

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 1 ครั้ง คือ ผู้นำชุมชนจำนวน 11 คน และ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออกจำนวน 30 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 41 คน การสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ครั้ง คือ นักวิจัย จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก จำนวน 35 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 42 คน การทดลอง จำนวน 1 ครั้ง คือ นักวิจัย จำนวน 4 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก (กระเป๋) จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่ออก จำนวน 35 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด รวมทั้งสิ้นจำนวน 44 คน การสังเคราะห์ จำนวน 1 ครั้ง คือ นักวิจัย จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่ออกจำนวน 35 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 42 คน การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรตามทะเบียนราษฎรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลศรีวิสัย จำนวน 4,712 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 369 คน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีทั้งหมด 8 ตอน ตอนที่ 1 ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ธุรกิจชุมชน/อาชีพชุมชน ตอนที่ 2 ที่ตั้งกลุ่ม ตอนที่

3 รายการประเมินผลการสำรวจศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 4 แบบประเมินบริบทกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 5 แบบประเมินการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 6 แบบประเมินนวัตกรรมชุมชน จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 7 แบบประเมินปัญหาและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดวิศวกรสังคมจำนวน 8 ข้อ และ ตอนที่ 8 ข้อมูล ชื่อ-สกุล และ เบอร์โทรศัพท์ การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 ความสำเร็จทางการจัดการ จำนวน 50 ข้อ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามด้วยการวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) มากกว่า 0.50 ถือว่ามีความตรงตามเกณฑ์ที่ Hair *et al.* (2012) กำหนดไว้ การประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบใช้ (try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ระดับ ($\alpha = 0.964$) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Cronbach *et al.*, 1965)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสัมภาษณ์เชิงลึกในวันที่ 17 มกราคม 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น. การสนทนากลุ่มในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น. การทดลอง ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น. การสังเคราะห์ผลในวันที่ 17 มีนาคม 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น. ณ ศาลาประชาคมบ้านหนองหัวหมู 8 ตำบลศรีวิสัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด การเก็บข้อมูลจากประชากรโดยใช้แบบสอบถาม

ด้วยตนเอง ณ ตำบลศรีวิชัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 ฉบับ ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเคราะห์และตีความจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การทดลอง และการสังเคราะห์ผล การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการศึกษา

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในตำบลศรีวิชัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา เลี้ยงสัตว์ ทำไร่ ทำสวน เป็นต้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากครัวเรือนมีการทำนา ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชุมชน ครัวเรือนมีการประกอบอาชีพเสริมควบคู่กันไปสภาพพื้นที่ เป็นที่ราบสลับเนินและดินทรายปนแห้งแล้งในฤดูร้อน การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อทำการเกษตร มีการปลูกพืชอื่น ๆ บ้างตามฤดูกาล เช่น อ้อย แตงโม และเลี้ยงโค นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ คือ ฝายเก็บน้ำ จำนวน 7 แห่งสามารถนำไปใช้ทางการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ได้ชุมชนมีศักยภาพในการทอเสื่อก สามารถต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่อกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีผลการดำเนินงานสามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในการเลี้ยงชีพการพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดนวัตกรรมที่โดดเด่น เพื่อสร้างรายได้ ให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและขยายฐานการผลิต การตลาดให้ครอบคลุมความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. การสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลศรีวิชัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ได้ร่วมกันออกแบบแนวทางการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ Business model canvas (BMC) เพื่อพัฒนากระเป๋า “SILAI BAG” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการออกแบบที่ทันสมัย ภายใต้แบรนด์ “SILAI BRAND” คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (value proposition) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า SILAI BAG มีจุดเด่นอยู่ที่การใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น เสื่อกก ในท้องถิ่น ซึ่งสื่อถึงภูมิปัญญาอันยาวนานของชุมชน โดยออกแบบให้มีดีไซน์ร่วมสมัย ใช้งานได้จริง และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ใช้ สโลแกน “เส้นใยแห่งภูมิปัญญา สู่คุณค่าแห่งความเป็นเอกลักษณ์” จึงสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (customer segment) กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 31 ถึง 51 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยในชนบท มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ชื่นชอบแฟชั่นเรียบง่ายแต่มีรสนิยม ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และนิยมสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน ส่วนกลุ่มลูกค้าส่ง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ร้านค้าปลีก และเครือข่ายร้านค้าชุมชนที่ร่วมจัดแสดงตามงานออกร้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอผ่านหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านของกลุ่ม ณ บ้านหนองหัวช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook fan page และงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่จัดโดยภาครัฐ รวมถึงห้างสรรพสินค้าในภูมิภาค เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ร้อยเอ็ด ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) กลุ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ในการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ และบทความเพื่อสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค แหล่งรายได้ (revenue streams) รายได้หลักมาจากการจำหน่ายกระเป๋า SILAI BAG ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 165,000 บาทต่อปี โดยเน้นการขายปลีกและขายส่งควบคู่กันไป ทรัพยากรหลัก (key resources) กลุ่มมีแรงงานฝีมือจำนวน 35 คน มีเครื่องจักรเย็บผ้า

อุตสาหกรรม 3 เครื่อง และมีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา และอาคารเอนกประสงค์ที่ใช้เป็น ศูนย์กลางการผลิตและจัดจำหน่าย กิจกรรมหลักของ ธุรกิจ (key activities) ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจาก ภาครัฐหรือช่างในพื้นที่ (ต้นน้ำ) การออกแบบและผลิต กระเป๋าด้วยกระบวนการแปรรูปที่ทันสมัย (กลางน้ำ) จนถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังลูกค้า (ปลายน้ำ) ล้วนเป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนแบ ร์นได้อย่างต่อเนื่อง เครือข่ายพันธมิตร (key partners) กลุ่มดำเนินงานร่วมกับหลากหลายหน่วยงาน เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน และเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ ความรู้ การตลาด และช่องทางการจำหน่าย โครงสร้าง ต้นทุน (cost structure) ต้นทุนการผลิตต่อใบเฉลี่ย 279 บาท ราคาขาย 550 บาทต่อใบ ทำให้ได้กำไรต่อ ชิ้นประมาณ 271 บาท ซึ่งสามารถช่วยให้กลุ่มมีรายได้ หมุนเวียนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน



1. Advertising for sales promotion



2. Advertising focused on price and branding

Figure 1. Product

4. จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้พัฒนาคู่มือแผนการตลาด ของ “ศิลัย แบรินด์” โดยมุ่งเน้นการนำภูมิปัญญา ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋าเสือกก ภายใต้ แนวคิดที่เชื่อมโยงรากเหง้าทางวัฒนธรรมกับความ ต้องการของผู้บริโภคร่วมสมัย โดยมีการกำหนด กลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างครอบคลุมและมีระบบ ในด้านการวางแผนตลาด กลุ่มเป้าหมายหลักถูก กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 51 ปี ขึ้นไป ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ซึ่งให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ศิลปะ มีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน

โดยมุ่งเจาะตลาดในชนบทก่อนแล้วค่อยเข้าสู่ชาน เมืองและเมืองตามลำดับ “ศิลัย แบรินด์” วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นกระเป๋าแฮนด์เมดที่มี เอกลักษณ์โดดเด่นด้วยลวดลายที่สวยงามและ ดีไซน์ร่วมสมัย ทั้งยังมีการจัดจำหน่ายแบบ Omnichannel ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และ ออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย มากขึ้น แม้จะอยู่ในช่วงเริ่ม ต้นของธุรกิจ แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของอุตสาหกรรม หัตถกรรมจากเสือกก พบว่า อยู่ในช่วงเติบโตอย่าง ต่อเนื่องในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มได้ออกแบบกระเป๋า ที่ใช้วัสดุธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นความ

3. การทดลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋า จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสือกกการคำนวณต้นทุน จากแผนและการทดลองมีความเหมือนกัน แต่กำไร ส่วนบวกเพิ่มแตกต่างกัน ดังนี้ ต้นทุนผลิต 239 บาท ค่าแรง (ต่อ 1 ใบ) 15 บาท ค่าสาธารณูปโภค (ต่อ 1 ใบ) 5 บาท ค่าบริหารจัดการกลุ่ม 10 บาท ค่าใช้จ่าย การตลาด 10 บาท รวมต้นทุนทั้งหมด 279 บาท กำไร ส่วนบวกเพิ่ม (ร้อยละ 49 ของราคาขาย) 271 บาท ราคาขาย 550 บาท ขั้นตอนการผลิตการเป่าเสือกก มี จำนวน 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การเตรียมวัตถุดิบ (ต้นกก) (2) การเตรียมเส้นกกสำหรับทอ (3) การ ออกแบบลวดลาย (4) การสร้างพิมพ์สำหรับ ทอเสือกก (5) การทอหรือสานกก (6) การตัดและ ประกอบชิ้นส่วน (7) การติดตั้งอุปกรณ์เสริม (8) การ ตรวจสอบคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ แสดงผลใน Figure 1

แข็งแรง ทนทาน และดีไซน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ชื่อ “ศิลัย แบรินด์” มาจากตำบลศรีวิชัย ซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของภูมิปัญญาการทอเสื่อ โดยใช้ลายข้าวหลามตัด ด้าย และเข็ม เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่าย ไม่ท้อหุ้มนเกินความจำเป็น เพื่อช่วยลดขยะ และยังระบุข้อมูลสำคัญไว้อย่างครบถ้วน ด้านราคา ใช้วิธีกำหนดราคาจากต้นทุนจริง บวกด้วยกำไรที่เหมาะสม โดยตั้งราคาขายไว้ที่ 550 บาทต่อใบ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและยอมรับได้ ช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุมทั้งทางตรงและ

ทางอ้อม โดยมีการขายผ่าน Facebook fan page และหน้าร้านในชุมชน รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมบริการจัดส่งทั่วประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สำหรับการส่งเสริมการตลาด กลุ่มใช้การเล่าเรื่องแบรนด์ (brand storytelling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้บริโภค โดยหวังว่าจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว แสดงผลใน Figure 2



1. Front Label



2. Black Label

Figure 2. Label

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จทางการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัย 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาด้านการตลาดและการจัดการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ผลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และโอกาสทางการขาย เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินสูงจากตลาดที่สวยงามและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ช่องทางจำหน่ายมีแนวโน้มดี โดยเฉพาะการเปิดรับการขาย

ออนไลน์ ส่วนด้านราคามีความยืดหยุ่นในการชำระเงิน แม้ได้คะแนนรองลงมาแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ดีในผลความคิดเห็นต่อความสำเร็จการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการสูง โดยสนับสนุนคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของสมาชิก ช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง อีกทั้งยังมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านกระบวนการผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่ออก มีความพร้อมในการพัฒนาทั้งด้านการตลาดและการจัดการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ดังแสดงใน Table 1

Table 1. Results of the opinion analysis on the marketing mix and management success

Marketing Mix	Mean	Std. deviation	Evaluation Results
Product	3.88	0.583	High
Price	3.73	0.482	High
Place	3.81	0.564	High
Promotion	4.00	0.563	High
Overall	3.86	0.372	High
Management Success	Mean	Std. deviation	Evaluation Results
Value of the local product group	3.11	0.624	Fair
Accessibility	3.45	0.564	Fair
Management system	3.74	0.500	High
Facilities	3.05	0.513	Fair
Customer handling capacity	3.15	0.572	Fair
Environment	3.95	0.588	High
Reputation	3.25	0.587	Fair
Manufacturing	3.76	0.542	High
Participation	3.87	0.656	High
Quality of life and economic development	4.05	0.585	High
Overall	3.55	0.358	High

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางการจัดการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการท่องเที่ยว ตำบลศรีวิชัย อำเภอเสถภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการจัดการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการท่องเที่ยว ตำบลศรีวิชัย อำเภอเสถภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการจัดการ (management) ในระดับต่ำ ($r = 0.446$) ด้านราคา (price) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการจัดการ (management) ในระดับต่ำ ($r = 0.458$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการจัดการ (management) ในระดับต่ำมาก ($r = 0.099$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการจัดการ (management) ในระดับต่ำมาก ($r = 0.175$) ดังแสดงใน Table 2

Table 2. Results of the correlation analysis between marketing mix and management success

Variable	Product	Price	Place	Promotion	Management
Product	r 1.000				
Price	r 0.458**	1.00			
Place	r 0.099*	0.27**	1.00		
Promotion	r 0.175**	0.226**	0.562**	1.000	
Management	r 0.446**	0.286**	0.381**	0.507**	1.000

* significant at the 0.05 level, ** significant at the 0.01 level

7. ผลการทดสอบผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางการจัดการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกก ตำบลศรีวิสัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่า $R = 0.636$ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 40 โดยพิจารณาจากค่า $R^2 = 0.404$ และมีความคลาดเคลื่อน $SE = 0.227$ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการจัดการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกก ตำบลศรีวิสัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.387$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) ค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.319$) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.113$) เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้านพบว่า ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางการจัดการ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกก ตำบลศรีวิสัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยคาดว่าจะมีผลต่อความสำเร็จทางการจัดการ เพิ่มขึ้น 0.260, 0.203 และ 0.072 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา (price) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการจัดการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกก ตำบลศรีวิสัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ดังแสดงใน Table 3

Table 3. Results of the analysis of the effect of the marketing mix on managerial success

Variable	Regression Coefficient		t	P	Tolerance	VIF
	B	β				
Marketing mix						
Product	0.260	0.387	8.799**	0.000**	0.780	1.282
Price	0.051	0.068	1.514	0.131	0.741	1.349
Place	0.072	0.113	2.317*	0.021*	0.635	1.574
Promotion	0.203	0.319	6.575**	0.000**	0.642	1.558

Variable	Regression Coefficient B β	t	P	Tolerance	VIF
Constant = 1.261 R = 0.636 R ² = 0.404 Adj R ² = 0.398 df1 = 4					
df2 = 395 SE = 0.227 F _{1, 4395} = 66.927 Durbin-Watson = 1.622					

* significant at the 0.05 level, ** significant at the 0.01 level

อภิปรายผล

1. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่อกก ตำบลศรีวิสัย อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้รับคะแนนสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การขายในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ (Puangpejara, 2018) แม้ผลิตภัณฑ์จะน่าเชื่อถือ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความรู้เทคโนโลยี และระบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Sangpud *et al.* (2024) ที่เสนอให้เน้นความแตกต่างและเรื่องราวของสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้หลายช่องทางโดยเฉพาะออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการขยายตลาด (Nuasut *et al.*, 2024) ด้านราคาก็ได้รับการประเมินสูงจากความยืดหยุ่นและความโปร่งใส เช่น การแสดงป้ายราคา และการตั้งราคาตามต้นทุน (Wongchai *et al.*, 2025) อย่างไรก็ตามคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์หรือศาสนายังอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงโอกาสในการเพิ่มเสน่ห์ของสินค้า ด้วยการเสริมเรื่องราวและความเชื่อท้องถิ่น

2. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการจัดการของผลิตภัณฑ์ชุมชนทอเสื่อกก ตำบลศรีวิสัย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการดำเนินงานที่น่าพอใจ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งชี้ถึงโครงสร้าง

การจัดการที่เข้มแข็งและยั่งยืน ในมิติคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบรับรู้ถึงความสวยงามและภูมิทัศน์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับ Amloy (2024) ที่เสนอว่าการสร้างมูลค่าผ่านอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความยั่งยืน ด้านความสะดวกในการเข้าถึงประเด็น “เส้นทางจากตัวเมืองสะดวก” ได้รับคะแนนสูง สนับสนุนผลของ Tupkrut *et al.* (2020) ว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและป้ายบอกทางช่วยส่งเสริมการเข้าถึงตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วม พบว่า “การรวมตัวของชุมชน” และ “เริ่มมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ร่วมกัน” เป็นจุดแข็งของกลุ่ม สมาชิกมีความสามัคคีรับผิดชอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้การบริหารมีประสิทธิภาพ ในมิติสิ่งแวดล้อม ประเด็น “ไม่ทำลาย” และ “อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ได้รับการประเมินสูง แสดงถึงความใส่ใจระบบนิเวศ และสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นฐานของผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ หัวข้อ “เป็นรายได้เสริม” และ “สร้างอาชีพ” สะท้อนบทบาทของกลุ่มในการยกระดับความเป็นอยู่และรายได้ของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ Kittinorat and Acherayawatan (2024) ที่ชี้ว่าการสนับสนุนเชิงโครงสร้างและปฏิบัติเป็นปัจจัยพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะด้านรายได้และคุณภาพชีวิตในระยะยาว

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการจัดการของผลิตภัณฑ์

ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ แต่คุณภาพและการออกแบบสินค้ายังคงส่งผลต่อความยั่งยืนและสร้างความแตกต่างของสินค้า สอดคล้องกับ Putta (2023) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์แม้มีบทบาทน้อยแต่ยังส่งผลต่อความสามารถแข่งขันใน SMEs ด้านราคา (price) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเช่นกัน แต่ราคาที่โปร่งใสและยุติธรรมช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค สอดคล้องกับ Fakkhong *et al.* (2024) ที่ระบุว่า "ราคา" มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในกรุงเทพฯ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) มีความสัมพันธ์ต่ำมาก แม้จะไม่เด่นชัด แต่การเข้าถึงที่สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ยังเป็นโอกาสในการพัฒนา ซึ่งตรงกับ Parnnuch *et al.* (2024) ที่เสนอการใช้ช่องทางออนไลน์ร่วมกับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์ต่ำมากเช่นกัน แต่แสดงถึงศักยภาพการใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น การจัดกิจกรรมและโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Chienwattanasook *et al.* (2023) ที่ชี้ว่า Promotion มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อความสำเร็จทางการจัดการผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกกตำบลศรีวิสัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.01, 0.05$) โดยมีค่า $R = 0.636$ และสามารถพยากรณ์ความสำเร็จได้ 40.4% ($R^2 = 0.404$) สอดคล้องกับ Fakkhong *et al.* (2024) ที่ชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลกระทบสูงสุด เน้นคุณภาพ การออกแบบ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Putta (2023) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักของความได้เปรียบในการแข่งขันใน SME ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

มีผลกระทบอันดับสอง โดยกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok การเล่าเรื่องแบรนด์ด้วย Digital content และ Affiliate marketing ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Chienwattanasook *et al.*, 2023) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) มีผลกระทบน้อยแต่เป็นบวก การใช้กลยุทธ์ Omnichannel ทั้งขายหน้าร้าน งานแสดงสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า (Parnnuch *et al.*, 2024) ด้านราคา (price) ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะเป็นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ที่เน้นคุณค่าและอัตลักษณ์มากกว่าราคา อย่างไรก็ตาม พบข้อสังเกตเรื่องความไม่สอดคล้องของราคาขายที่อาจสร้างความสับสน จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เป็นระบบ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการออกแบบแผนธุรกิจ Business model canvas (BMC) ชี้ว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับแผนแบบองค์รวม การพัฒนาแบรนด์ และเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานการศึกษา ซึ่งสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน นอกจากนี้ Storytelling ยังช่วยเสริมคุณค่าทางอารมณ์ของ “ศิ ลัย แบรินด์” โดยสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์ omnichannel ของ “ศิ ลัย แบรินด์” รวมถึงหน้าร้าน งานแสดงสินค้า และโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับแนวทางตลาดยุคดิจิทัล ช่วยสร้างประสบการณ์เชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มการเข้าถึงและความผูกพันของลูกค้า ในมิติความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการจ้างแรงงานท้องถิ่น 35 คน และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

สรุป

การศึกษาค้นคว้าพบว่า “ศิ ลัย แบรินด์” มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างรายได้ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทอเสื่อกก ผสานแนวคิดธุรกิจร่วมสมัยผ่าน BMC และการตลาด

แบบ Omnichannel ที่เน้นแบรนด์ แชนด์เมด ผลวิจัยเชิงปริมาณยังชี้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญ แม้ยังมีข้อปรับปรุงบางด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายและนวัตกรรม แต่การผสมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม พัฒนาแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการทำวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ตามหนังสืออนุมัติเลขที่ [043/2567] ลงวันที่ 9 มิถุนายน 2567 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยยึดหลักความสมัครใจ ความลับ และสิทธิของผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัดตามหลักจริยธรรมสากล

เอกสารอ้างอิง

- Amlay, A. 2024. A study of the value of local handicrafts of the model community for creative local knowledge management of creative district networks along the world heritage corridor of Sukhothai, Si Satchanalai, and Kamphaeng Phet. *Art and Architecture Journal Naresuan University* 15(1): 97-110. (in Thai)
- Chienwattanasook, K., P. Palagawong na Ayutaya, S. Tubtimnak and P. Soonthonrot. 2023. Service marketing mix influencing the purchase decision for a community agricultural product, the Doi Kham brand. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University* 10(2): 184-199. (in Thai)
- Chuenyen, B., U. Ratee, J. Jantaram and C. Polsri. 2023. The model development of environmental packaging designs to create added value of Ban Pa Ao community products, Muang district Ubon Ratchathani province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University* 10(2): 31-48. (in Thai)
- Cronbach, L. J., P. Schönemann and D. McKie. 1965. Alpha coefficients for stratified-parallel test. *Educational and Psychological Measurement* 25(2): 291-312.
- Drucker, P. F. 2007. *The effective executive: The definitive guide to getting the right things done*. Harper Business.
- Fakkhong, S., S. Suwanmaneepong, C. Llonas and H. J. Cavite. 2024. Effects of marketing mix factors on customer's decision to purchase community-made fermented soil: A survey in the Eastern Peri-Urban area of Bangkok, Thailand. *GMSARN International Journal* 18(1): 37-43.
- Hair, J. F., M. Sarstedt, C. M. Ringle and J. A. Mena. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science* 40(3): 414-433.
- Kaplan, R. S., and D. P. Norton. 2003. *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business Press.

- Kittinorarat, J. and O. Acherayawatan. 2024. Structural equation modeling of causal relationships of factor affecting the sustainable success of handicraft community enterprises in the central region of Thailand. *Asian Administration and Management Review* 7(2): 181-189.
- Kotter, J. P. 2012. *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Nualsut, S., S. Promkum and B. Srinounpan. 2024. The development on online marketing platform to enhance community products. *Journal of Roi Kaensarn Academi* 9(7): 1417-1432. (in Thai)
- Parinyasutinun, U. 2017. Social enterprise: Applying of community enterprise and community welfare for managing Thung Tamsao community. *Journal of Community Development and Life Quality* 5(2): 353-364. (in Thai)
- Parnuch, P., T. Sangkhom, K. Kaewkoksaba and N. Iamsaard. 2024. The development of marketing and public relations for the products of community enterprises group at Ban Nikhom, Muang district, Surat Thani province. *Panyapiwat Journal* 16(2): 33-47. (in Thai)
- Puangpejara, K. 2018. The marketing promotion by community's participation of Rai San Fan community enterprise, Nikhom Sang Ton-eng sub-district, Mueang district, Lop Buri province. *Veridian E-Journal, Silpakom University (Humanities, Social Sciences and Arts)* 11(2): 1455-1467. (in Thai)
- Putta, S.S. 2023. The impact of marketing mix on the competitive advantage in small and medium scale enterprises. *Journal of Research in Business and Management* 11(3): 181-193.
- Sangpud, W., P. Chirinang, V. Chandarasom and V. Katekao. 2024. Guidelines for adding value to local Thai community products. *Journal of Modern Learning Development* 9(6): 439-448. (in Thai)
- Tupkrut, N., S. Boonkuer and O. Amphap. 2020. Factors of success in Trang community enterprise by the use of balanced scorecard. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University* 12(1): 1-12. (in Thai)
- Wongchai, W., T. Kuntawong, P. Sriwichai and T. Fongsamut. 2025. Developing community products through participatory local wisdom to reduce household expenses in Thung Kor subdistrict, Wiang Chiang Rung district, Chiang Rai province. *URU Journal of Integrated Sciences for Development* 15(1): URU-J.ISD 279650. (in Thai)
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York. 1130p.