

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี
Product and Branding Development for Value Creation among
Community Producer Groups in Ubon Ratchathani Province

ปริยารักษ์ ละอองนวล¹ พิมุกต์ สมชอบ^{2*} และอนocha สุวรรณสาร³
Preeyarak La-ongnual¹, Pimook Somchob^{2*} and Anocha Suwannasan³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3} Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: pimook.s@ubru.ac.th

Received: Nov, 13 2025; Revised: Dec 19, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มตรงกับความต้องการของตลาด และ 3) ออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผลิตชุมชนจำนวน 20 กลุ่ม และผู้บริโภค 60 คน โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตภาคสนาม และแบบประเมินความพึงพอใจมาตราส่วน 5 ระดับ

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) ด้านสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะในด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และลวดลายท้องถิ่น แต่ยังขาดการออกแบบที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และกลยุทธ์ตราสินค้าที่ชัดเจน
 - 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น การปรับลวดลายผ้าไทยให้ร่วมสมัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารให้ทันสมัยและปลอดภัย พร้อมฉลากโภชนาการ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานให้มีฟังก์ชันตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยผลการประเมินความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผ้าไทย (เฉลี่ย 4.55 ด้านการออกแบบร่วมสมัย) อาหารแปรรูป (เฉลี่ย 4.70 ด้านบรรจุภัณฑ์) และจักสาน (เฉลี่ย 4.82 ด้านวัสดุธรรมชาติ)
 - 3) ด้านการพัฒนาตราสินค้า กลุ่มผู้ผลิตสามารถสร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจน โดยเชื่อมโยงชื่อ สโลแกน และเรื่องเล่าท้องถิ่นมาใช้ในตราสินค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการจดจำของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน การเพิ่มมูลค่า การสร้างแบรนด์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาด บรรจุภัณฑ์

Abstract

This research employed a Research and Development (R&D) methodology with the objectives to:
1) investigate the current status of products and branding among community producer groups in Ubon Ratchathani

Province, 2) develop value-added products aligned with market demands, and 3) design and develop brand identities that reflect the uniqueness of community products. The target groups included 20 community producer groups and 60 consumers. Data collection methods consisted of semi-structured interviews, field observations, and a five-point Likert scale satisfaction assessment.

The findings, categorized by research objectives, are as follows:

1) Regarding the current status, the community products reflected distinct identities in terms of raw materials, local wisdom, and design patterns. However, the products lacked modern design, appropriate packaging, and clear branding strategies.

2) For product development, producer groups were able to create prototypes that matched consumer preferences, such as redesigning Thai textiles with contemporary motifs, updating food packaging to be clean and informative, and enhancing woven products with practical functions. Consumer satisfaction was high across all groups, with average scores of 4.55 for modern textile design, 4.70 for food packaging, and 4.82 for environmentally friendly materials in woven products.

3) In branding development, producers successfully created brand identities that reflected local narratives by incorporating indigenous names, colors, patterns, and stories into labels, resulting in greater credibility and consumer recognition.

The findings highlight that participatory development centered on consumer needs is a key mechanism in enhancing the value of community products and increasing their competitiveness in a sustainable market.

Keywords: Community Products, Value Addition, Branding, Local Identity, Marketing Strategy, Packaging

บทนำ

ในระดับประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ภาครัฐให้ความสำคัญภายใต้แนวทางเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยเน้นการเพิ่มมูลค่าผ่านนวัตกรรม การสร้างอัตลักษณ์ และการออกแบบตราสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) จากข้อมูลในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กว่า 3.1 ล้านราย คิดเป็น 99.57% ของวิสาหกิจทั้งหมด โดยวิสาหกิจรายย่อยหรือกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจฐานราก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร (2566) ระบุว่ามีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศกว่า 81,000 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเกษตรแปรรูป อาหาร และหัตถกรรม ซึ่งในปีเดียวกันมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงถึง 175,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 7.5% แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภาคผลิตชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในหลายพื้นที่คือ การขาดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ชัดเจน ขาดความเข้าใจตลาด และขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัย (นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, 2566)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไทย อาหารแปรรูป และจักสาน ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดใหม่ได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และการสร้างภาพลักษณ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี, 2566; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2566)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่สะท้อนประเด็นนี้ได้ชัดเจนคือ ข้อมูลจากงาน OTOP City 2022 ซึ่งระบุว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากจังหวัดอุบลราชธานีสามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า 14 ล้านบาท (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2566) แต่ในขณะเดียวกันยังพบข้อจำกัดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดยุคใหม่ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านปะอาวที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับไข่เค็มและผ้าไหม ให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 15% ภายใน 6 เดือนหลังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (บุษยมาส ชื่นเย็นและคณะ, 2566) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาอย่างตรงจุดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางนี้ เช่น บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 15–20% ภายในระยะเวลา 6 เดือนถึง 1 ปี รวมถึงการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งยังเป็นแนวทางที่ขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและ OTOP อยู่จำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาแบบบูรณาการที่นำ “ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย” มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับผู้ผลิตในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยอ้างอิงจากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการ เชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาด
3. เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Products) เป็นสินค้าที่มีจุดกำเนิดจากองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในพื้นที่ และแรงงานของคนในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ เสริมสร้างอาชีพ และส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็น “สินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นฐานการผลิตมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เชิงพาณิชย์”

นิรันดร์ จงวุฒิวิน (2550) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนว่าเป็นกลไกอันสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาแนวทางและกระบวนการในการพัฒนา เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายเบื้องต้น คือ ชุมชนที่สุขสมบูรณ์การพัฒนา การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จึงเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นในทางที่ดีขึ้น เจริญรุ่งเรืองขึ้น ในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถจัดการกับภาวะการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ (Self-Reliance) หรือช่วยตนเองได้ (Relf-Help) ในการคิดตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาตลอดจนตอบสนองความต้องการของตนเองและส่วนรวม หลักการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเป็นความจริงแท้ชีวิตของการพัฒนาชุมชน ซึ่งยึดถือเป็นสัจธรรม

คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาในมนุษย์ชาติว่า มนุษย์ทุกชีวิตมีคุณค่า และมีความหมาย มีศักดิ์ศรี และมีศักยภาพ นักวิชาการหลายท่าน จึงเน้นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมิได้จำกัดเพียงการผลิตเพื่อจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้าง “เรื่องราวของสินค้า” (Product Storytelling) และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ที่สามารถถ่ายทอดผ่านสินค้าได้ (ธนฤเบศร ทองแดง, ถนัด ยันต์ทอง และ กฤษดา นิยมทอง, 2567)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความหลากหลายแต่ล้วนเน้นความสำคัญของการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ การรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน และการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Porter (1985) ได้เสนอแนวคิด “ห่วงโซ่มูลค่า” (Value Chain) ซึ่งอธิบายว่า การเพิ่มมูลค่าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการของการผลิต ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การขนส่ง การตลาด และบริการหลังการขาย โดยการเสริมกิจกรรมที่มีคุณค่าในแต่ละขั้นตอนจะส่งผลต่อการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่เพียงการพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า โดยอิสสรพร กล่อมกล่าม และคณะ (2568) ได้เสนอว่า “การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาทางกายภาพของสินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพ และการใช้สัญลักษณ์หรือแบรนด์ของชุมชน”

วรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2566) ระบุว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำได้ผ่าน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การใช้วัสดุท้องถิ่นหรือของเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ทันสมัยและมีคุณภาพ 3) การสร้างเรื่องราวสินค้า (Storytelling) เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนช่วยยกระดับภาพลักษณ์และราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางกายภาพ อารมณ์ และวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า (Brand) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและจดจำให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตราสินค้าไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ แต่เป็น “ภาพลักษณ์” ที่สะท้อนคุณค่า ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

Aaker (2010) ได้เสนอแนวคิด “Brand Equity” หรือ “คุณค่าตราสินค้า” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand Loyalty) 4. ความหมายของตราสินค้า (Brand Associations) 5. สินทรัพย์อื่นของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

ในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) Kapferer (2012) ได้เสนอ Prism Model ซึ่งมองแบรนด์เป็น “บุคลิกภาพ” ที่มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ กายภาพ ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และการสะท้อนตนเอง ซึ่งแต่ละมิติจะช่วยสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค

สำหรับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างตราสินค้าถือเป็นหัวใจในการเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้านั้นสามารถสื่อถึง “เรื่องราวของชุมชน” หรือ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ได้อย่างลึกซึ้ง (กรวิทย์ ต่ายกระตึก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง และอรรณณ สีสากิยวณิช, 2565) ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อหมู่บ้าน รูปแบบลวดลายท้องถิ่น สีประจำชุมชน หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงภูมิปัญญา ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในปัจจุบันได้ขยายความจากเพียงสัญลักษณ์ทางการตลาด ไปสู่การเป็นกลยุทธ์ที่รวมทั้งมิติทางอารมณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการบรรจุ ปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ทางการตลาดแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้า OTOP ที่ต้องอาศัยความโดดเด่นในการนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว

Kotler & Keller (2016) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งใน เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่สินค้าต้องเผชิญกับการแข่งขันบนชั้นวางสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้คุณค่าของสินค้า

ในด้านหน้าที่การตลาด Berman (2004) ได้จำแนกบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1.การปกป้อง (Protection) ป้องกันสินค้าเสียหาย 2.การส่งเสริมการขาย (Promotion) ดึงดูดสายตาและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 3. การให้ข้อมูล (Information) ให้รายละเอียดสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ 4.การอำนวยความสะดวก (Convenience) ช่วยให้พกพา ใช้งาน หรือจัดเก็บได้ง่าย

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ผลิต งานวิจัยของ นริศรา สาริบุตร และคณะ (2561) พบว่า การใช้ลวดลายพื้นถิ่นสีธรรมชาติ และการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความสนใจจากตลาดทั้งใน และต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุป บรรจุภัณฑ์เป็นมากกว่าเพียงสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ถ่ายทอดคุณค่าแบรนด์ และสร้างการจดจำอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องแข่งขันด้วยความ เป็นเอกลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นแนวทางหรือแผนการที่องค์กรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งหวังให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความภักดีของลูกค้า และการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาด Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคือ “การกำหนดเป้าหมายตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า”

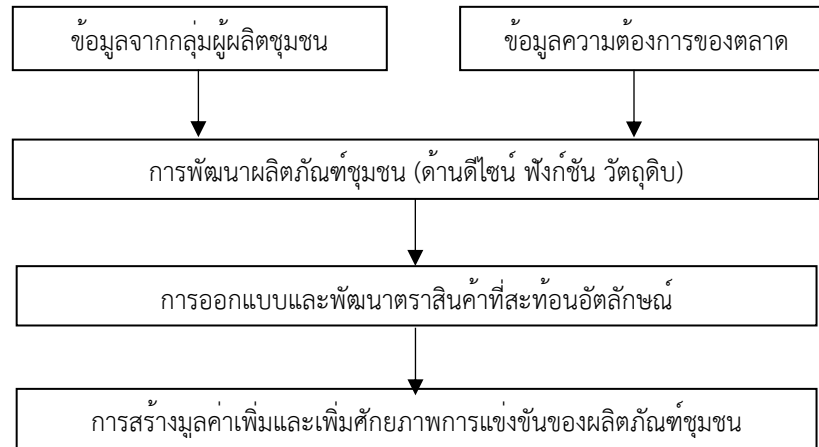
นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับธุรกิจยุคใหม่ โดยในบางบริบท เช่น การบริการ หรือการตลาดชุมชน อาจมีการขยายเป็น 7Ps ด้วยการเพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981)

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงต้องอิงกับการวางแผนเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน, และ ความยั่งยืนทางสังคม งานวิจัยของ เจนจิรา อาษากิจ (2564) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีความยืดหยุ่น และสามารถประยุกต์ใช้กับช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย, การขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และการสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องราวของสินค้า (Storytelling)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนาบนพื้นฐานของการเข้าใจลูกค้า การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Market Insight) และการประยุกต์เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องแข่งขันทั้งด้านคุณค่าอัตลักษณ์ และการเข้าถึงตลาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพปัจจุบัน ความต้องการของตลาด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตประชากร ผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 กลุ่ม ครอบคลุม 3 กลุ่ม ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มผ้าไทย จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1.1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านนาคำใหญ่ 1.2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองคู 1.3) กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสังข์ 1.4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง 1.5) กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย 1.6) กลุ่มทอผ้าขิด ม.5 ตำบลนาเกษม 1.7) กลุ่มทอผ้าบ้านดอนเวทย์ 1.8) กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านคำบอน

2) กลุ่มอาหารแปรรูป จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่ 2.2) วิสาหกิจชุมชนอาหารและเครื่องดื่มแม่ต้อย 2.3) กลุ่มขนมทองม้วนและดอกจอก 2.4) กลุ่มอาชีพบ้านสำโรงใหญ่ หมู่ 1

3) กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 3.1) กลุ่มไม้สารพัดประโยชน์ 3.2) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านสมบูรณ์พัฒนา 3.3) กลุ่มเสื่อใบเตย 3.4) กลุ่มจักสานบ้านชีเหล็ก 3.5) กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าด้วยกาบบัวบ้านโนนสว่าง 3.6) กลุ่มทอเสื่อเตย บ้านพรสวรรค์ 3.7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านน้ำคำ 3.8) กลุ่มไม้ตีพริกโคกเลียบ

2. ขอบเขตของประเด็นการศึกษาในงานวิจัยนี้ 1) ข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชน เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่ใช้อยู่ 2) ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความคาดหวัง แนวโน้มการบริโภค และองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3) แนวทางการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม 4) ผลลัพธ์จากกระบวนการพัฒนา แนวทางการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาด

3. ขอบเขตสถานที่ พื้นที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 20 กลุ่มในจังหวัดอุบลราชธานี

โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนแรกมุ่งเน้นการศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผ้าไทย กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ รวมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ และบริบทการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้าน ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากแต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญหรือมีประสบการณ์ตรงในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม ได้แก่ หัวหน้ากลุ่ม สมาชิกผู้รับผิดชอบด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด และสมาชิกทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการผลิตหรือบริหารจัดการ

กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในการศึกษาแบ่งเป็นดังนี้

1. กลุ่มผ้าไทย จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านนาคำใหญ่ 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองคู 3) กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสังข์ 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง 5) กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย 6) กลุ่มทอผ้าขิด ม.5 ตำบลนาเกษม 7) กลุ่มทอผ้าบ้านดอนเวทย์ 8) กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านคำบอน
2. กลุ่มอาหารแปรรูป จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่ 2) วิสาหกิจชุมชนอาหารและเครื่องดื่มแมต้อย 3) กลุ่มขนมทองม้วนและดอกจอก 4) กลุ่มอาชีพบ้านสำโรงใหญ่ หมู่ 1
3. กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มไม้สารพัดประโยชน์ 2) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านสมบูรณ์พัฒนา 3) กลุ่มเสื่อใบเตย 4) กลุ่มจักสานบ้านชีเหล็ก 5) กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าด้วยกาบบัวบ้านโนนสว่าง 6) กลุ่มทอเสื่อเตยบ้านพรสวรรค์ 7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านน้ำคำ 8) กลุ่มไม้ตีพริกโคกเลียบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และ แบบสังเกต (Observation Form) ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ลักษณะสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และปัญหา/อุปสรรคของแต่ละกลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้อาจถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นตอนต่อไป

ระยะที่ 2 การศึกษาถึงความต้องการ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้าจากผู้บริโภค

เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคสินค้าผ้าไทย จำนวน 20 คน เช่น ผู้ที่เคยใช้ผ้าไทย นักออกแบบ หรือผู้สนใจวัฒนธรรม
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จำนวน 20 คน เช่น ลูกค้าที่ซื้ออาหารพื้นเมือง ร้านอาหาร หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

OTOP

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสานและของใช้จากไม้ จำนวน 20 คน เช่น ผู้สนใจงานหัตถกรรมตกแต่งบ้านหรือสินค้ารักษ์โลก

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้า และยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตอบโจทย์ตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ระยะที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

นำข้อมูลจากระยะที่ 1 ซึ่งศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม และข้อมูลจากระยะที่ 2 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความหลากหลาย

กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 20 กลุ่ม พร้อมให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็น ผู้ออกแบบกระบวนการพัฒนา ที่ผสมผสานองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเทคนิคการตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้ ได้มีการแนะนำให้กลุ่มผู้ผลิต สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น วัฒนธรรม และคุณค่าของชุมชน เช่น การใช้ลวดลายพื้นเมือง สีธรรมชาติ หรือชื่อแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม โดยมีแนวทางเลือกการพัฒนา ที่เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารให้ดูทันสมัยและปลอดภัย
2. การออกแบบโลโก้และฉลากผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สะท้อนลวดลายท้องถิ่น
3. การพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม

สำหรับ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่าน เพื่อร่วมตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความจากข้อมูลเชิงคุณภาพ และการสังเคราะห์ผลการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 ท่าน
2. ผู้แทนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 ท่าน
3. นักวิชาการด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่ จำนวน 1 ท่าน

ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงความชัดเจนของประเด็น วิเคราะห์ประเด็นเชิงกลยุทธ์ และทวนสอบความเชื่อมโยงของผลการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์งานวิจัย และผู้วิจัยได้นำไปปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตภาคสนามกับกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 กลุ่ม ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผ้าไทย กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มจักสาน และผลิตภัณฑ์จากไม้ พบว่าทุกกลุ่มมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่สะท้อนภูมิปัญญา วัตถุดิบท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สอดคล้องกับตลาด การขาดบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการขาดกลยุทธ์ด้านการตลาดและตราสินค้า ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กลุ่มผ้าไทย สามารถวิเคราะห์ จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนา ได้ดังนี้

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านนาคำใหญ่	มีฝีมือการตัดเย็บและการประยุกต์แบบร่วมสมัย	ขาดดีไซน์ใหม่ ๆ และการเข้าถึงตลาดออนไลน์	พัฒนาแบบเสื้อผ้าใหม่ และทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองคู	ใช้สีธรรมชาติและทอมือแบบดั้งเดิม	บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพโดดเด่น	ออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวชุมชน
กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสังข์	มีลวดลายเฉพาะถิ่น	ยังไม่สามารถขยายตลาดนอกพื้นที่ได้	พัฒนาเรื่อง Storytelling และสร้างจุดขายเชิงวัฒนธรรม
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง	มีการรวมกลุ่มเข้มแข็งและผลิตต่อเนื่อง	ขาดแนวทางในการสร้างแบรนด์	อบรมการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย	มีเทคนิคการย้อมครามที่เป็นเอกลักษณ์	ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้	ปรับปรุงระบบการผลิตให้รองรับการสั่งซื้อที่มากขึ้น
กลุ่มทอผ้าชนิด ม.5 ต.นาเกษม	ลายผ้าชนิดมีความสวยงามเฉพาะตัว	ตลาดรู้จักเฉพาะในท้องถิ่น	วางแผนทำตลาดเชิงรุกสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกจังหวัด
กลุ่มทอผ้าบ้านดอนเวทย์	มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาหลายรุ่น	ลวดลายยังไม่สอดคล้องกับความนิยมของคนรุ่นใหม่	ออกแบบลายร่วมสมัยโดยยังคงเอกลักษณ์เดิม
กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านคำบอน	มีการรวมกลุ่มทำงานเป็นระบบ	ยังไม่มีมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และจดเครื่องหมายการค้า

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไทย แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มที่เน้นการใช้ผ้าทอมือและสีธรรมชาติ รวมถึงปัญหาด้านการออกแบบและการเข้าถึงตลาด ซึ่งสามารถพัฒนาได้ด้วยการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

2) กลุ่มอาหารแปรรูป สามารถวิเคราะห์ จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนา ได้ดังนี้

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่	วัตถุดิบสดจากท้องถิ่น	แพ็คเกจไม่เหมาะสมต่อการจำหน่ายสมัยใหม่	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง สดใสและสื่อสารได้ดี
วิสาหกิจชุมชนอาหารและเครื่องเคียงแม่ต๋อย	รสชาติได้รับความนิยมในพื้นที่	ไม่มีการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สร้างจุดขายผ่านเรื่องราวและจุดเด่นด้านสุขภาพ
กลุ่มขนมทองม้วนและดอกจอก	เป็นขนมพื้นบ้านหายาก	ไม่มีฉลากหรือข้อมูลโภชนาการ	พัฒนาฉลากสินค้าและเพิ่มมาตรฐานสินค้า OTOP
กลุ่มอาชีพบ้านสำโรงใหญ่ หมู่ 1	มีสูตรอาหารเฉพาะของชุมชน	จำกัดเฉพาะช่องทางจำหน่ายในท้องถิ่น	ขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้านของฝากและตลาดออนไลน์

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป พบว่ากลุ่มเหล่านี้มีจุดเด่นในด้านรสชาติและวัตถุดิบท้องถิ่น แต่ยังประสบปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานสุขอนามัยการพัฒนาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการรับรองคุณภาพจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ได้

3) กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ สามารถวิเคราะห์ จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนา ได้ดังนี้

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
กลุ่มไผ่สารพัดประโยชน์	มีงานจักสานที่มีความประณีต	รูปแบบสินค้ายังไม่ตอบโจทย์การใช้งานสมัยใหม่	ออกแบบสินค้าใหม่ร่วมกับนักออกแบบ
กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านสมบุรณ์พัฒนา	ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100%	ยังขาดกลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่ม	อบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาตราสินค้า
กลุ่มเสื้อใบเตย	มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	สีและขนาดไม่ตรงกับความต้องการตลาดสมัยใหม่	ปรับดีไซน์สีสันทันและขนาดให้หลากหลาย

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
กลุ่มจักสานบ้านชีเหล็ก	มีทักษะการสานดีเยี่ยม	ไม่มีการจัดการระบบโลจิสติกส์	เชื่อมโยงกับเครือข่ายขนส่งและช่องทางขายใหม่
กลุ่มอาชีพสตรีทอผาดายกาบบัวบ้านโนนสว่าง	นำวัสดุธรรมชาติมาประยุกต์ได้ดี	สินค้าไม่มีแบรนด์และโลโก้	สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
กลุ่มทอเสื่อเตยบ้านพรสวรรค์	ใช้เส้นใยเตยจากธรรมชาติ	กระบวนการผลิตยังช้า	ปรับปรุงเครื่องมือผลิตและวางแผนผลิตล่วงหน้า
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านน้ำคำ	มีสินค้าหลากหลายทั้งของใช้และของตกแต่ง	ขาดการตลาดแบบบูรณาการ	พัฒนา Content Marketing และแบรนด์
กลุ่มไม้ตีพริกโคกเลียบ	เป็นเครื่องครัวจากไม้แท้ที่มีความแข็งแรง	ไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	พัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาดร่วมสมัย

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความประณีตและมีอัตลักษณ์ แต่ยังขาดการพัฒนาตราสินค้าและการตลาด การส่งเสริมด้านการสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจะเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด

2. ผลการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 60 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้บริโภคอาหารแปรรูป และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสานและของใช้จากไม้ กลุ่มละ 20 คน โดยใช้ เครื่องมือเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค
2. แบบประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ เพื่อวัดแนวโน้มทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนา โดยอ้างอิงทั้งจากการตอบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบประเมิน เพื่อให้สามารถเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งในเชิงฟังก์ชัน ความสวยงาม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น

รายละเอียดปรากฏในตารางที่แสดงการวิเคราะห์ผลอย่างเป็นระบบใน 3 มิติหลัก ได้แก่

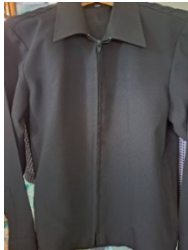
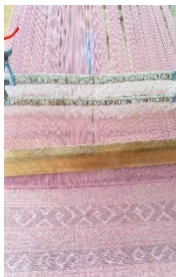
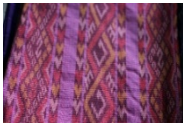
1. ความต้องการของผู้บริโภค (แบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)
2. ระดับความพึงพอใจ (จากแบบประเมินความพึงพอใจ)
3. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (จากการสังเคราะห์ร่วมระหว่างแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบประเมินความพึงพอใจ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผู้บริโภค (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง) N = 20)	แนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภค (แบบประเมินความพึงพอใจ) N = 20	แนวทางการพัฒนา (สังเคราะห์ ข้อมูลสัมภาษณ์ และ แบบประเมิน)
1. ผ้าไทย	1. ต้องการผ้าที่มีดีไซน์ร่วมสมัย 2. สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน 3. สนใจเรื่องราวของลวดลายและแหล่งผลิต	ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงในด้าน 3 ด้าน ดังนี้ 1.การออกแบบร่วมสมัย ($\bar{x} = 4.55$) 2. การใช้ลวดลายท้องถิ่นที่มีเรื่องเล่า ($\bar{x} = 4.47$) 3.ความน่าสนใจของฉลากและแบรนด์ ($\bar{x} = 4.42$)	1. ปรับดีไซน์ลวดลายให้ร่วมสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์ 2. สื่อสารเรื่องราวลวดลายผ่านแบรนด์และฉลาก 3. จัดทำบรรจุภัณฑ์ผ้าไทยที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์
2. อาหารแปรรูป	1. ต้องการผลิตภัณฑ์ปลอดภัย สะอาด 2. สนใจข้อมูลโภชนาการ วันผลิต/หมดอายุ 3. ขอบรรจุภัณฑ์ที่รับประทานและวัตถุดิบท้องถิ่น	ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงในด้าน 3 ด้าน ดังนี้ 1. บรรจุภัณฑ์สะอาดและทันสมัย ($\bar{x} = 4.70$) 2. รสชาติอาหารพื้นถิ่น ($\bar{x} = 4.60$) 3. ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{x} = 4.50$)	1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ปลอดภัย พร้อมฉลากมาตรฐาน 2. สื่อสารจุดเด่นด้านสุขภาพควบคู่รสชาติชุมชน 3. สร้างแบรนด์อาหารพื้นถิ่นที่ชัดเจน
3. จักสาน/ไม้	1. ต้องการสินค้าที่ใช้งานได้จริงและตกแต่งได้ 2. สนใจงานจากวัสดุธรรมชาติ 3. ชื่นชอบดีไซน์สมัยใหม่	ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงในด้าน 3 ด้าน ดังนี้ 1. วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.82$) 2. งานดีไซน์ สวยงามทันสมัย ($\bar{x} = 4.67$) 3. ภาพลักษณ์ ของงานแฮนด์เมด ($\bar{x} = 4.58$)	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันจริงและมี ดีไซน์ตกแต่ง 2. ใช้วัสดุท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3. สร้างแบรนด์ “งานหัตถกรรมรักษ์โลก” พร้อมเรื่องเล่า

3. ผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการของตลาดมาใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยเน้นการเพิ่มมูลค่าผ่านการนำนวัตกรรมด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละกลุ่ม ผลการดำเนินงานสรุปได้ในตารางต่อไปนี้ ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนา พร้อมแนวทางการพัฒนาตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1) กลุ่มผ้าไทย ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการ ของตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
1. วิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าบ้าน นาคำใหญ่		1. การ หลากหลายของ การนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ 2. การใช้งานได้ หลากหลาย โอกาส 3. น้ำหนักและ ความกระชับ ของเสื้อแจ๊คเก็ต	1. วัสดุนวัตกรรม 2. การพัฒนาการ ผลิตที่ยั่งยืน 3. การออกแบบ ให้เหมาะสมกับ การใช้งานเฉพาะ ทาง 4. การออกแบบที่ ยืดหยุ่นและ ปรับเปลี่ยนได้		
2. กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้าน หนองคู		1. ความเป็น ธรรมชาติและ ปลอดภัยต่อผิว 2. การออกแบบ ที่มีสไตล์และ เป็นเอกลักษณ์ 3. ความทนทาน และคุณภาพ ของผ้า 4. การดูแล รักษาง่าย	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การย้อมสี ธรรมชาติ 3. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 4. นวัตกรรมด้าน การตัดเย็บ		
3. กลุ่มทอผ้าบ้าน โนนสังข์		1. การแปรรูป วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากร ในท้องถิ่น 2. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การย้อมสี ธรรมชาติ 3. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 4. นวัตกรรมด้าน การตัดเย็บ 5. นวัตกรรมด้าน ความยั่งยืน		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการ ของตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
4.กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มสตรี พัฒนาบ้านโพธิ์ เมือง		1. ความสบาย ในการสวมใส่ 2. ความเป็น ธรรมชาติและ ปลอดภัยต่อผิว 3. การออกแบบ ที่มีสไตล์และ เป็นเอกลักษณ์ 4. ความทนทาน และคุณภาพ ของผ้า 5. การดูแล รักษาง่าย	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การย้อมสี ธรรมชาติ 3. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 4. นวัตกรรมด้าน การตัดเย็บ 5. นวัตกรรมด้าน ความยั่งยืน		
5. กลุ่มอาชีพเสริม บ้านป่ากุงน้อย		1. การ หลากหลายของ การนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ 2. การแปรรูป การใช้งานได้ หลากหลาย โอกาส 3. น้ำหนักและ ความกระชับ ของเสื้อคลุม	1. สีธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญา มาใช้ 3. การออกแบบ การพกพา 4. การพัฒนาการ ผลิตที่ยั่งยืน 5. การปรับปรุง คุณสมบัติของผ้า		
6. กลุ่มทอผ้าขิด ม.5 ต.นาเกษม		1. กระเป๋าเน้น การใช้งานและ ให้เกิดความ สวยงาม 2. วัสดุ ธรรมชาติ จาก ทรัพยากรใน ท้องถิ่น	1. การเลือกใช้ วัสดุที่มีคุณสมบัติ ระบายอากาศ และกันน้ำ 2. การพัฒนา เนื้อผ้าที่มี คุณสมบัติยืดหยุ่น และทนทาน		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการ ของตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
		3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	3. การออกแบบที่ ปรับขนาดและ รูปทรงได้		
7.กลุ่มทอผ้าบ้าน ดอนเวทย์		1. เป็นสไปซ์ใน งานพิธีหรือ ตกแต่งภายใน สวยงาม 2. สะดวก สามารถซักได้ 3. วัสดุ ธรรมชาติ จาก ทรัพยากรใน ท้องถิ่น 4. แก้ปัญหา ขยะ 5. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. แบบการปัก หรือการตกแต่ง 2. การย้อมสีที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม 3. การพัฒนาวัสดุ ที่ใช้ในการทอ 4. การออกแบบ ลายผ้าที่ร่วมสมัย		
8.กลุ่มพัฒนาสตรี บ้านคำบอน		1. วัสดุ ธรรมชาติ จาก ทรัพยากรใน ท้องถิ่น 2. แนวทาง พัฒนาต่อยอด รูปแบบสินค้า แนวใหม่ 3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. กระบวนการ ย้อมสีที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม 2. เทคนิคการ ย้อมสีที่มีผลหลาย แบบธรรมชาติ 3. การพัฒนา วิธีการคงความสด ของสีธรรมชาติ 4. วัสดุผ้าที่ สามารถดูดซับสี ได้ดี		

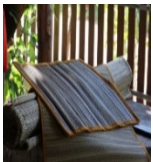
2) กลุ่มอาหารแปรรูป ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
1. วิสาหกิจชุมชน แปรรูปผลิตภัณฑ์ อาหารจากปลา บ้านด่านใหม่		1. รสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม 2. คุณภาพของวัตถุดิบที่สดใหม่ 3. ประโยชน์ทางสุขภาพจากสมุนไพร 4. ความสะอาดในการเก็บรักษาและปรุงอาหาร 5. ความปลอดภัยของสารพิษหรือสารเคมี 6. การรักษาสารอาหารและรสชาติต้นตำรับ	1. การแปรรูปที่คงคุณค่าสารอาหารและรสชาติ 2. สมุนไพรที่มีคุณสมบัติทางสุขภาพเพิ่มเติม		
2. วิสาหกิจชุมชน อาหารและ เครื่องดื่มมัทต้อย		1. รสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม 2. คุณภาพของวัตถุดิบที่สดใหม่ 3. ความสะอาดในการเก็บรักษาอาหาร 4. ความปลอดภัยของสารพิษหรือสารเคมี	1. การพัฒนาการผลิตที่ยั่งยืน 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ 3. สะดวกในการรับประทาน 4. เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย		
3. กลุ่มขนม ทองม้วนและ ดอกจอก		1. รสชาติหอมหวานจากกล้วยน้ำว้า 2. ความกรอบและเนื้อสัมผัสที่ดี 3. คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ	1. รักษาความกรอบ 2. กล้วยน้ำว้าสดที่แปรรูปอย่างมีคุณภาพ 3. ควบคุมความหนาของแป้งให้สม่ำเสมอ		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
		4. ปริมาณแคลอรีที่ เหมาะสม 5. อายุการเก็บ รักษาที่ยาวนาน	4. ความกรอบที่ พอดี		
4. กลุ่มอาชีพบ้าน สำโรงใหญ่ หมู่ 1		1. รสชาติที่อร่อย และกลมกล่อม 2. คุณภาพของ วัตถุดิบที่สดใหม่ 3. ประโยชน์ทาง สุขภาพจาก สมุนไพร 4. ความสะดวกใน การเก็บรักษาและ ปรุงอาหาร 5. ความปลอดภัย ของสารพิษหรือ สารเคมี 6. ไม่มีสารกันบูด	1. การแปรรูปที่ คงคุณค่า สารอาหารและ รสชาติ 2. สมุนไพรที่มี คุณสมบัติทาง สุขภาพเพิ่มเติม 3. สะดวกในการ รับประทาน		

3) กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและ
การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
1. กลุ่มไม้สารพัด ประโยชน์		1. ทนทาน 2. ทันสมัย 3. ใช้งานได้ เอนกประสงค์ 4. น้ำหนักเบา 5. สีสดใส 6. ดูแลรักษาง่าย 7. ราคาไม่แพง	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 3. นวัตกรรมด้าน ความยั่งยืน		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
			4. การใช้วัสดุเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม 5. การออกแบบที่ เป็นเอกลักษณ์		
2. กลุ่มวิสาหกิจ แม่บ้านสมบูรณ์ พัฒนา		1. เป็นหมอนอิงไว้ ตกแต่งมุมพักผ่อน 2. สะดวก สามารถ ถอดซักได้ 3. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น 4. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวทางพัฒนา ต่อยอดรูปแบบ สินค้าแนวใหม่	1. นวัตกรรมการ ป้องกันเชื้อราโดย ใช้สารส้ม 2. ถอดซักทำ ความสะอาดได้ 3. เสื้อที่มี ลวดลายและสีสัน หลากหลาย 4. ตกแต่ง ห้องนอนสวยงาม และสร้าง บรรยากาศที่ อบอุ่น		
3. กลุ่มเสื้อใบเตย		1. การแปรรูป 2. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น 3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. สีสธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญา มาใช้ 3. การออกแบบ การพกพา 4. การใช้ไม้ไผ่ซึ่ง เป็นวัสดุที่เติบโต ได้เร็วและเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
4. กลุ่มจักสาน บ้านขี้เหล็ก		1. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น 2. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน 3. แนวทางพัฒนา ต่อยอดรูปแบบ สินค้าแนวใหม่	1. การใช้ไม้ไผ่ซึ่ง เป็นวัสดุที่เติบโต ได้เร็วและเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม 2. วัสดุที่มี คุณภาพและ ความทนทาน 3. การใช้งานที่ สะดวกและติดตั้ง ง่าย		
5. กลุ่มอาชีพสตรี ทอผ้าด้ายกบบัว บ้านโนนสว่าง		1. เป็นหมวกแฟชั่น ใส่สวยงาม 2. ใส่สะดวก มีสาย รัดคาง 3. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น	1. นวัตกรรมการ ป้องกันเชื้อราโดย ใช้สารส้ม 2. เย็บร่วมกับ วัสดุอื่นเพื่อความ สวยงาม 3. โครงสร้างไม้ไผ่ ช่วยให้หมวกมี การระบายอากาศ ที่ดี		
6. กลุ่มทอเสื่อเตย บ้านพรสวรรค์		1. การแปรรูป 2. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น 3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. สีธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญา มาใช้ 3. การออกแบบ การพกพา 4. การใช้ไม้ไผ่ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		
7. กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสัมมาชีพ บ้านน้ำคำ		1. ทนทาน 2. ทันสมัย 3. ใช้งานได้ เอนกประสงค์ 4. กันน้ำ	1. การเพิ่ม ฟังก์ชันการใช้งาน 2. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
		5. ดูแลรักษาง่าย 6. ราคาไม่แพง	3. การใช้วัสดุใหม่ ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		
8. กลุ่มไม้ตีพริก โคกเลียบ		1. การหลากหลาย ของการนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ 2. ขนาดและ รูปแบบที่ตรงตาม ความต้องการ 3. ความรู้สึกที่ได้รับ เมื่อสัมผัส 4. ความทนทาน และอายุการใช้งาน	1. สีสรรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญา มาใช้ 3. การใช้วัสดุที่มี คุณสมบัติพิเศษ 4. การสร้าง ลูกประคำที่มี ความทนทานต่อ การใช้งาน		

อภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาด

ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีแนวโน้มตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นของการเลือกใช้วัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงรูปลักษณ์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุริดา วิปชา และอนุชา แสงเกสร (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติและสามารถแปรรูปได้หลากหลาย ตลอดจนสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนพยายามปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า สอดคล้องกับ แพรภทธร ยอดแก้ว (2566) ซึ่งระบุถึงการวางแผนและดำเนินการผลิตที่เน้นการสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการปรับปรุงลวดลาย การเลือกวัสดุธรรมชาติ และการสร้างต้นแบบใหม่ซึ่งล้วนมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์ตลาด

นอกจากนี้ Rizqha, Dewi & Nurbani. (2024) ยังเสนอว่า กลุ่มผู้ทอผ้าสตรีในอินโดนีเซียสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วยการนำแนวทาง 4Ps มาใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการใช้การตลาดแบบพบหน้ากันและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งใกล้เคียงกับบริบทของกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่วิจัยที่เน้นการเชื่อมโยงกับลูกค้าโดยตรงผ่านงานแสดงสินค้าและตลาดออนไลน์ ขณะเดียวกัน Khasan et al. (2019) พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลสูงถึง 73% ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจไม้อุตสาหกรรมผ้าทอ ซึ่งตอกย้ำว่ากลุ่มผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ Jamiluddin, Idris & Samad (2016) ที่เน้นบทบาทของทุนมนุษย์และทุนทางสังคม เช่น ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และเครือข่ายทางธุรกิจ ในการส่งเสริมคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่าง สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์, ความต้องการของผู้บริโภค และ แนวทางการพัฒนาเชิงอัตลักษณ์ จะเห็นได้ว่า ผลการออกแบบตราสินค้าในงานวิจัยนี้สะท้อน

แนวคิด “การสร้างแบรนด์ที่มีความหมาย” (Meaningful Branding) ซึ่ง Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงว่าการสร้างตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอารมณ์ของผู้บริโภค จะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาว ทั้งในแง่จิตใจและคุณค่าทางตลาด

ยิ่งไปกว่านั้น แนวทางการพัฒนาตราสินค้าในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด “การออกแบบที่ขับเคลื่อนด้วยอัตลักษณ์” (Identity-Driven Design) ของ Aaker (2010) และ Pine & Gilmore (1999) ที่เห็นว่าแบรนด์จะทรงพลังก็ต่อเมื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน สัญลักษณ์ หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง ซึ่งในกรณีนี้ปรากฏชัดผ่านการใช้วลิตายท้องถิ่น ชื่อพื้นถิ่น และสื่อความหมายผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อุบลราชธานี

2. การอภิปรายผลการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ชื่อแบรนด์ที่มีความหมายในเชิงวัฒนธรรม หรือการใช้สัญลักษณ์และวลิตายจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นองค์ประกอบในตราสินค้า สอดคล้องกับ สุนิตา สุนิตะ และคณะ (2566) ที่เสนอแนวทางการใช้วลิตายเฉพาะถิ่น เช่น “ลายตาหมาควายหลง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทลื้อบ้านหลวงเหนือ มาเป็นอัตลักษณ์หลักในการสื่อสารกับตลาด แนวทางนี้ยังสอดคล้องกับ จุริวรรณ จันทลา และคณะ (2559) และพระครูประภัสสรธรรม (2560) ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสีและวลิตายในการสื่อความหมาย ซึ่งสะท้อนความเชื่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ งานของ Shyh-Huei, Hsiu-Mei & Tzu-Hsuan (2025) ที่ศึกษาเผ่า Seediq ในไต้หวัน พบว่าการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมผ่านตราสินค้าและการออกแบบวลิตายบนผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสร้างการยอมรับจากทั้งภายในและภายนอกชุมชน ในทำนองเดียวกัน Mark Joseph O’Connell (2021) พบว่าผู้ท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเม็กซิโกยังคงใช้แรงบันดาลใจจากศิลปะและสถาปัตยกรรมพื้นเมืองในกระบวนการออกแบบ เพื่อสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมและตอบโต้ตลาดโลก

สำหรับมุมมองด้านการใช้เทคโนโลยีร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น Nurleni, Junaidi & Nuraini (2023) เสนอการออกแบบสื่อการเรียนรู้การตลาดที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การใช้ Google Sites และ YouTube ในการนำเสนออัตลักษณ์ของผ้าทอ ชัมบาสของเกด ที่ช่วยให้ทั้งครูและนักเรียนเห็นคุณค่าและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน สุดท้าย การยกระดับแบรนด์ให้มีความหมายและภาพลักษณ์ที่มั่นคง ไม่ได้มาจากการออกแบบเพียงลำพัง แต่ต้องเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม การเล่าเรื่องราวท้องถิ่น และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตราสินค้า เช่น การใช้สัญลักษณ์ “นกยูงไทย” (เครือวัลย์ มาลาศรี, 2564) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่วิจัยได้ดำเนินการในแนวทางเดียวกัน ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่าง อัตลักษณ์ชุมชน ความต้องการของตลาด และการพัฒนาตราสินค้า พบว่าการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องราวของชุมชนมาถ่ายทอดผ่านชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และวลิตาย ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและการรับรู้เชิงบวกในตลาด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด Brand Identity ของ Aaker (2010) ที่ระบุว่าแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและมีความหมายเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องและการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าการเน้นประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้าในงานวิจัยนี้จึงเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับตลาดอย่างเป็นระบบ และเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปใช้เชิงพาณิชย์ ควรนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มจากการผลิตในระดับที่เหมาะสมและทดลองตลาดในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยืนยันศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง

1.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยไปใช้จัดกิจกรรมอบรมหรือถ่ายทอดองค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิต โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

1.3 การพัฒนาตราสินค้าเชิงอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ ควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องเล่าของชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาด

1.4 การบูรณาการผลการวิจัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อื่น เพื่อสนับสนุนการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและเพิ่มโอกาสทางการตลาดในระดับจังหวัดและภูมิภาค

1.5 การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักวิจัยนักออกแบบ และผู้ประกอบการชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดที่หลากหลายได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ และแนวทางการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ รวมถึงหาความเหมาะสมในการส่งเสริมเชิงนโยบายระดับภูมิภาค

2.2 ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เช่น การทดลองตลาด (Market Testing) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2.3 วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ผลิต ความเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนการผลิต หรือการเข้าถึงช่องทางการขายใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือแผนส่งเสริม

2.4 ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาแบรนด์ชุมชน เช่น การออกแบบโลโก้ด้วย AI, การผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อเล่าเรื่องชุมชน, หรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น เพื่อให้การพัฒนาชุมชนสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:

กรมส่งเสริมการเกษตร.

กรวิทย์ ต่ายกระทิก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง และอรรธรณ สีสากิยวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16(2), 166-178.

- เครือวัลย์ มาลาศรี. (2564). การพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชน กลุ่มสตรี ชุมชนบ้านสะอาด ตำบลสะอาด อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 183-194
- จรีวรรณ จันทลา, วลี สงสุวงศ์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุรรัตน์ วงศ์สมิง. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(2), 82-98.
- เจนจิรา อาษากิจ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านป่าสักงาม ต.หลวงเหนือ อ. ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธนฤเบศร ทองแดง, ถนัด ยันต์ทอง, ฤชดา นิยมทอง. (2567). อัตลักษณ์ท้องถิ่น: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแบบองค์รวมเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 5(2). 1-13.
- นริศรา สาริบุตร, ภัทรา สวนโสภเชือก, กนกวรรณ สุภักดี, วัชรชัย บุญน้อย และพพร วารินสิทธิกุล. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์แก้วมังกรเพื่อส่งเสริมการขาย ตำบลก่อเอ้ อำเภอน้ำพอง จังหวัดอุบลราชธานี, *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018” มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2(1), 391-400.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาดและมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ของชุมชนโนนบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(3), 182-190.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน.
- บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, จตุพร จันทรัมย์ และ โขนกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี. 32 *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 31-48.
- ปรีดา วิบุษซา และอนุชา แ่งเกสร. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต นักออกแบบ ผู้จัดการจำหน่ายและผู้บริโภค จังหวัดมุกดาหาร. *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยมหาดไทย*, 2836-2849
- พระครูประภัทรสุตธรรม (วีรศักดิ์ ปภสฺสโร). (2560). *การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านดุนาหนองไผ่ ตำบลนาหนองไผ่ อำเภอมะนัง จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย].
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 14-30.
- วรพงศ์ แสงผัด, เพ็ญศรี นิธิ์นง, วรเดช จันทรร และ วิพร เกตุแก้ว. (2566). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 9(1), 439-448.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *รายงานผลการจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดอุบลราชธานีในงาน OTOP City 2022*. อุบลราชธานี: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *แผนพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2566-2570*. อุบลราชธานี: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ปี 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

- สุนิตา สุนิตะ, ชนาภา โพธิ์ศรี, พัชรพล หงษ์เหาะ, คณิศร ตระกูลพิทักษ์กิจ, ธนารัตน์ ธนะปัด. (2566). การยกระดับภูมิปัญญาผ้าทอชุมชนสู่การค้าเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาผ้าทอไหลื้อ บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารช่วงฝน*, 17(1), 28-41.
- อิสราพร กล่อมกล้านุ่ม, โอภาส กุพันธ์, สุทธิรา คำบุญเรือง, วิชุดา ทิพย์วิเศษ, ภัสตร์ศิริ พลายละหาร และศุภฤทธิ ธาราทิพย์ นรา. (2568). นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 23(2), 116-136.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Berman, B. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. (9th ed.). Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds.), *Marketing of Services*.
- Jamiluddin, J., Idris, R. & Samad, S. (2016) Weaving Crafts on Muna Community (A Case Study of the Role of Human Capital and Social Capital in Cultural Reproduction of Weaving at Muna Regency). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 53-61.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5th ed.). Kogan Page.
- Khasan, S., Nisa, W., W, Nina, F., Muhammad, F, Dedi, P. (2020). Contribution of 21st Century Skills to Work Readiness in Industry 4.0. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(5), (2020), pp. 5947 - 5955-5947.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Mark Joseph O'Connell. (2021). Browsing the virtual boutique with Baudrillard: The new realities of online, device-based, luxury fashion design and consumption. *Journal of Design, Business & Society*, 7(11), 11-27.
- Nurleni, N., Junaidi, J. & Nuraini, A. (2023). E-Marketing Learning Media Based on Local Wisdom of Sambas Songket Weaving. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research (JIECR)*, 4(2), 337-345. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v4i2.618>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Rizqha, S., Dewi, K., & Nurbani. (2024). Marketing Communication Strategy for Female Weavers in Increasing Sales of Woven Songket in the Weaving Tourism Villages Batu Bara Regency North Sumatra Province. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(5), 601–610. <http://dx.doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9384>.
- Shyh-Huei, H., Hsiu-Mei, H. & Tzu-Hsuan, C. (2025). *The Practice of SEPL Based on Weaving-Derived Cultural Business Mechanisms: A Case Study of an Indigenous Settlement in Central Taiwan.*, Business and Biodiversity, Satoyama Initiative Thematic Review, https://doi.org/10.1007/978-981-97-7574-3_9

