

การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลป์โดยใช้รูปแบบการจัดการ
เรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง
Development of Handicrafts Using Community as a Base With Innovative
Arts Using the Learning Management Model of Ta-Khamuk (Ta-Samuk)
Fabric of Rayong Province

กฤษฎา นันทสุดแสง^{1*}, และ พัชรวิทย์ นวลละออง²

Kritchouw Nanthasudsawaeng^{1*}, and Pachawalee Nuallaong²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ; Faculty of Business Administration, King
Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : kritchouw.n@fba.kmutnb.ac.th

DOI : 10.14456/jlgisrru.2025.26

Received : March 31, 2025; Revised : May 17, 2025; Accepted : May 18, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้และพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง 2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 Ps ของหัตถกรรมพื้นบ้านผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ของผู้บริโภคในตลาดสมัยใหม่จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายในจังหวัดระยอง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.66 – 1.00 ในทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ .850 ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสูง เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และได้แบบสอบถามกลับมาครบตามจำนวน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านในงานพัฒนานวัตกรรมศิลป์เพื่อชุมชนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยองโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = .654) 2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 Ps ของหัตถกรรมพื้นบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .508) และ 3. การรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

คำสำคัญ (Keywords) : การพัฒนา, งานศิลปหัตถกรรม, นวัตกรรมศิลป์, การจัดการเรียนรู้, ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก)

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Nuallaong, P. (2025). Development of Handicrafts Using Community as a Base With



Innovative Arts Using the Learning Management Model of Ta-Khamuk (Ta-Samuk) Fabric of Rayong Province.

Journal of Local Governance and Innovation, 9(2), 97- 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.26>

Abstract

This research aimed to 1. Study the perception and development of local handicraft, Ta-ka-muk cloth (Ta-samuk) of Rayong Province. 2. Study the consumer satisfaction towards the 7Ps marketing strategy of local handicraft, Ta-ka-muk cloth (Ta-samuk) of Rayong Province. 3. Study the relationship between the perception of local handicrafts and the satisfaction towards the 7Ps marketing strategy of consumers in the modern market of Rayong Province. This research was a quantitative research. The sample group was 385 working-age consumers, both male and female, in Rayong Province. The simple random sampling method was used. The research instrument was a quality-checked questionnaire with an IOC value between 0.66-1.00 in all questions and a Cronbach's alpha coefficient of .850 for the entire questionnaire, which was considered to be of high quality. Data were collected online and the questionnaires were completely returned. Data were analyzed using statistical methods, using descriptive statistics, including mean and standard deviation. And using inferential statistics, namely, Pearson's simple correlation analysis at the significance level of .05, the research results found that 1. The perception of local handicrafts in the development of innovation for the community using the learning management model of Ta-Khamuk (Ta-Sa-Muk) fabric of Rayong Province using the community as a base, was at a moderate level overall ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = .654). 2. Consumers were satisfied with the 7 Ps marketing strategy of local handicrafts at a high level overall ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .508). And 3. The perception of local handicrafts was not related to the satisfaction with the 7Ps marketing strategy of consumers in Rayong Province.

Keywords : Development, Arts and Crafts, Innovative Artistry, Learning Management, Ta Kamuk (Ta Samuk) Fabric

บทนำ (Introduction)

ศิลปะหัตถกรรมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์วัฒนธรรมแล้ว ยังสามารถพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อีกด้วย ในปัจจุบันแนวคิด “นวัตกรรมศิลป์” หรือการประยุกต์ใช้ศิลปะร่วมกับนวัตกรรม ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ (Brown & Wilson, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผสานเข้ากับกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน ซึ่งสามารถเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ให้กับคนในท้องถิ่น

Citation : กฤษเชาว์ นันทสุดแสง, และ พัชรวิทย์ นวลละออง. (2568). การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลป์โดยใช้



รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตะกวด (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 97 – 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.26>

พร้อมทั้งช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน (Smith et al., 2022) อีกทั้งหัตถกรรมพื้นบ้านยังถือเป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับศุภจริ

วงศ์รัตนโชคชัย (2567) กล่าวว่า การส่งเสริมและผลักดันการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ให้กับประเทศ

“ผ้าตากะหมุก” หรือ “ผ้าตาสมุก” เป็นหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีความโดดเด่นของจังหวัดระยอง ด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และกรรมวิธีการผลิตที่ต้องใช้ทักษะและความชำนาญเฉพาะตัว ลายผ้าตากะหมุกยังมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่าเป็นลายเกร็ดเต่า อีกทั้งในปัจจุบันผ้าลายกะหมุกได้ถูกประกาศให้เป็นผ้าประจำจังหวัดระยอง เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามการสืบสานและพัฒนาผ้าตากะหมุก ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนแรงงานรุ่นใหม่ ความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง หรือ การขาดองค์ความรู้ด้านการออกแบบและการตลาดที่สอดคล้องกับยุคสมัย ดังนั้น การนำแนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Learning) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผ้าตากะหมุกจึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดความร่วมมือ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด (Jones & Lee, 2023) นอกจากนี้แล้วการนำแนวคิดการตลาดแบบ 7Ps เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกันก็สามารถช่วยสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการตลาด), People (บุคลากร), Process (กระบวนการ), and Physical (ลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติ (อิทธิพร ขำประเสริฐ และคณะ, 2563)

การประเมินความสำเร็จในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการบูรณาการแนวคิดการตลาดแบบ 7Ps กับการพัฒนาศิลปหัตถกรรมด้วยนวัตกรรมศิลปเพื่อชุมชนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยองโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน สามารถประเมินผ่านตัวบ่งชี้ได้หลากหลาย โดยการรับรู้ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นหนึ่งในหลายวิธีการที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับ Jain (2025) อธิบายว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการวัดความสำเร็จของการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าสะท้อนถึงคุณค่าที่พวกเขาได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Impression, 2024) ในขณะที่ Wisesight (2565) พบว่า การสร้างการรับรู้ที่ดีส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต โดยการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Nuallaong, P. (2025). Development of Handicrafts Using Community as a Base With



Innovative Arts Using the Learning Management Model of Ta-Khamuk (Ta-Samuk) Fabric of Rayong Province.

Journal of Local Governance and Innovation, 9(2), 97- 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.26>

ประกอบด้วยการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ การรับรู้เกี่ยวกับการผลิต และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Keller, 2023)

จากแนวคิดการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ และจากความโดดเด่นของผ้าลายกะหมุกซึ่งได้ถูกประกาศให้เป็นผ้าประจำจังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงศึกษาการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดภายใต้การบูรณาการกระบวนการพัฒนาศิลปหัตถกรรมด้วยนวัตกรรมศิลปผ่านการจัดการเรียนรู้ที่ใช้ชุมชนเป็นฐานผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้จะเป็แนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การเรียนรู้และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ของหัตถกรรมพื้นบ้านผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ของผู้บริโภคในตลาดสมัยใหม่จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” พบว่า ได้มีการกล่าวถึง “อัตลักษณ์” ที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเดิมนั้นเป็นที่เข้าใจว่า “เอกลักษณ์” และ “Identity” เป็นคำเดียวกันที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่นแต่ในทางสังคมศาสตร์ปัจจุบันแนวโน้มทางทฤษฎีบุคคลสมัยใหม่ (Post modernism) วิชิตินกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมาย ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทที่ใดหมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไปดังนั้นจึงใช้คำ “อัตลักษณ์” แทนคำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมาย Identity ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ (อัจฉรา สโรบล, 2549) ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2540:ระบบออนไลน์) กล่าวว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรมที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating meaning) ผ่านทางระบบต่างๆของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic systems of representation) ที่

Citation : กฤษเชาว์ นันทสุดแสง, และ พัชรวิทย์ นวลละออง. (2568). การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลปโดยใช้



รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 97 – 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2025.26>

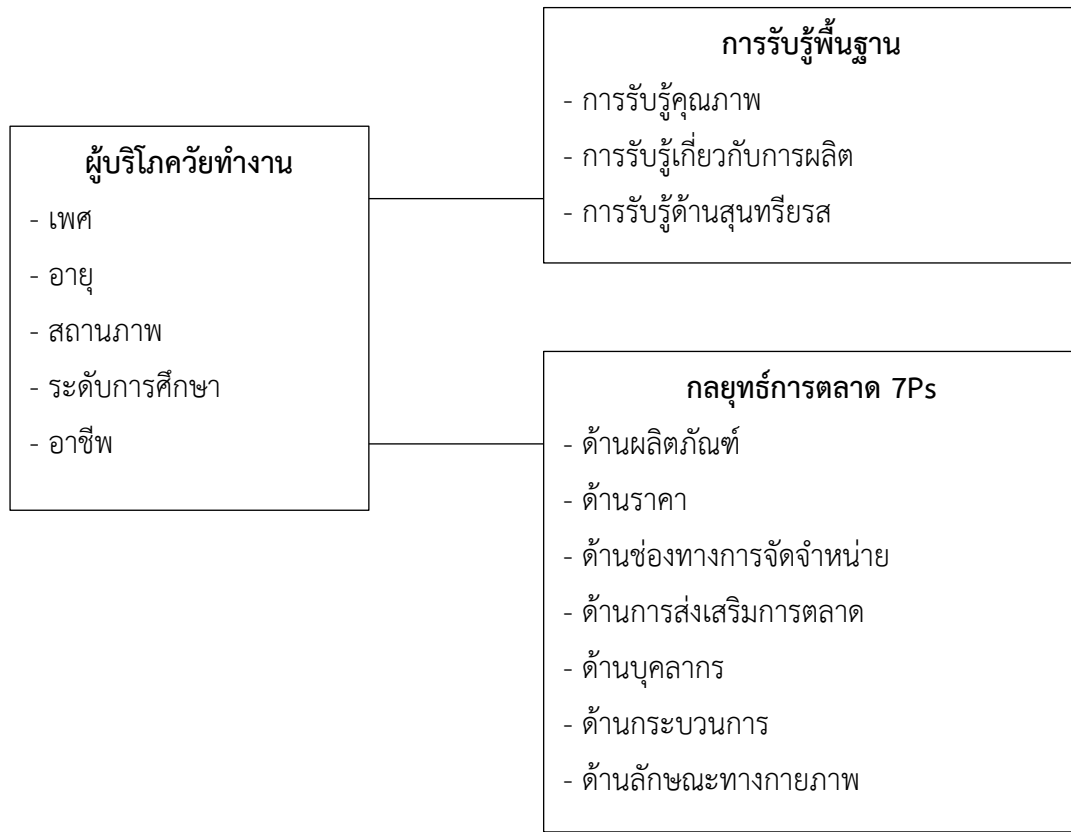
เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ของผ้าตากะหมุกซึ่งเป็นผ้าประจำจังหวัดระยอง ให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งจัดได้ว่าเป็น Soft Power ของจังหวัดระยองประเภทหนึ่งด้วย

ผ้าบางชนิด ผู้ทอจะคิดหาวิธีสอดด้ายและสอดสีสลับกัน บางวิธีก็จะจับผูกและมัด เน้นเป็นช่วงๆหรืออาจจะยกด้ายที่ทอเป็นระยะๆทำให้เกิดลวดลายสวยงามผู้ทอสามารถจดจำลวดลายที่ตนคิดประดิษฐ์ได้ถึงแม้แต่ละลวดลายจะมีความซับซ้อนและหลากหลาย แต่ก็สามารถนำมาประสานกันได้อย่างเหมาะสมจะเจาจะงดงามแสดงถึงภูมิปัญญาและความสามารถของชาวชนบทเป็นอย่างดี ผ้าทอมือจึงมีเทคนิคการทอและความสวยงามเป็นที่สุด ผ้าทอของชาวบ้านมีรูปแบบ ระเบียบลาย ที่บ่งชี้ถึงกลุ่มของคนไทยสายต่างๆ เช่นเดียวกับผ้าตากะหมุกของจังหวัดระยองที่มีการทอที่เป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะในการทอเพื่อเล่นลายผ้าให้สวยงาม

ศุภฤกษ์ กุลสุ (2550) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของลวดลายผ้าทอไทแดง บ้านหนองบัวทอง แขวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของลวดลายผ้าทอไทแดง และความเชื่อที่สัมพันธ์กับลวดลายในอดีต ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึงปัจจุบัน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลวดลายผ้าทอไทแดง มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ คนในหมู่บ้าน แขวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พนักงานทอผ้าร้านแพงไหมแกลอรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบบันทึกข้อมูล พบว่า ผ้าทอของบ้านหนองบัวทองในปัจจุบันมีความแตกต่างกับผ้าทอไทแดงในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยผ้าทอของบ้านหนองบัวทองในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ 1.กลุ่มชาวบ้าน 2.กลุ่มแพงไหมแกลอรี ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้อยู่ในสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมเดียวกันแต่ปัจจัยที่ทำให้สินค้าผ้าทอของสองกลุ่มนี้มีลักษณะแตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการผลิตผ้าทอของทั้งสองกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อขายให้กับกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้นยังมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบและลวดลายของผ้ามากที่สุดในที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยต่างๆและยังคงเป็นตัวกำหนดทิศทางการผลิตสินค้าต่อไปในอนาคต



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายในจังหวัดระยอง จำนวน 385 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยสูตรของ Cochran (1953) เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.66 – 1.00 ในทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ .850 ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสูง (อรรถเดช สรสุชาติ และรณิดา มนต์ขลัง, 2567) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และได้แบบสอบถามกลับมาครบตามจำนวน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps

Citation : กฤษเชาว์ นันทสุดแสง, และ พัชรวิทย์ นวลละออง. (2568). การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมโดยใช้



รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตะกวดหมัก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2),

97 – 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.26>

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านในงานพัฒนานวัตกรรมศิลปหัตถกรรมเพื่อชุมชนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยองโดยใช้ชุมชนเป็นฐานปรากฏ ดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน

การรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การรับรู้คุณภาพ	3.74	.512	มาก
2. การรับรู้เกี่ยวกับการผลิต	3.65	.543	มาก
3. การรับรู้ด้านสุนทรียรส	2.60	.908	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.33	.654	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านในการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลปโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง

ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = .654) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .512) รองลงมาคือการรับรู้เกี่ยวกับการผลิต ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .543) และการรับรู้ด้านสุนทรียรสมีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.60$, S.D. = .908)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.556	มาก
2. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.466	มาก
3. กลยุทธ์การตลาดบุคลากร	3.85	.486	มาก
4. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.75	.542	มาก
5. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	3.52	.486	มาก
6. กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ	3.46	.546	ปานกลาง
7. กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้	3.40	.478	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.67	.508	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 Ps ของหัตถกรรมพื้นบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .508) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .556) รองลงมา คือกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .466) กลยุทธ์การตลาดบุคลากร ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .486) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .542) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = .486) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = .546) และกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = .478)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 Ps	Sig.
การรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน	$r = -.046$	.954

* p -value<.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps คือ -0.046 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ที่ต่ำมากโดยค่าสหสัมพันธ์ (-0.046) เข้าใกล้ 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้หัตถกรรมพื้นบ้านและความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด 7Ps

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลป์โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง

ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตติกาล อินทวงษ์ (2560) ศึกษาการรับรู้ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมในธุรกิจเบียร์ที่ผลิตโดยชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมในธุรกิจเบียร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากว่า การสื่อสารของหัตถกรรมพื้นบ้านฯ ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ และในขณะเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ด้านสุนทรียรสซึ่งเป็นการรับรู้ในเชิงนามธรรมมีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.60$) โดยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์ (2562) ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายของผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การรับรู้ความเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งเป็นการรับรู้ในเชิงนามธรรมเช่นกันอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปของจังหวัดพิษณุโลกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่า ผลการวิจัยจึงมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 Ps ของหัตถกรรมพื้นบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด

สระแก้วเพื่อการส่งออก ของ อัจจิมา ศุภจริยวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์ (2562) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเพื่อขยายตลาดสู่ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับอัจจิมา ศุภจริยวัตร และ สิทธิ จิตติขานนท์ (2562) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเพื่อขยายตลาดสู่ลูกค้าต่างประเทศ พบว่า ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps เนื่องจากเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นความพึงพอใจในงานวิจัยนี้จึงอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

การรับรู้ทัศนคติพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนศ อุณปริชาวนิชย์ (2562) ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.274 และ 0.253 ตามลำดับ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังดำเนินการกิจกรรมด้านการตลาดไม่เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพราะถึงแม้ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้จะอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำทางจิตจำกักลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งค่าเฉลี่ยในระดับมากในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถึงการรับรู้จะอยู่ในระดับมากแต่ก็อาจจะยังไม่เพียงพอ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจจึงยังคงอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการรับรู้ด้านสุนทรียสมีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.60$, S.D. = .905) แสดงให้เห็นถึงทัศนคติพื้นบ้านนี้ยังขาดการสร้างการรับรู้โดยเฉพาะการรับรู้ในสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค อีกทั้ง 2.ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าระดับ 4.00 แสดงให้เห็นว่าอาจจะยังมีข้อจำกัดด้านการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ในเชิงสุนทรียส หรือการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อที่หลากหลายผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง (Story Telling)

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาในกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านในพื้นที่อื่นในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกันซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านในการนำมาจัดทำกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มรวมทั้งเป็นการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านให้ยั่งยืนต่อไป อีกทั้งควร

2.2 ทำการศึกษาในลักษณะทดสอบทั้งโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง และโมเดลองค์ประกอบของตัวแปรที่นำมาศึกษาเพื่อให้ข้อมูลหรือผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, และ สิทธิ จิตติขานนท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้ว เพื่อการส่งออก. รายงานการวิจัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉรา สโรบล. (2549). การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเท่าในการพัฒนาภูมิปัญญาด้านสิ่งทอ Doi Tao Community Participation in Local Textiles Wisdom Development. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรรถเดช สรสุชาติ, และ รณิดา มนต์ขลัง. (2567). สถิติประยุกต์และระเบียบวิธีวิจัย. บริษัท คีอพีบุ๊ก จำกัด.
- อิทธิพร ขำประเสริฐ, และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 7(1), 125–139.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2540). อัตลักษณ์วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ธเนศ อุ่นปรีชาณิชย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(2), 1–13.
- รัตติกาล อินทวงษ์. (2560). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ในธุรกิจเบียร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศุภจรี วงศ์รัตนโชคชัย. (2567). การจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะการใช้ซอฟต์แวร์ของบุคลากรในธุรกิจสุขภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].
- ศุภฤกษ์ กุลสุ. (2550). การเปลี่ยนแปลงของลวดลายผ้าทอไทแดง บ้านหนองบัวแดง แขวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Brown, P., & Wilson, K. (2021). *Innovation in traditional crafts: A pathway to sustainable cultural heritage*. Routledge.

Citation : กฤษณา นันทสุตแสง, และ พัชรวิทย์ นวลละออง. (2568). การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลป์โดยใช้



รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมึก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 97 – 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2025.26>

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Impression. (2024). *The importance of customer satisfaction surveys*. Retrieved from <https://www.impgroup.net/>
- Jain, N. (2025). *What is customer satisfaction research? Definition, importance and process*. Retrieved from <https://ideascale.com/th/>
- Jones, M., & Lee, S. (2023). *Community-based learning and local craft development: A case study approach*. Springer.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education Limited.
- Smith, J., Taylor, R., & Nguyen, L. (2022). *Sustaining local crafts in the digital economy: Challenges and opportunities*. Cambridge University Press.
- Wisesight. (2565). *Get to know what brand awareness is, its business importance in line with social media communication, along with its benefits and measurement models for brands*. Retrieved from <https://wisesight.com/th/news/what-is-brand-awareness-2/>



Citation : กฤชเชาว์ นันทสุดแสง, และ พัชรวิสัย นวลละออง. (2568). การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยนวัตกรรมศิลป์โดยใช้



รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ้าตากะหมึก (ตาสมุก) ของจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2),

97 – 108. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.26>