

# กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการสร้างสื่อมัลติมีเดียบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

## BRAND COMMUNICATIONS STRATEGY AND MULTI-MEDIA CREATION BASED ON THE CREATIVE ECONOMY CONCEPT OF ETHNIC WOVEN CLOTH PROD- UCTS, HUAI KHAYENG COMMUNITY ENTERPRISE, THONG PHA PHUM DIS- TRICT, KANCHANABURI PROVINCE VIA MULTI-PLATFORM

พชรณัฐ ไคนุ่นภา<sup>1)\*</sup>, จุฑาภรณ์ เหมือนชู<sup>2)</sup>, พัชรินทร์ บุญสมธป<sup>3)</sup>, ฐิติยาวรรดา กันภัย<sup>4)</sup> และ ศรีนยา ทรัพย์วาริ<sup>5)</sup>

<sup>1-4)</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี <sup>5)</sup>คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Phacharanat Kainunpa<sup>1)\*</sup>, Jutaporn Mueanchoo<sup>2)</sup>, Patcharin Boonsomthop<sup>3)</sup>, Thitiyaworada Kanphai<sup>4)</sup>  
and Sarinya Subvaree<sup>5)</sup>

<sup>1-4)</sup>Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

<sup>5)</sup>Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: Phacharanat@kru.ac.th

Receive : March 12, 2025

Revised: April 8, 2025

Accepted: May 8, 2025

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ 2) เพื่อศึกษาการสร้างสื่อมัลติมีเดียผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ้าทอชาติพันธุ์ พื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และเครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและตอบโจทย์ลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ้าทอชาติพันธุ์ (E-CULTURE Model) โมเดลนี้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก สะท้อนผ่านคำว่า E-CULTURE 2) ผลการศึกษากการสร้างสื่อมัลติมีเดียการผลิตวิดีโอสารคดีสั้น และอินโฟกราฟิก เพื่อแสดงเรื่องราวของชุมชน ขั้นตอนการผลิต และคุณค่าของผ้าทอ และ 3) ผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียให้ความสำคัญกับคุณภาพของการนำเสนอ เช่น ความละเอียดของภาพ กราฟิก และการเล่าเรื่องที่สื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่วนความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่า S.D. = 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การสร้างสื่อมัลติมีเดีย แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์

## ABSTRACT

This research article aims to examine brand communication strategies for ethnic woven fabric products, explore the development of multimedia contents for promoting these products, and investigate consumer satisfaction with advertising and public relations media related to ethnic woven fabrics. The research was conducted in the area of the Chang Pa Huai Khayeng Community Enterprise Group, located in Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province, using purposive sampling. Qualitative data were collected through in-depth interviews, while quantitative data were obtained using structured questionnaires. The statistical tools employed for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed the following. For Brand Communication Strategy, the brand communication strategies aligned with sustainability marketing principles, emphasizing the use of natural materials and environmentally friendly production processes. This approach enhances brand credibility and appeals to environmentally conscious consumers. The study introduced the E-CULTURE Model, which comprises seven key components reflecting core cultural and sustainable brand values. For Multimedia Production, the content creation included the production of short documentary videos and infographics, aiming to present the community's story, the fabric-making process, and the cultural value embedded in ethnic textiles. For the Satisfaction with Multimedia Advertising and Public Relations, the participants expressed high levels of satisfaction with the quality of multimedia presentations, particularly in terms of visual clarity, graphic design, and storytelling that conveyed cultural significance. The average satisfaction score for advertising and public relations media was 4.68, with a standard deviation of 0.52, indicating a very high level of satisfaction.

**Keywords:** brand communication strategy, multimedia creation, creative economy concept, ethnic woven fabric products

## บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทย มุ่งเน้นการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับประเทศโดยวางเป้าหมายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมจากผลกระทบของการระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดครั้งนี้ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงทั่วโลก รวมถึง

ประเทศไทย ที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจหดตัวลง 6.1% ในปี 2563 (National Economic and Social Development Board, 2017) ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวต่ำสุดในรอบ 22 ปี นอกจากนี้ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ลดลงจาก 35.3% ในปี 2562 เหลือเพียง 34.1% ในปี 2563 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนสามารถรวมตัวกัน

เพื่อสร้างรายได้ ผ่านการผลิตสินค้าและบริการที่สะท้อน  
อัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเขย่ง  
ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี  
ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ กลุ่มชุมชนนี้ประกอบด้วย  
สมาชิกที่เป็นชาติพันธุ์ ซึ่งรวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าทอพื้นเมือง  
ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น  
(Boonruang, 2021) อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชน  
บ้านห้วยเขย่งยังเผชิญปัญหาหลายด้าน เช่น  
การตลาดแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์  
และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังไม่มีสื่อสารแบรนด์  
ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายตลาด  
ยังเป็นไปอย่างจำกัด ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ของชุมชนอยู่ในวงแคบ ส่งผลให้ไม่สามารถ  
เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการเข้าสู่  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ทันสมัยซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ  
ในยุคดิจิทัล (Bobnuk, 2022, สัมภาษณ์)

การสื่อสารแบรนด์และการใช้สื่อมัลติมีเดีย  
มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์  
ผ้าทอพื้นถิ่น เพราะช่วยให้คุณค่าของผ้าและภูมิปัญญา  
ท้องถิ่น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คน โดยมีความสำคัญ  
ในหลายมิติ ได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์การสื่อสาร  
แบรนด์ช่วยให้ผ้าทอพื้นถิ่นมี “ตัวตน” ที่ชัดเจนไม่ใช่แค่  
สินค้าทั่วไปแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว มีประวัติศาสตร์  
และมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยเพิ่ม  
มูลค่าทางใจให้กับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016,  
332-333) ทั้งนี้ผ้าทอชาติพันธุ์จากวิสาหกิจชุมชน  
ข้างป่าห้วยเขย่งได้สะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรม  
ของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น มอญ กะเหรี่ยง และลาว  
ผ้าทอเหล่านี้มีความประณีตในลวดลายและใช้เทคนิค  
การทอมือจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังนั้น  
การใช้สื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก  
หรือสื่อโซเชียลช่วยถ่ายทอดขั้นตอนการผลิต  
ความประณีต หรือภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่ในผ้าทอพื้นถิ่น

ให้เห็นภาพชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภค  
จะเข้าใจว่าสินค้านั้นไม่ใช่แค่ “ผ้า” แต่คือศิลปะ  
และวัฒนธรรมที่จับต้องได้นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์  
ของภูมิปัญญาท้องถิ่น และการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับ  
ธรรมชาติการผลิตผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับ  
ภูมิปัญญาดั้งเดิมช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์  
และทำให้สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศและ  
ต่างประเทศได้ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ  
(องค์การมหาชน), 2563)

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร  
แบรนด์และสร้างสื่อมัลติมีเดียสำหรับผ้าทอชาติพันธุ์  
ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง เพื่อเพิ่มยอดขาย  
และสร้างการรับรู้ในวงกว้างการดำเนินงานนี้สอดคล้อง  
กับยุทธศาสตร์ดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในภูมิภาค  
ASEAN การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรปกครอง  
ส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเอง  
เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันการตลาดและการสื่อสาร  
ที่มีคุณภาพของผ้าทอชาติพันธุ์ ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยสร้าง  
รายได้ที่ยั่งยืนและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างเข้มแข็ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์  
ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง  
อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาการสร้างสื่อมัลติมีเดียผลิตภัณฑ์  
ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง  
อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชน  
ข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร  
แบรนด์และการสร้างสื่อมัลติมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์  
ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง

โดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมการสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสื่อมัลติมีเดีย และการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

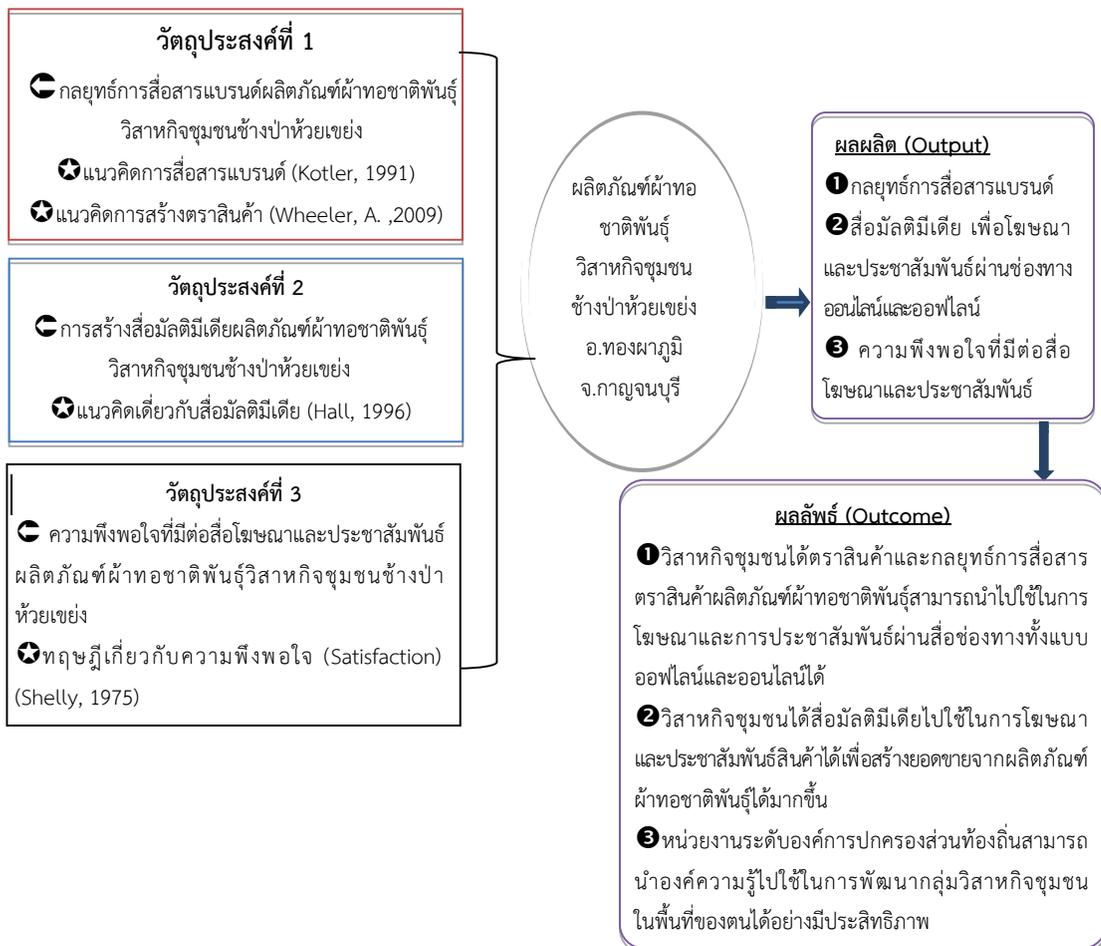
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งผลิตผ้าทอชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

3. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key Informant) ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พนักงาน เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของกลุ่ม รวม 30 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเชิงปริมาณ ชาวบ้านในตำบลห้วยเขย่ง อายุระหว่าง 25-59 ปี เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัยครอบคลุมระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรายงานผลการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key Informants)

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้กลุ่มเป้าหมายหลัก (Key Informants) ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/พนักงานของกลุ่มวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง รวม 15 คน และสมาชิก/ชาวบ้านกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) คือ ทำงานด้านการผลิตผ้าทอชาติพันธุ์มาไม่น้อยกว่า 1 ปี (ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยเขย่ง, 2567)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจมาใช้ปรับปรุงส่วนกลยุทธ์ โดยประชากรตำบลห้วยเขย่ง จำนวน 4,381 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยเขย่ง) กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวบ้านตำบลห้วยเขย่ง อายุ 25-59 ปี จำนวน 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Yamane, T, 1973)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ที่ 3

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ใช้เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เน้นการเจาะลึกเป็นแบบที่ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ยังไม่มีผู้รวบรวมมาก่อน ซึ่งต้องการข้อมูลที่มีความละเอียด (Chantavanich, 2005)

## การทดสอบคุณภาพ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์ค่า IOC ดังนี้ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้แต่ถ้าข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงข้อคำถามใหม่

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยไปเก็บกับกลุ่มทดลอง (try out) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อของเครื่องมือวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 แปลว่าเครื่องมือวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร (Document Research) การค้นคว้า จากหนังสือ รายงานการศึกษา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มวิสาหกิจ การตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าทอชาติพันธุ์วรรณา

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหากกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะได้ข้อมูลศึกษา มากกว่าแบบสอบถามซึ่งต้องใช้เวลามาก จะได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงตามที่ต้องการ สามารถลงรายละเอียดประเด็นสำคัญ ข้อมูลที่สัมภาษณ์จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นหรือสังเกตแต่ยังไม่เข้าใจทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. ใช้การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกในข้อ 1 เพื่อสร้างสื่อมัลติมีเดียในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4. เมื่อได้สื่อมัลติมีเดียเพื่อใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง แล้วใช้แบบสอบถามในการ ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์**  
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วางกระบวนการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร (Document Data)  
ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเอกสารซึ่งประกอบด้วย เอกสาร  
บทความ หนังสือ ตำรา งานวิจัยรายงานการประชุม  
สัมมนาทั้งไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย  
ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. ข้อมูลจากภาคสนาม (Field Data) จากการ  
สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินควบคู่กับการเก็บข้อมูล  
โดยใช้ประเด็นคำถามและกรอบแนวคิดเป็นแนวทาง  
ในการรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลจนได้ข้อสรุป  
ในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลตั้งแต่เริ่มเก็บ  
จนถึงการวิเคราะห์ภาพรวม หากพบข้อมูลขัดแย้ง  
หรือไม่ชัดเจนจะตรวจสอบเนื้อหาเพิ่มเติมหรือเก็บข้อมูล  
ภาคสนามซ้ำอีกครั้งเพื่อความถูกต้องและครบถ้วน

3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม  
ที่ได้คืนมาทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์  
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม  
และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้ว  
หาค่าร้อยละของจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา  
ทั้งหมด

3.2 วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
โดยแยกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสามัญ  
ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้ โดยวิธีการ  
หาค่าความถี่และค่าร้อยละ และบรรยายประกอบ  
ตาราง

3.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย  
ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปล  
ความหมายเป็นระดับความต้องการจากเกณฑ์ดังนี้  
(Wanichbancha, 2005)

**ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ**

1.00-1.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.51-2.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

2.51-3.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3.51-4.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับระดับมาก

4.51-5.00 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์**

สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงคุณลักษณะของ  
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าคะแนนร้อยละ (Frequency)  
คะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา  
ของข้อมูลเชิงคุณภาพ

**ผลการวิจัย**

**ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษา  
กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์  
วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ  
จังหวัดกาญจนบุรี**

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์  
ผ้าทอชาติพันธุ์จากวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง  
เน้นการสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าและเอกลักษณ์  
ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดและเพิ่ม  
การรับรู้ในกลุ่มลูกค้า โดยมีกลยุทธ์หลัก ดังนี้ การวาง  
กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์  
จำเป็นต้องสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถ่ายทอดคุณค่า  
ทางวัฒนธรรมและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค  
ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ วางเป็นโมเดล  
กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เรียบง่ายแต่ครบถ้วน  
เพื่อให้นำไปใช้หรือต่อยอดได้ คือ กลยุทธ์การตลาด  
เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) เน้นการใช้  
วัสดุธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบ  
ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและตอบโจทย์  
ลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย โมเดลกลยุทธ์  
การสื่อสารแบรนด์ผ้าทอชาติพันธุ์ (E-CULTURE  
Model) โมเดลนี้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก

สะท้อนผ่านคำว่า E-CULTURE ได้แก่ 1. E-Essence of Identity กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์สะท้อนเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ลวดลาย ความเชื่อ สีสัญลักษณ์ปัญหา และสร้าง “เรื่องเล่า” (Storytelling) ของแบรนด์ที่บ่งบอกความเป็นมาและจุดเด่นเฉพาะตัว 2. C-Customer Insight เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาพฤติกรรม ความสนใจ และค่านิยมของลูกค้า (เช่น คนรุ่นใหม่ สนใจความยั่งยืน ความเป็น local) และออกแบบข้อความการสื่อสารให้ตรงกับ “คุณค่า” ที่ลูกค้าต้องการ 3. U-Unique Brand Storytelling สร้างเรื่องเล่าที่ทรงพลัง ด้วยการถ่ายทอดผ่านวิดีโอ บทสัมภาษณ์ หรือสารคดีสั้นและใช้รูปแบบ Storytelling ที่สื่อถึงความประณีตของการทอความผูกพันในชุมชน และการสืบทอดรุ่นสู่รุ่น 4. L-Localized Presentation การนำเสนอแบบท้องถิ่นร่วมสมัย ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือแพคเกจจิ้ง ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับความร่วมสมัยเพื่อทำให้คนรุ่นใหม่รู้สึก “ภูมิใจภูมิใจท้องถิ่นไม่เขย” 5. T-Technology & Multimedia ใช้เทคโนโลยีและสื่อมัลติมีเดีย ด้วยการสร้างสื่อวิดีโอ AR/VR หรือการจำลองลวดลายผ้าและโปรโมตผ่าน TikTok, IG Reel, Facebook, YouTube Shorts 6. U-User Engagement ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า จัดกิจกรรม Workshop ทอผ้า หรือ Online Challenge และสร้าง Community Online ให้ลูกค้าแชร์สไตล์การใช้ผ้าทอ 7. R-Reputation Building สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและยั่งยืน สื่อสารเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) เช่น ใช้สีธรรมชาติ ไม่ใช่แรงงานเด็ก และมีรับรองจากองค์กร เช่น GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ 8. E-Evaluation & Feedback วัดผลและปรับกลยุทธ์ โดยการใช้เครื่องมือ Analytics (Social media insight Google Analytics ฯลฯ) และสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงต่อเนื่อง

## ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การสร้างสื่อมัลติมีเดียผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

การสร้างสื่อมัลติมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียงมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย มีแนวทางดังนี้ 1. วิดีโอเชิงสารคดีสั้น (Mini Documentary) ซึ่งมีเนื้อหาที่แสดงเรื่องราวและประวัติของชุมชน รวมถึงขั้นตอนการทอผ้าแบบดั้งเดิม การคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติ และกระบวนการทำมือ โดยมีจุดเด่น คือ การถ่ายทอดวิถีชีวิต ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและภาพธรรมชาติในอำเภอทองผาภูมิ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับผู้ชม/กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีรูปแบบเป็นคลิปวิดีโอสั้น 2-5 นาที เพื่อสำหรับเผยแพร่บน YouTube Facebook Instagram และ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น 2. ภาพถ่ายคุณภาพสูง (HD) แล้วใส่เป็นภาพเคลื่อนไหว ใส่เนื้อหาที่เป็นภาพถ่ายภาพผ้าทอในมุมที่แสดงถึงลายผ้า และสีเส้นที่เป็นเอกลักษณ์พร้อมถ่ายภาพบรรยากาศการทำงานของช่างทอในชุมชนให้นำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายในแคมเปญออนไลน์โซเชียลมีเดีย โบรชัวร์ และแบนเนอร์ เพื่อสื่อสารคุณภาพและความประณีตของผ้าทอและนำไปใช้งานให้สามารถปรับเป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่งสำหรับเว็บไซต์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ 3. การใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งเนื้อหาจะอธิบายขั้นตอนการทอผ้าตั้งแต่ต้นจนจบสัญลักษณ์และความหมายของลวดลาย และคุณสมบัติของผ้าทอที่มีความคงทนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเสนอทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและเพิ่มความน่าสนใจด้วยการใช้สีเส้นและดีไซน์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมชาติพันธุ์ซึ่งสามารถนำไปใช้งานสำหรับสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์โซเชียลมีเดีย และแผ่นพับประชาสัมพันธ์สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการขายออนไลน์

4. ภาพเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชัน (Animation) ซึ่งเนื้อหาทำเป็นแอนิเมชันสั้น ๆ ที่เล่าเรื่องราวความสำคัญของการอนุรักษ์ลายผ้าชาติพันธุ์และวิถีการทอผ้าแบบดั้งเดิม รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนมีจุดเด่นเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าที่อาจไม่คุ้นเคยกับผ้าทอพื้นเมือง ด้วยการเล่าเรื่องที่กระชับและสร้างอารมณ์ที่เป็นมิตร สามารถนำไปแชร์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและใช้ในสื่อหลักของแบรนด์เพื่อเป็นสื่อแนะนำให้ผู้ชมรู้จักแบรนด์มากขึ้น มีการใช้เสียงบรรยาย (Voice-over) และดนตรีพื้นเมือง ใช้เสียงบรรยายในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของชุมชนและกระบวนการทอผ้าเพื่อเพิ่มมิติให้กับสื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอสารคดีหรืออินโฟกราฟิก ประกอบกับดนตรีพื้นเมือง เพิ่มเสน่ห์ด้วยการใช้ดนตรีพื้นเมืองประกอบทำให้นึกหาความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ใช้ประกอบวิดีโอเพื่อเพิ่มอรรถรสในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์และช่วยสร้างบรรยากาศของความ เป็นท้องถิ่นที่น่าสนใจ 5. เว็บไซต์หรือเพจออนไลน์ของแบรนด์ ใช้เนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดลายผ้าและวัตถุดิบช่องทางการสั่งซื้อ

และบล็อกที่อัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชน และวัฒนธรรมชาติพันธุ์มีจุดเด่นเป็นช่องทางหลัก ในการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับการขายและประชาสัมพันธ์ และเพิ่มลิงก์ไปยังโซเชียลมีเดียของแบรนด์เพื่อการติดตามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การนำเสนอสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบที่หลากหลายนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งสามารถสร้างความรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ความพึงพอใจของประชาชนทั่วไปในชุมชนฯ ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี**

ประเมินความพึงพอใจที่มีสื่อมัลติมีเดียบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

**ตารางที่ 1** ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ

รายการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย	ความคิดเห็น		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ด้านความเหมาะสมของรูปแบบ			
1.1 สีที่ใช้สวยงามและสบายตา	4.87	0.53	มากที่สุด
1.2 รูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.66	0.64	มากที่สุด
1.3 ภาพรวมของสื่อมัลติมีเดียมีความเหมาะสมและสามารถใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ต่อไปได้	4.59	0.64	มากที่สุด
1.4 สีที่ใช้สวยงามและสบายตา	4.77	0.52	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ (ต่อ)

รายการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย	ความคิดเห็น		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
<b>2. ด้านภาษา</b>			
2.1 ใช้ภาษาถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.51	0.53	มากที่สุด
2.2 สื่อความหมายได้ชัดเจนเหมาะสมกับบริบทของเนื้อหา	4.58	0.64	มากที่สุด
2.3 ภาษาและรูปภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกัน	4.57	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>3. ด้านการนำไปใช้</b>			
3.1 ออกแบบหน้าจอเหมาะสม ง่ายต่อใช้ สัดส่วนเหมาะสมสวยงาม	4.70	0.64	มากที่สุด
3.2 ขนาดสี ตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่ายเหมาะสมกับผู้เรียน	4.62	0.52	มากที่สุด
3.3 ภาพกราฟิกเหมาะสม ชัดเจน สอดคล้องกับเนื้อหา	4.56	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>4. ด้านความพึงพอใจในภาพรวม</b>			
ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม	<b>4.68</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

**สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

1. ความสำคัญของการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของคอตเลอร์ ก่อนหน้าที่ระบุว่า storytelling เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ (Kotler and Keller, 2022, 304-305)

2. การใช้สื่อมัลติมีเดียคุณภาพสูง การใช้วิดีโอและภาพถ่ายคุณภาพสูงในการสื่อสารช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์นี้สนับสนุนข้อค้นพบของ Brown (2021) ที่ระบุว่าภาพและวิดีโอที่มีความสวยงามและสะท้อนตัวตนของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (นฤตม ต่อเทียนชัย และคณะ, 2567, 51-61)

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเมื่อสื่อประชาสัมพันธ์ (Panrupp, Pholyiem, and colleagues, 2017, 256-271) สามารถสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม (Baker, 2023, 515-517)

4. แม้ว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจกับคุณภาพของสื่อมัลติมีเดียแต่การเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและจัดกิจกรรมออนไลน์ที่สร้างความมีส่วนร่วมจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและสื่อมัลติมีเดียที่สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับแบรนด์

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์จากวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดพร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและงานฝีมือที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สุนีย์ สินธุเดชะ, 2561, 54-66) ในส่วนการอภิปรายผลสำหรับการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์จากวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งสามารถอธิบายผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ที่นำเสนอได้ (จินตนา จงมีความสุข, 2565, 80-90)

1. การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียที่ผลิตขึ้น เพราะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและภูมิปัญญาของการทอผ้าได้อย่างชัดเจนสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านวิดีโอและภาพถ่ายที่แสดงถึงกระบวนการทอผ้าแบบดั้งเดิมช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มจะสนับสนุนแบรนด์

2. ผลเชิงบวก จากการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านความยั่งยืน ผลการประเมิน พบว่า การสื่อสารด้านความยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนชุมชนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์มากขึ้น ความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมอาชีพในชุมชนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากการตลาดเชิงยั่งยืนกำลังได้รับความสนใจและเป็นแนวโน้มที่เติบโตในกลุ่มผู้บริโภค

3. การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพและการออกแบบที่น่าสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อที่มีคุณภาพสูงและการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผ้าทอชาติพันธุ์ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

และทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ ทั้งนี้การใช้กราฟิกสีสันสดใสการออกแบบอินโฟกราฟิก และการใช้ดนตรีพื้นเมืองช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์มีความพิเศษมากขึ้น

4. การใช้สื่อมัลติมีเดียที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สื่อมัลติมีเดียที่ใช้ในโซเชียลมีเดีย เช่น วิดีโอ การสาธิต การถ่ายทอดสด (Live Streaming) และโพสต์ที่มีช่องทาง ให้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามรายละเอียดเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจในความต้องการของพวกเขา

5. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น การใช้ลิงก์หรือ QR code ที่นำไปสู่หน้าสั่งซื้อโดยตรงเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้การมี แอดมิน (Admin) คอยให้คำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมงยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตลาด ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสร้างแคมเปญโฆษณา โดยเน้นการเล่าเรื่องราวของชุมชนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การขยายฐานลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok พร้อมสร้างแฮชแท็ก (#) เฉพาะผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างความจดจำและความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า และควร

มีการอบรมเพิ่มทักษะของคนในชุมชนด้านการนำแบรนด์หรือ Digital Marketing หรือ Digital Tool ให้กับประชาชนในพื้นที่

2. การเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการขายออนไลน์สามารถทำได้โดยการพัฒนาเว็บไซต์หรือเพจออนไลน์ที่รองรับการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้าสินค้าและ QR Code เพื่อความสะดวกในการซื้อขาย นอกจากนี้ การปรับปรุงเนื้อหาและคุณภาพของสื่อ เช่น วิดีโอสารคดีสั้น อินโฟกราฟิกและภาพถ่ายคุณภาพสูง จะช่วยสื่อสารถึงความประณีตของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสร้างความยั่งยืนในชุมชนผ่านการส่งเสริมงานและรายได้จากผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์สามารถเป็นต้นแบบสำหรับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสื่อสารขั้นตอนการทอผ้าและลายผ้าจะช่วยรักษาภูมิปัญญาชาติพันธุ์และส่งต่อให้กับคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมชุมชนช้างป่าห้วยเขย่งและประสบการณ์การทอผ้าแบบดั้งเดิม รวมถึงการพัฒนานโยบายส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าชุมชนในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. การนำผลวิจัยไปใช้ในด้านการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม เช่น การเป็นกรณีศึกษาในหลักสูตรการตลาดและการพัฒนาสินค้าชุมชน รวมถึงการวิจัยผลกระทบของสื่อมัลติมีเดียต่อความผูกพันลูกค้าและการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ในระดับสากล จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน เพิ่มโอกาสทางการตลาด และรักษามรดกทางวัฒนธรรม การสนับสนุน

จากภาคส่วนต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในอนาคต

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุและความสนใจแตกต่างกัน เช่น ด้านแฟชั่น วัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายและพัฒนาแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น Virtual Reality (VR) หรือ Augmented Reality (AR) ในการทดสอบความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสกระบวนการทอผ้าและวัสดุได้อย่างเสมือนจริง ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความเข้าใจในคุณค่าและกระตุ้นความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ควรเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น สื่อภาพนิ่ง วิดีโอสั้น วิดีโอสารคดี และอินโฟกราฟิก เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ช่วยในการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

4. การวิเคราะห์ความสำคัญของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในการสร้างการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะลวดลาย สีเส้น และองค์ประกอบวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อัตลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความรู้สึกภาคภูมิใจในผู้บริโภค ทำให้เกิดความภักดีและการเลือกซื้อซ้ำได้

5. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบของการสื่อสารด้านความยั่งยืนในกลยุทธ์การตลาดผ้าทอชาติพันธุ์ โดยสำรวจการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนชุมชน พร้อมวิเคราะห์ว่าอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

6. ควรสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ โดยวิเคราะห์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram และ TikTok รวมถึงประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละช่องทาง เพื่อระบุช่องทางที่ให้ผลตอบรับดีที่สุด

7. ควรศึกษาผลกระทบของแคมเปญที่สนับสนุนชุมชน เช่น “ซื้อหนึ่งชิ้นเพื่อช่วยชุมชน” เพื่อวิเคราะห์ว่าแคมเปญนี้มีผลต่อยอดขายและการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์อย่างไร

### เอกสารอ้างอิง

- จินตนา จงมีความสุข. (2565). การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอท้องถิ่นของชุมชนบ้านนาป่า จังหวัดอุดรธานี. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40 (2), 130-145.
- นฤตม ต่อเทียนชัย โสภิตา วระนิล วริศรา กลัมทุกสิ่ง และ ถิตชนก รุ่งเรืองไมตรี. (2567). พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 13 (2), 51-61.
- ประชา บ็อบหนุก. (2566). สัมภาษณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนห้วยขาแข้ง [ประวัติศาสตร์สังคม เศรษฐกิจ และสภาพวัฒนธรรมของชุมชนข้างป่าห้วยขาแข้ง] [สัมภาษณ์].
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2563). *คู่มือแนวทางการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม*. กรุงเทพฯ: SACICT.
- สุชาติ น้าใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์: ภาพลักษณ์ของผ้าไหมทอมือจากปักษ์ใต้. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 8 (2), 45-60.
- สุนีย์ สินธุเดชะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 4 (2), 54-66.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Baker, J. (2023). *The art of brand communication*. Oxford University Press.
- Brown, A. (2021). Creative marketing strategies for small businesses. Sage Publications. Chai district, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Community Research, Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 15 (1), 1-14.
- Hall, S. (1996). Cultural studies and its theoretical legacies. In D. Held & H. Thompson (Eds.), in the western region of Thailand. *Journal of the Research Association of Thailand*, 21 (1), 181-192.
- Jeffcoate, J. (1995). *E-commerce: The digital marketplace*. International Thomson Business
- Katz, E. (Eds.). *The uses of mass communications (p. 21)*. Routledge.
- Katz, E., Blummer, G., and Gurevitch, M. (1974). *The communication of ideas*. Free Press.

- \_\_\_\_\_. (1974). The uses and gratifications approach to mass communication. In J. G. Blumler & \_\_\_\_\_ and Economics Review, 12 (1), 189-203.
- Kotler, P. (2010). **Marketing management (14<sup>th</sup> ed.)**. Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing management (15<sup>th</sup> ed.)**. Pearson Education.
- Ogilvy, D. (1983). **Ogilvy on advertising (pp. 10-11)**. Longman.
- Panrupp, J., Pholyiem, D., and colleagues. (2017). Developing marketing strategies to enhance participation of the Phu Nam Ron housewife group, Dan Chang district, Suphanburi province. **Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology, 6 (4)**, 256-271.
- Pichedpan, P. (2020). **Book title (1<sup>st</sup> ed.)**. Publisher Press.
- Schultz, D. E. (2002). **Imagination: How the mind creates the future**. Free Press. Social Development Plan (2017-2021). Bangkok. [in Thai].
- Vaughan, T. (1993). **Interactive multimedia: A guided tour**. Thomson Learning.
- Wanishbancha, K. (2005). **Statistical analysis: Statistics for research (4<sup>th</sup> ed.)**. Chulalongkorn.
- Wheeler, A. (2009). **Designing Brand Identity**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wongmontha, S. (1989). **Social science research (1<sup>st</sup> ed.)**. Manutham Press.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis (3<sup>rd</sup> ed.)**. Harper & Row.