

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก
กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
PRODUCT DEVELOPMENT AND PACKAGING AND SOCIAL MEDIA, PLASTIC LINE
WEAVING BAG FOR BAN NA PHRONG MADAI WEAVING GROUP, PHRONG MADUA
SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE

ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร¹ ปิยะกุล อุทโท¹ รุ่งทิวา ชูทอง² แก้วตา ผิวกุศล³ และ ปิยธิดา ศรีพล⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Ntapat Worapongpat¹ Piyakul Utto¹ Rungtiva Choothong² Kaewta Phiwphun³ and Piyathida Sripoi⁴

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Pra Nakhon

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

⁴Faculty of Business Administration, Northeastern University

(Received: August 18, 2020; Revised: September 15, 2020; Accepted: November 3, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ 2) เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างโดยการลงพื้นที่สำรวจ และสัมภาษณ์เพื่อสังเกตผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดของส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจก่อนการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{X} = 3.14$ หลังการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.50$ ในด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook Fanpage มีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็น Line@, QR Code Chatbot Instagram และ Shopee ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, สื่อสังคมออนไลน์, กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study and develop products and packaging of the plastic lines weaving bag 2) to increase the potential and competitiveness of the Ban Na Prong Madue housewife group 3) to study customer satisfaction with the plastic lines weaving bag and social media. This research used mixed methods of qualitative research and quantitative research. The questionnaire was used as a research tool, ie a semi-structured interview questionnaire by conducting a survey and interviewing for product observation. To analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threat of the marketing mix. The statistic used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study were found that the overall customer satisfaction before development product was at the moderate level at 3.14, after the product design was found the overall at 4.50. The social media level were found that Facebook Fanpage was highest satisfaction level, followed by Line@, QR Code, Chatbot, Instagram and Shopee, respectively.

Keywords: Product and packaging development, social media, plastic lines weaving bag

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีลวดลายและสีสันตามความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) เป็น การคิดและการวางแผนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาบางอย่างในการ ดำเนินชีวิต หรือทำเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีอยู่แล้ว ให้ตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกต่อ ผู้ใช้หรือผู้บริโภคให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) เป็น การวางแผนและการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้มหรือปกป้องสิ่งของ หรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ความสวยงาม ความคงทน และป้องกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหายหรือเป็นอันตรายแตกหักชำรุด (Branding Champ, 2019) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ดี นอกจากจะต้องใช้วัสดุบรรจุที่ดี มีคุณภาพ และสามารถปกป้องตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งที่ต้องใส่ใจอีกอย่างหนึ่งก็คือการเลือกใช้สี สีสมีอิทธิพลต่อ อารมณ์ของมนุษย์ ดังนั้นควรเลือกใช้สีให้เข้ากับบรรจุภัณฑ์สินค้า (d2design, 2019)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสาร ระหว่างกันเครือข่ายสังคม (social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มี การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและรับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ใน การผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สื่อสังคมออนไลน์ มีหลายชนิดขึ้นอยู่กับ ลักษณะของการนำมาใช้ ได้แก่ Weblogs หรือ Blogs เป็นสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ Social Networking

หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster, Instagram, Line เป็นต้น Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝาก รูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอน และตายตัว ทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาขึ้น รวมทั้งผู้ใช้ สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV (โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล, ม.ป.ป)

ตำบลโพธิ์มะเดื่อมีชื่อเรียกว่า “บ้านหัวเข้” เพราะคลองตรงข้ามสะพานเกวียนมีต้นมะเดื่อใหญ่ อยู่ต้นหนึ่งมีโพรงใหญ่จนมีกระเข้เข้าไปอาศัยอยู่ได้ ต่อมากระเข้หายไป เหลือแต่โพรง จึงได้เปลี่ยนชื่อ จากบ้านหัวเข้มาเป็น “บ้านโพธิ์มะเดื่อ” มีจำนวนประชากรทั้งหมด (พ.ศ.2560) 10,643 คน แบ่งเป็น ชาย 5,088 คน หญิง 5,555 คน จาก จำนวนชุมชน 20 ชุมชน (สำนักงานส่งเสริมการปกครอง ท้องถิ่นนครปฐม, 2560) ชุมชนบ้านโพธิ์มะเดื่อมีประชากรหญิงเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเมื่อ แต่งงานมีบุตรแล้ว ตนก็ต้องเป็นแม่บ้านเป็นผู้ดูแลการเป็นอยู่ภายในบ้าน เนื่องจากสามีจะต้องออกไป ทำงานนอกบ้าน ทำให้เกิดเวลาว่างหลังจากเสร็จภารกิจภายในบ้าน หรือเกิดการว่างงาน ประชากร หญิงสตรีแม่บ้านจึงได้รวมตัวกันขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานชุมชนบ้านโพธิ์มะเดื่อ ทางหน่วยงานจึง ได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือจัดฝึกอบรมงานทักษะวิชาชีพจากสถานพื้นบ้านทอผ้า เพื่อให้เป็นแนวทางใน การเกิดอาชีพในปัจจุบันเกิดการจัด “กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพธิ์มะเดื่อ” โดยมี คุณสมศรี โชติมา เป็นหัวหน้ากลุ่มสตรีแม่บ้าน และหญิงสตรีแม่บ้านในชุมชนโพธิ์มะเดื่อได้มีรายได้จากการจักสาน วัสดุเส้นพลาสติก ออกเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ตะกร้า พัด และกระเป๋ารูปทรงต่างๆ ด้วยการฝึกทักษะการ จักสานอย่างมืออาชีพ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความประณีต มีคุณภาพ สวยงาม “กลุ่มแม่บ้านงานจักสาน บ้านนาโพธิ์มะเดื่อ” ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์อบรมการเรียนรู้งานจักสานหัตถกรรมพื้นบ้าน จังหวัดนครปฐม แต่ในการที่จะทำให้กลุ่มแม่บ้าน งานจักสานบ้านนาโพธิ์มะเดื่อเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงมากขึ้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นสื่อ ที่สามารถอธิบายถึงงานหัตถกรรมผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของไทย ความประณีต คุณภาพ ความสวยงาม และสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จักสาน เส้นพลาสติก หรือผู้ที่สนใจ จากปัญหาดังกล่าว หากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีความน่าสนใจรองรับการขยายตลาดในอนาคต อาจทำให้เสียโอกาส ทางการค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ แผนการตลาด และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้กับกลุ่มแม่บ้านจักสาน เส้นพลาสติก บ้านนาโพธิ์มะเดื่อ ตำบลโพธิ์มะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ให้ กลุ่มแม่บ้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดสู่สังคม สามารถ ช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ราย

1.2 ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน (ใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งจากหน้าร้านและทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาวิจัยกำหนด)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ด้วยการเก็บรวบรวมจากการลงสำรวจพื้นที่ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

2.2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

2.2.3 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการใช้ Facebook Fanpage, Line@, Instagram, Chatbot และ QR Code, Shopee จำนวน

14 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องก่อนนำไปใช้ พบว่ามีค่า IOC (Index of Objective Congruence) ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยใช้สูตร IOC

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 สํารวจผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ เพื่อวิเคราะห์ตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์

3.2 เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สีสัน รูปแบบที่มีความทันสมัย และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และชุมชนสามารถดูแลบริหารจัดการระบบได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ

3.3 เก็บข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จักสานหลังพัฒนาออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำหรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นแล้วนำมา วิเคราะห์อภิปรายถึงข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) โดย ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้าน จักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ

ผลการลงพื้นที่เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจาก เส้นพลาสติก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก สามารถสรุปเป็นตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก

หัวข้อ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ข้อจำกัด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- วัสดุที่ใช้มีความคงทน แข็งแรง - สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ - สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน มพช. - สินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง	- มีสีสัน รูปแบบดั้งเดิม - ลวดลายเน้นเส้นสีไม่โดดเด่น ทำให้ไม่ตรงกับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น - ขาดนวัตกรรมการออกแบบ ลวดลายและผลิตภัณฑ์เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ	- รัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะ Handmade	- คู่แข่งขันมาก เพราะต้นทุนต่ำ - มีสินค้าทดแทนด้วยวัสดุอื่น ๆ หลากหลาย - ความนิยมในผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในกลุ่มจำกัด
ราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับสินค้าไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	- ไม่สามารถตั้งราคาสูงเนื่องจากความนิยมของผู้บริโภค - ขาดระบบการคิดคำนวณต้นทุน กำไร ทำให้ตั้งราคาด้วยแนวคิดเดิม	- ราคาสินค้าสามารถสู้คู่แข่งขันได้ เพราะไม่เสียภาษีการค้า	- เศรษฐกิจไม่ดีส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- จำหน่ายจุดชมพิพิธภัณฑ์ สะดวกกับนักท่องเที่ยวในการซื้อ ณ แหล่งผลิต	- ขาดช่องทางขายในสื่อสังคมออนไลน์ - ขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากสมาชิกขายรูปแบบเก่า ๆ	- รัฐบาลจัดทำ website สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาสัมพันธ์สินค้า	- การเข้าถึงการจัดจำหน่ายยังจำกัด เพราะขาดบุคลากรบริหารสื่อและช่องทางจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- มีการลดราคาตามเทศกาล	- ไม่สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายได้มากเนื่องจากช่องทางการจำหน่ายและเป็นผลิตภัณฑ์ Handmade ทำให้ลดราคาได้ยาก	- การส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าของรัฐบาลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถจัดรายการลดราคาสินค้าได้	- พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมแบรนด์ทำให้เข้าถึงได้ยาก

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สีสันรูปแบบที่มีความทันสมัย และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และชุมชนสามารถดูแลบริหารจัดการระบบได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ

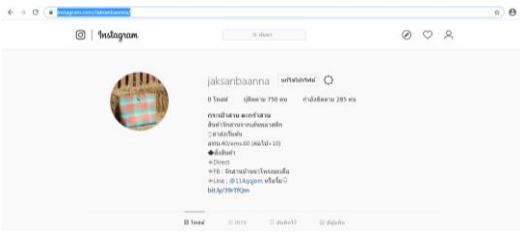
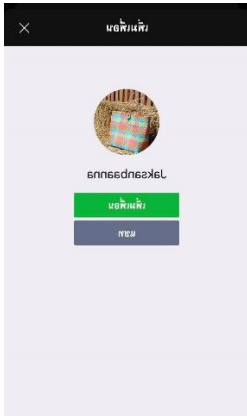
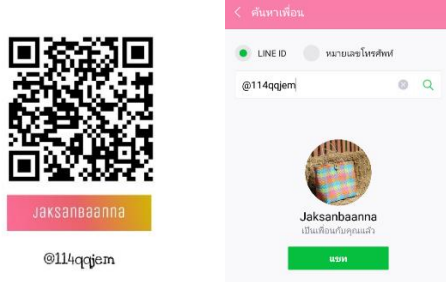
จากการสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์ การใช้โลโก้ และป้ายแท็กสินค้า พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้แบบดั้งเดิม ขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส ป้ายแท็กสินค้ามีลักษณะที่พบเห็นได้ในลักษณะแบบเก่า ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และร่วมออกแบบพัฒนาสินค้า โดยให้กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้โทนสีอ่อนที่กำลังนิยม มีการเล่นสี และมีการใช้วัสดุอื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามาในการทำกระเป๋าสาธิต เช่น เพิ่มผ้าตกแต่งเล็กน้อยบริเวณขอบกระเป๋า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และป้ายแสดงสินค้า

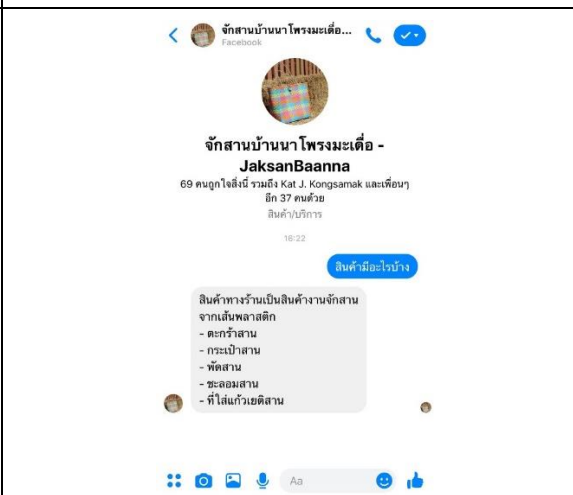
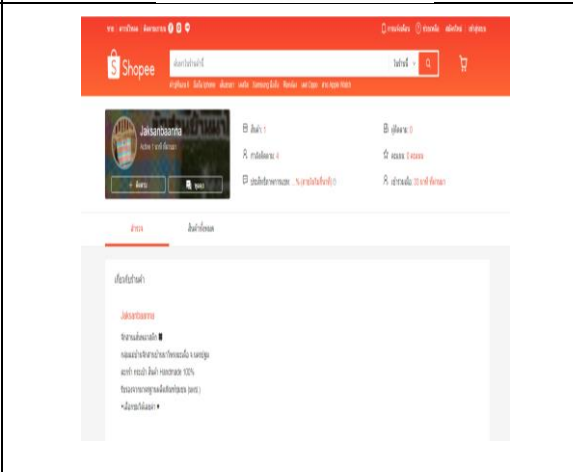
หัวข้อ	ก่อนการปรับปรุง	หลังออกแบบใหม่	ลักษณะการปรับปรุง
1. ป้ายแท็กสินค้า			ออกแบบให้มีความทันสมัย บอกรายละเอียดสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดต่อได้
2. สีผลิตภัณฑ์			ออกแบบสีโทนพาสเทล มีลักษณะเป็นโทนอ่อน ตกแต่งด้วยวัสดุประเภทผ้า

มีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับกลุ่มแม่บ้านกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก ในการใช้สื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น

รายการ	สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนา	รายละเอียด
1. Facebook Fan Page		สร้าง Facebook https://www.facebook.com/Jaksanbaanna
2. Instagram		สร้าง Instagram https://www.instagram.com/Jaksanbaanna/
3. Line@		สร้าง Line@ : ID: 114qqjem
4. QR Code เชื่อมต่อ Line@		สร้าง QR Code ให้เชื่อมต่อกับ Line@ และ Facebook

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนา	รายละเอียด
5 .Chatbot		สร้างช่องทางตอบกลับอัตโนมัติ Facebook messenger และ Line@
6. เพิ่มช่องทางการขายด้วยการขายออนไลน์บน Shopee		สร้างช่องทางการขายออนไลน์ด้วยการเสนอขายบน Shopee แหล่งซื้อขายออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก และการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาจากผู้บริโภค จำนวน 100 คน สรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 เพศชาย ร้อยละ 13 และ LGBT ร้อยละ 13 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท โดยร้อยละ 79 เคยซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง

3.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจ	ก่อนพัฒนา			หลังพัฒนา		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสีสันทันสมัย	3.10	0.38	ปานกลาง	4.56	0.49	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	3.09	0.40	ปานกลาง	4.50	0.50	มากที่สุด
ความประณีตของผลิตภัณฑ์	3.62	0.79	มาก	4.63	0.48	มากที่สุด
ความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์	3.24	0.44	ปานกลาง	4.60	0.48	มากที่สุด
ป้าย Tag ตราสีน้ามีความสวยงาม ทันสมัย	2.68	0.54	ปานกลาง	4.24	0.50	มาก
รวม	3.14	0.51	ปานกลาง	4.50	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{X} = 3.62$ หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.50$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความประณีตของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด $\bar{X} = 4.63$

ตารางที่ 5 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การสร้างคอนเทนต์ในแต่ละโพสต์มีความน่าสนใจ	4.69	0.46	มากที่สุด
รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด	4.59	0.49	มากที่สุด
รายละเอียดเนื้อหาชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.45	0.49	มาก
รวม	4.58	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.58$ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การสร้างคอนเทนต์ในแต่ละโพสต์มีความน่าสนใจ มีค่า $\bar{X} = 4.69$

ตารางที่ 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Line@

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ข้อความการตอบกลับจากผู้ขายมีความรวดเร็ว	4.57	0.49	มากที่สุด
รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด	4.27	0.50	มาก
มีการแจ้งรายละเอียด ช่องทางการติดต่อชัดเจน	4.22	0.50	มาก
รวม	4.35	0.50	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์ Line@ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 4.35$ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อความการตอบกลับจากผู้ขายมีความรวดเร็ว มีค่า $\bar{X} = 4.57$

ตารางที่ 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด	4.53	0.53	มากที่สุด
รายละเอียดเนื้อหาชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย	4.20	0.46	มาก
ช่องทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.08	0.56	มาก
รวม	4.27	0.52	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 4.27$ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด มีค่า $\bar{X} = 4.53$

ตารางที่ 8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Chat Bot และ QR Code

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การสร้าง QR Code ทำให้มีความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานมากขึ้น	4.42	0.53	มาก
ข้อความตอบกลับอัตโนมัติมีความสะดวกในการติดต่อกับทางเพจ	4.18	0.45	มาก
รวม	4.30	0.49	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์ Chat Bot และ QR Code โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 4.30$ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การสร้าง QR Code ทำให้มีความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานมากขึ้น มีค่า $\bar{X} = 4.42$

ตารางที่ 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Shopee

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด	4.43	0.57	มาก
รายละเอียดสินค้ามีความชัดเจน	4.09	0.53	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกสบาย ปลอดภัย	3.80	0.61	มาก
รวม	4.10	0.57	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์ Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 4.10$ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด มีค่า $\bar{X} = 4.43$

อภิปรายผล

การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้าน จักสานบ้านนาโพธิ์มะเดื่อโดยลงสำรวจพื้นที่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ การออกแบบ ลวดลายและสีสันทผลิตภัณฑ์จึงไม่เน้นโทนสีหรือการออกแบบด้วยการใช้ทฤษฎีของสี การเรียนรู้จักสานจากเส้นพลาสติกมาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง บางรายเรียนรู้จักเพื่อนบ้าน บางรายถ่ายทอดจาก ภูมิปัญญาชาวบ้าน การจักสานจะจักสานในหลายรูปแบบ ได้แก่ กระเป๋า ตะกร้า ขาดการคำนวณ ต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีเพียงการจดบันทึกรายรับรายจ่ายขั้นต้น ดังนั้น การออกแบบ การตั้งราคา จึงเป็นไปตามความเห็นของกลุ่มกับราคาขายที่เคยตั้งไว้ แต่การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์จะคงเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นหลัก ในด้านการตลาดมุ่งเน้นการขายหน้าร้านเป็นหลัก เนื่องจากต้นทุนต่ำและผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุ จึงขาดเรื่องการใช้เทคโนโลยีช่วยในการขายหรือสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงทอง วรณิเวศศิลป์ (2561) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติก อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า รูปแบบการตลาดมีจุดเน้นคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุในท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญา/วัฒนธรรมท้องถิ่นลงในผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงความต้องการตลาด เทคโนโลยี การกำหนดราคา และการประชาสัมพันธ์

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line@, Facebook Fanpage, Instagram, Chatbot, QR Code พบว่า เริ่มมีผู้ติดตามและมีส่วนร่วมในการสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในช่องทางต่างๆ ตลอดจนสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคทราบแหล่งสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักจาก Facebook มากที่สุด และเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจาก Facebook การเรียนรู้ของกลุ่มแม่บ้านกระเป๋าสานจากพลาสติกในเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มจะทำให้เพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่พบว่า การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ วีระนันท์ คำนิมจิ และ อัญญา กลิ่นเทียน (2562) ที่เสนอว่า ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรคำนึงถึง คุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี สัน รูปแบบ และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค โดยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อ หากได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

เอกสารอ้างอิง

โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (ม.ป.ป.). การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21
สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20Online.pdf>.

- พวงทอง วรณิเวชศิลป์. (2561). **การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติก ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์.
- มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 6(1), 1-8.**
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 7(1), 37-67.**
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และ อัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จ.นครนายก. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 32-45.**
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2560). **จำนวนประชากรจังหวัดนครปฐม.** สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.nptlocal.go.th/database/about/people?year=2560>.
- Branding Champ. (2019). **ออกแบบบรรจุภัณฑ์/ออกแบบผลิตภัณฑ์คืออะไร มีหลักการยังไงให้ได้ใจลูกค้า.** สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563, จาก <https://medium.com/@brandingchamp>.
- D2design. (2019). **12 ไอเดียการเลือกสีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์.** สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.d2design.co/blog>.