



การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม

วิทยานิพนธ์
ของ
ศิราภรณ์ ธาราวดี

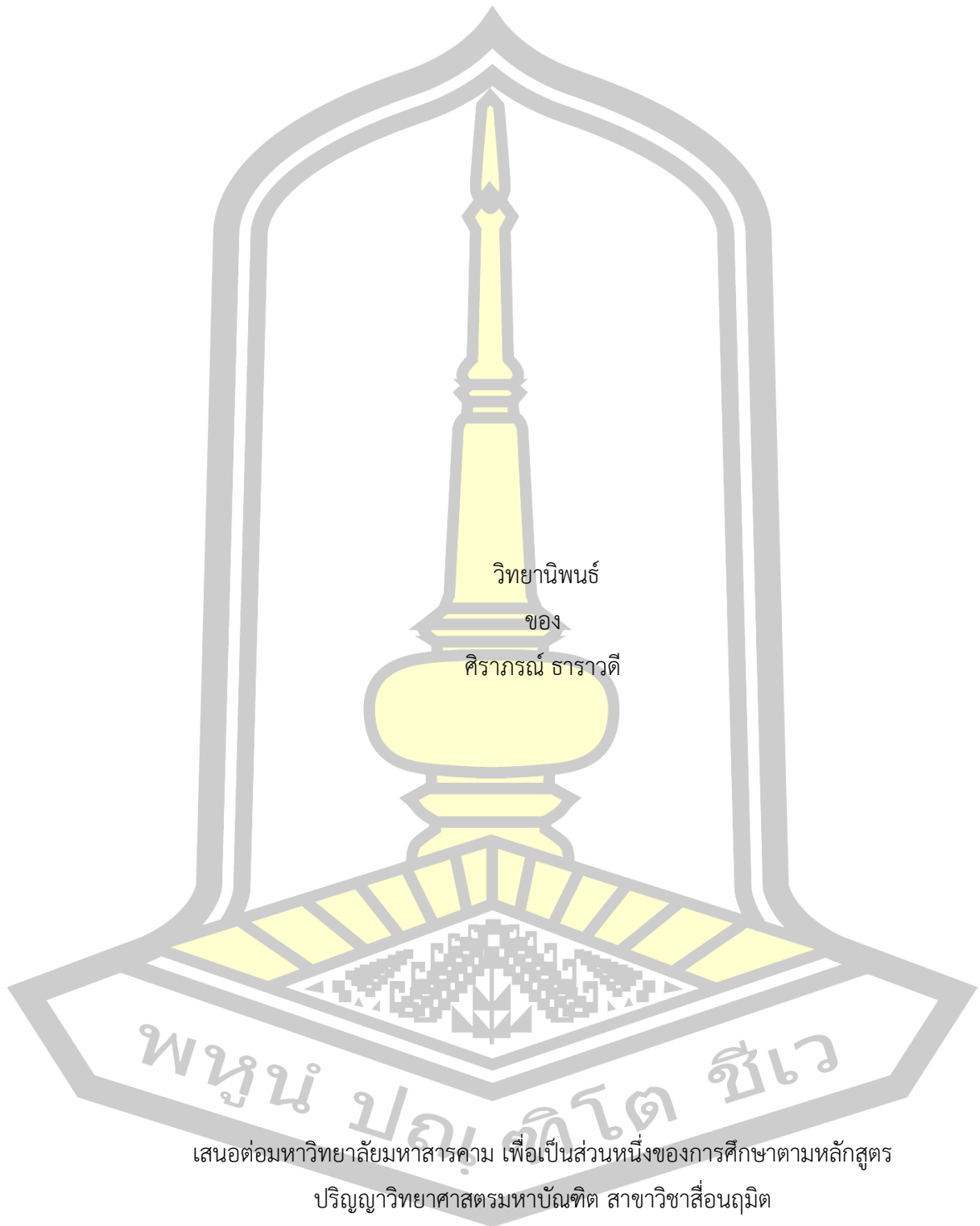
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสังคม

มิถุนายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม



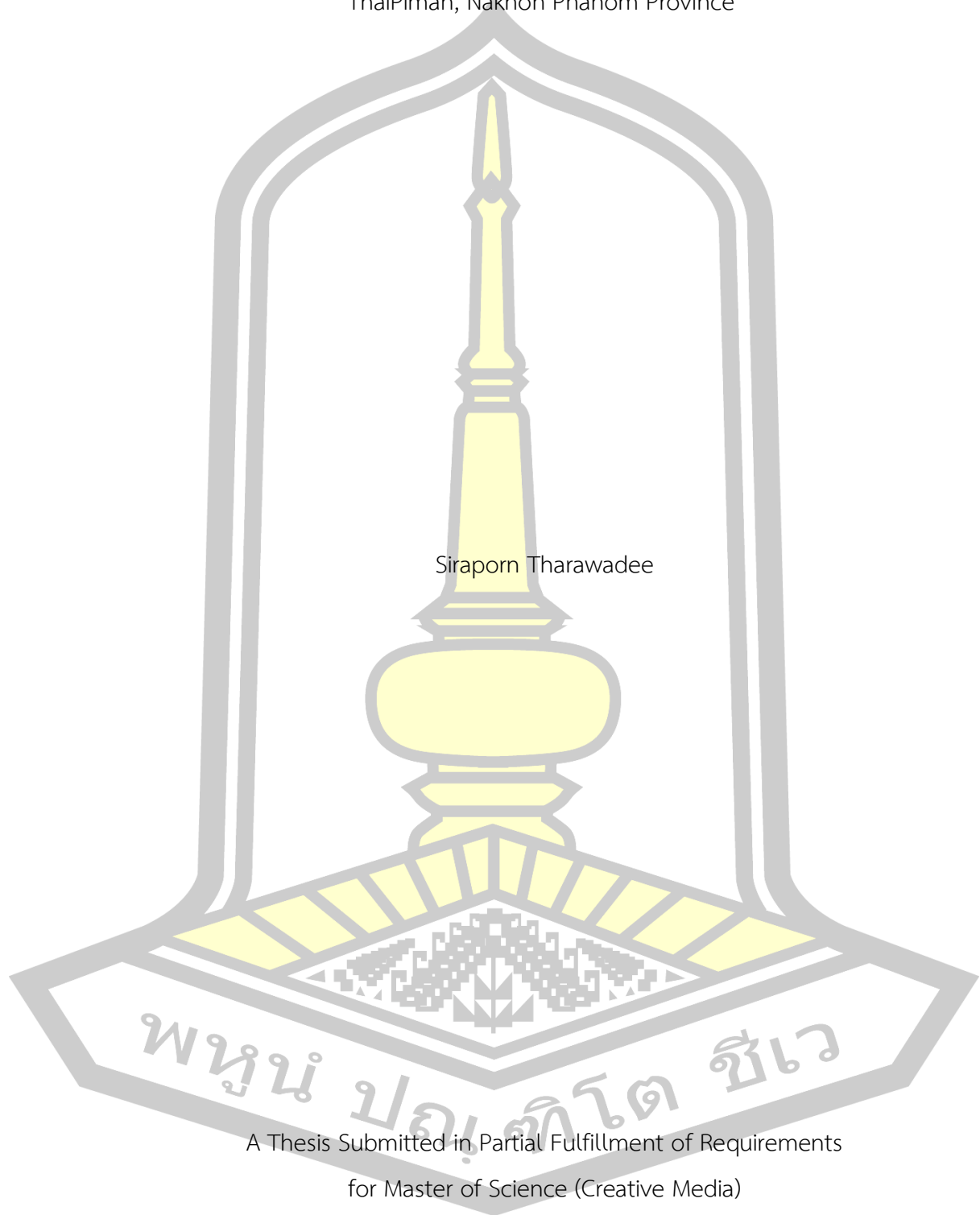
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

มิถุนายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Development of Digital Marketing Platform for Woven Fabric: A Case Study of
ThaiPiman, Nakhon Phanom Province

Siraporn Tharawadee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Science (Creative Media)

June 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวศิราภรณ์ ธาราวดี
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสังคม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. อธิยุทธ์ เฟื่องชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ. ดร. รัตน์โชติ เทียนมงคล)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. ศุภากร เหลี่ยมไธสง)

.....กรรมการ

(รศ. ดร. เนติรัฐ วีระนาคินทร์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสังคม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(รศ. ดร. จันทิมา พลพินิจ)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม		
ผู้วิจัย	ศิราภรณ์ ธาราวดี		
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนโชติ เทียนมงคล		
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	สื่ออิเล็กทรอนิกส์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอชุมชนโดยทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบมีวัตถุประสงค์การพัฒนาประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล พื้นที่เป้าหมายทางการวิจัยคือ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยเครื่องมือทางการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สื่อดต้นแบบระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล และแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพของสื่อดต้นแบบ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค

ผลการวิจัยสำคัญประกอบไปด้วย

ชุมชนต้องการรูปแบบของแพลตฟอร์มในประเภท E-commerce ที่มีจุดเด่นในด้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าหรือบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผ้าทออย่างเฉพาะเจาะจง โดยเน้นความสวยงามและเป็นมิตรกับผู้ใช้เป็นสำคัญ

องค์ประกอบของสำคัญของแนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) ที่ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลสำคัญของชุมชนด้านประวัติ 2) กิจกรรมที่มีในชุมชน 3) จุดเด่นของชุมชนและผลิตภัณฑ์ 4) ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่ 5) ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และตำแหน่งที่ตั้งของชุมชน 6) ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ 7) ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และ 8) การแสดงผลผลิตภัณฑ์ตามการสืบค้นในช่วงราคา

ผลการประเมินค่าเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญด้านประสิทธิภาพ พบว่า อยู่ในระดับคุณภาพดีมากที่ค่าคะแนน 4.72 คะแนน ด้านประสิทธิผล พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 คะแนน และด้านความพึงพอใจ พบว่า อยู่ในระดับดีมากที่ค่าเฉลี่ย 4.72 คะแนน ในขณะที่กลุ่มกลุ่มผู้ทดลอง พบว่า อยู่ในระดับคุณภาพดีมากที่ค่าคะแนน 4.79 คะแนน ด้านประสิทธิผล อยู่ในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 คะแนน และด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.82 คะแนน

คำสำคัญ : แพลตฟอร์มผ้าไทย, การตลาดดิจิทัล, ผ้าทอมือ, การออกแบบโดยชุมชนเป็นฐาน, นครพนม



TITLE	Development of Digital Marketing Platform for Woven Fabric: A Case Study of ThaiPiman, Nakhon Phanom Province		
AUTHOR	Siraporn Tharawadee		
ADVISORS	Associate Professor Ratanachote Thienmongkol , Ph.D.		
DEGREE	Master of Science	MAJOR	Creative Media
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

Research on the Development of a Digital Marketing Platform for Community Woven Fabrics based on the human-centered design theory, this research aims to develop: 1) a study of the context and needs of the Thai Pimarn community enterprise group, 2) the design and development of a prototype digital marketing platform, and 3) an evaluation of the platform's quality in terms of efficiency, effectiveness, and user satisfaction. The research target area is the Thai Pimarn weaving community in Na Kae District, Nakhon Phanom Province. Research tools include in-depth interviews with experts, in-depth interviews with key informants, prototype digital marketing platform media, and evaluation forms to test the quality of the prototype media with experts, key informants, and consumer representatives.

Key research findings include:

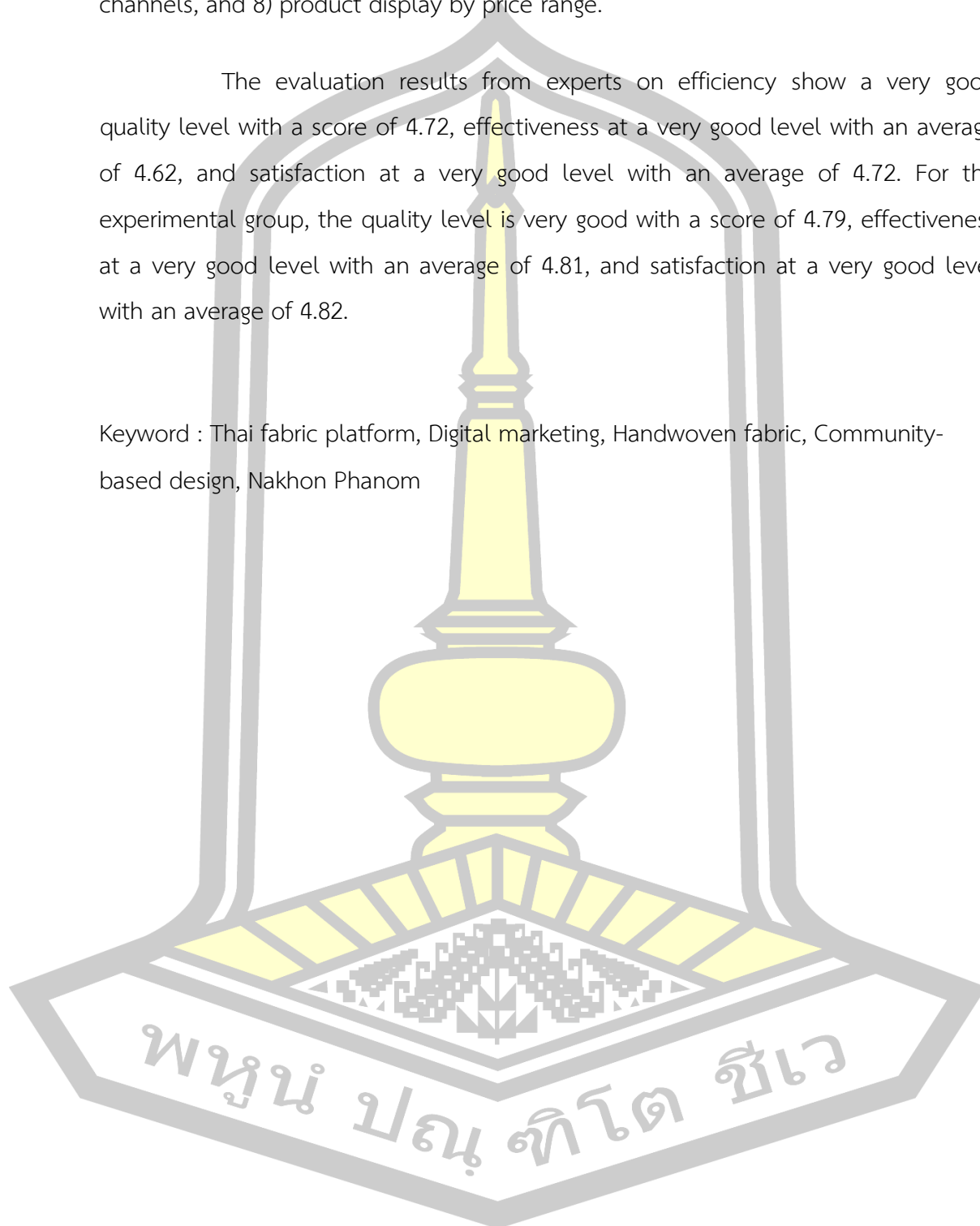
The community needs a platform in the form of e-commerce that features enhanced sales channels, product or service promotion specifically related to woven fabrics, and emphasizes aesthetic appeal and user-friendliness.

The essential elements of the digital marketing platform design and development concept for woven fabrics include the following main functions: 1) key community information regarding history, 2) community activities, 3) highlights of the community and products, 4) categorized product information, 5) contact information

and community location, 6) product purchasing channels, 7) other communication channels, and 8) product display by price range.

The evaluation results from experts on efficiency show a very good quality level with a score of 4.72, effectiveness at a very good level with an average of 4.62, and satisfaction at a very good level with an average of 4.72. For the experimental group, the quality level is very good with a score of 4.79, effectiveness at a very good level with an average of 4.81, and satisfaction at a very good level with an average of 4.82.

Keyword : Thai fabric platform, Digital marketing, Handwoven fabric, Community-based design, Nakhon Phanom



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระยุทธ เพ็งชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เนติรัฐ วีระนาคินทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คชาภฤช เหลี่ยมไธสง กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุตารัตน์ สอนบัว อาจารย์เอกลักษณ์ แสงเดือนฉาย และอาจารย์อัปศุรอนี สาแมง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาให้ความการให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลเพื่อทำการวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจสื่อต้นแบบ

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการวิจัย คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคณิต ธาราวดี และ คุณแม่ศิรินาฏ ธาราวดี ที่ได้ให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศิราภรณ์ ธาราวดี

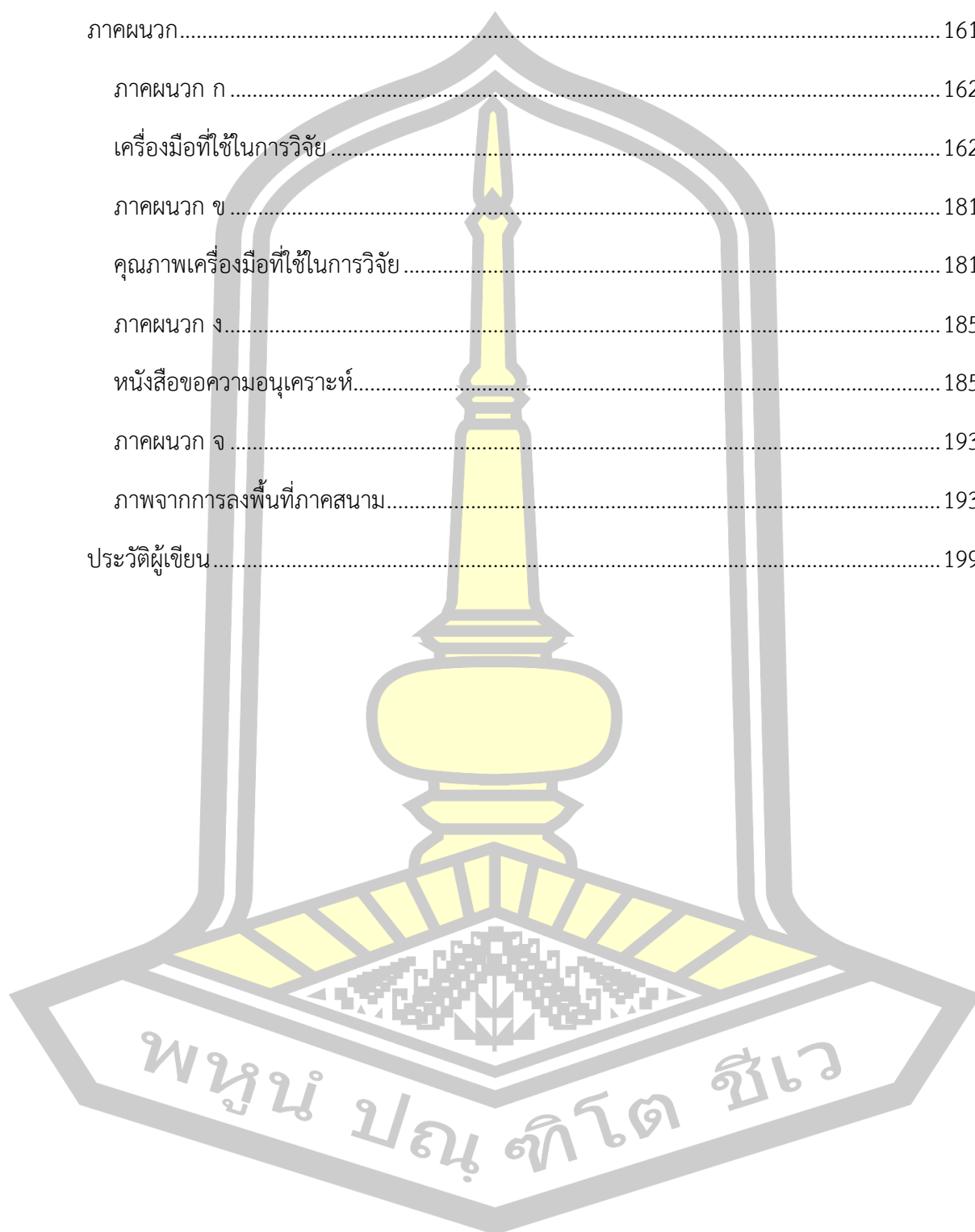


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ท
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2.....	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ยุคดิจิทัล Digital transformation).....	7
2.2 สถานการณ์โรคระบาดโควิดกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย.....	10
2.3 พื้นที่กรณีศึกษา.....	12
2.4 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	15
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ.....	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่ 3.....	49
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 วิธีพัฒนาเครื่องมือ	52
3.5 การเก็บข้อมูล	55
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4.....	58
ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการวิจัย.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 1 (ก่อนการผลิตสื่อ)	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 2 (หลังการผลิตสื่อ).....	103
บทที่ 5.....	121
การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ	121
5.1 การพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม	125
บทที่ 6.....	136
บทสรุปทางการวิจัย	136
6.1 สรุปสาระสำคัญทางการวิจัย.....	136
6.2 สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	137
6.3 สรุปวัตถุประสงค์และการตอบคำถามการวิจัย.....	138
6.4 สรุปผลและการอภิปรายผลทางการวิจัย.....	149
6.5 สื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ไทพิมาน	152
6.6 ข้อเสนอแนะการวิจัย	155

บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก	162
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ข	181
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	181
ภาคผนวก ง.....	185
หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	185
ภาคผนวก จ	193
ภาพจากการลงพื้นที่ภาคสนาม.....	193
ประวัติผู้เขียน.....	199



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของแพลตฟอร์ม.....	31
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีด้านการเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม.....	59
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎี.....	66
ตารางที่ 4 ผลการสรุป ด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	69
ตารางที่ 5 ผลการสรุป การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	83
ตารางที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านการออกแบบ User Interface.....	103
ตารางที่ 7 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน.....	105
ตารางที่ 8 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านการประมวลผล.....	106
ตารางที่ 9 การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานสื่อต้นแบบ.....	107
ตารางที่ 10 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ.....	108
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยด้านเพศของผู้ทำการประเมิน.....	109
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ทำการประเมิน.....	109
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยด้านอาชีพของผู้ทำการประเมิน.....	109
ตารางที่ 14 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านการออกแบบ User Interface.....	110
ตารางที่ 15 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน.....	111
ตารางที่ 16 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านการประมวลผล.....	112
ตารางที่ 17 การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานสื่อต้นแบบ.....	113
ตารางที่ 18 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ.....	114

ตารางที่ 19 สรุปผลด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน	148
ตารางที่ 20 สรุปผลด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ทดลองจำนวน 30 คน.....	149
ตารางที่ 21 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล.....	182
ตารางที่ 22 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน.....	182
ตารางที่ 23 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน.....	183
ตารางที่ 24 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	183
ตารางที่ 25 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....	184



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม.....	13
ภาพประกอบ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม แสดงถึงภูมิประเทศ อาณาเขตติดต่อ และเขตการปกครองภายในจังหวัด	1
ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างโบราณสถานที่สำคัญ ตั้งอยู่ที่ อ.ชัยบุรี จ.นครพนม	1
ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนภาพรวมของการประกอบอาชีพในจังหวัดนครพนม	2
ภาพประกอบ 5 ประเพณีการแต่งกายของชาวกะเลิง อ.นาแก	3
ภาพประกอบ 6 โลโก้ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน	3
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน	4
ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ	6
ภาพประกอบ 9 ต้นคราม.....	7
ภาพประกอบ 10 คราม สีย้อมธรรมชาติ.....	8
ภาพประกอบ 11 การนำผ้าหมักน้ำมันยางนา น้ำข้าวข้าว และเกลือเพื่อเพิ่มความนุ่มพลิ้วให้แก่ผ้า ..	8
ภาพประกอบ 12 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ โดยให้ความสำคัญในการเลือกวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือสามารถนำกลับมาใช้ได้ มุ่งเน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	10
ภาพประกอบ 13 ภาพตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลแสดงฟังก์ชันการใช้งาน.....	13
ภาพประกอบ 14 ภาพตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลแสดงลักษณะการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่	14
ภาพประกอบ 15 การประยุกต์ใช้แนวคิดของ HCD จากระบบ ISO:13407สู่การออกแบบ.....	17
ภาพประกอบ 16 ภาพแสดง 5 องค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์.....	19
ภาพประกอบ 17 แสดงลำดับขั้นตอนของแนวคิดเพื่อนำไปออกแบบแพลตฟอร์ม	20
ภาพประกอบ 18 Platform Design Canvas.....	27
ภาพประกอบ 19 โปรแกรมออกแบบ open source.....	40

ภาพประกอบ 20 แสดงขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยได้พัฒนาจากการประยุกต์เอากรอบแนวคิดของทฤษฎี HCD เข้ามาทำงานร่วมกับแนวคิดการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (CBD)	50
ภาพประกอบ 21 องค์ประกอบของโมเดลการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอชุมชน.....	101
ภาพประกอบ 22 แผนผังแนวคิดการพัฒนาสื่อต้นแบบ (Prototype Planning)	102
ภาพประกอบ 23 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 1	116
ภาพประกอบ 24 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 2	117
ภาพประกอบ 25 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 3	117
ภาพประกอบ 26 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 4	118
ภาพประกอบ 27 การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาของการย้อมผ้า	122
ภาพประกอบ 28 การจัดวางสินค้าภายในร้าน	123
ภาพประกอบ 29 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	123
ภาพประกอบ 30 แผนผัง Workflow การทำงานของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษา กลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม สำหรับผู้ใช้บริการ.....	126
ภาพประกอบ 31 การพัฒนาและการออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบ (Prototype)	128
ภาพประกอบ 32 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าแรกของแพลตฟอร์มต้นแบบ	129
ภาพประกอบ 33 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าร้านค้าของแพลตฟอร์มต้นแบบ	130
ภาพประกอบ 34 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเกี่ยวกับเราของแพลตฟอร์มต้นแบบ	131
ภาพประกอบ 35 การออกแบบ User Interface (UI)	132
ภาพประกอบ 36 การออกแบบ User Interface (UI)	133
ภาพประกอบ 37 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของวิดีโอ ภาพกิจกรรม.....	134
ภาพประกอบ 38 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าติดต่อสอบถาม.....	135
ภาพประกอบ 39 แผนผัง Workflow การทำงานของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษา กลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม สำหรับผู้ใช้บริการ.....	141
ภาพประกอบ 40 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าแรกของแพลตฟอร์มต้นแบบ	142
ภาพประกอบ 41 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าร้านค้าของแพลตฟอร์มต้นแบบ	143

ภาพประกอบ 42 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเกี่ยวกับเราของแพลตฟอร์มต้นแบบ ..	144
ภาพประกอบ 43 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติ	145
ภาพประกอบ 44 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของลายผ้า ลายปัก	146
ภาพประกอบ 45 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของวิดีโอ ภาพกิจกรรม.....	147
ภาพประกอบ 46 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าติดต่อสอบถาม.....	148
ภาพประกอบ 47 แผนผังแนวความคิดการพัฒนาสื่อต้นแบบ (Prototype planning)	152
ภาพประกอบ 48 สื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ไทพีมาน	153
ภาพประกอบ 49 สื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ไทพีมาน	154



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ทางรัฐบาลได้มีการพัฒนากรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่กำหนดเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ เพื่อให้มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) บนพื้นฐานของโครงสร้างประเทศในรูปแบบไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้ระบบดิจิทัลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2561) โดยผลผลิตด้านการเกษตร เป็นหนึ่งในผลผลิตของประเทศที่สำคัญ เนื่องจากผลผลิตในด้านนี้มีศักยภาพ ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถพัฒนาและเป็นตัวเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนไปสู่เศรษฐกิจระดับเมือง ระดับประเทศ และระดับชาติ หากแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนระบบและกลไกนั้น ยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาส่งเสริม เพื่อยกระดับขีดความสามารถของชุมชนให้มีศักยภาพ สูงขึ้นในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัญหานี้ยังคงเป็นจุดอ่อนสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ระบุให้เป็นโรคติดต่อทำให้เกิดอาการติดเชื้อผ่านทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง ด้วยเหตุนี้ทำให้รูปแบบของการใช้ชีวิตปรับเปลี่ยน และส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก และภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการชุมชน โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนโดยจำนวนลูกค้าที่มาชมสินค้าหน้าร้านมีปริมาณลดลงซึ่งส่งผลกระทบให้ ยอดขาย และผู้บริโภคที่นิยมการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 30 จากการปรับเปลี่ยน พฤติกรรม ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่า ทำให้เห็นว่าการ ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง และการใช้ เทคโนโลยีที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้นและ ส่งผลให้ความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการ จำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิว จากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคา ที่ลดลง ในความแตกต่างด้านราคา

ระหว่างช่องทาง ออฟไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ ไปสู่ออนไลน์ (อรดา รัชตานนท์, กรพรรณ สัลเลขนันท์ และคณะ, 2562)

อย่างไรก็ดีแม้ว่าผู้ประกอบการชุมชนจะมีทักษะในการเป็นผู้ผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรหากแต่ยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุหลักคือ การขาดทักษะและความสามารถในการสร้างและน่านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยส่งเสริม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งผู้ประกอบการชุมชนบางส่วนอยู่ในวัยที่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยผู้สูงอายุ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเรียนรู้ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี ที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าเพื่อการแข่งขันในตลาดกับภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการสร้าง ความเข้มแข็งนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และสร้างความจดจำในใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว สิ่งทีกล่าวมานี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของตลาดยุคปัจจุบัน

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ในด้านราคา คุณภาพสินค้าและบริการ คู่แข่ง เวลา และความรู้ ส่งผลให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้ง และธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่สามารถประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้น คือ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดี แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ตัวผู้ประกอบการเอง ต้องมีลักษณะของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่แสวงหากลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจ (อรดา รัชตานนท์, กรพรรณ สัลเลขนันท์, 2562)

ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนทั้งในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อยและขนาดกลาง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการเร่งการสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีขนาดใหญ่และครอบคลุมมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมแบบธรรมดาใหม่ (New Normal) และเป็นการสร้างโอกาส กระจายรายได้ทางเศรษฐกิจลงสู่กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนทุกกลุ่มในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการชุมชน ให้เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน เป็นหนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในจังหวัดนครพนม ที่มีความเข้มแข็งด้านทักษะการผลิตรวมถึง สินค้าเกษตรแปรรูป ที่มีความหลากหลายสวยงามและมีคุณภาพ แต่ยังคงขาดทักษะความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อกับตลาดกับกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ ประกอบกับในสภาวะการณ์ปัจจุบันนี้ รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป รวมไปถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสถานการณ์นี้ หากไม่เร่งปรับตัวอาจส่งผลกระทบในด้านธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไทพืมานที่เห็นได้ชัดคือด้านการขยายตลาด ในยุคที่มีความต้องการที่เปลี่ยนไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายในอนาคต ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเร่งปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสม และพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการชุมชน ต้องได้รับเครื่องมือสนับสนุนทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม นั่นคือการส่งเสริมการขายบนระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการยกระดับความสามารถ ให้เป็นผู้ประกอบที่มีความพร้อมด้านเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Technopreneur) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรม และด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดบนโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ซึ่งในปัจจุบันนั้น มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพียงช่องทางเดียวคือ Page Facebook และแม้ว่าช่องทางดังกล่าว จะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่หากมองในด้านของการนำเสนอสินค้า การซื้อขายสินค้านั้น ยังถือว่ามียูสเคสที่การใช้งานซับซ้อน ทั้งผู้ดูแลระบบและผู้บริโภคในการด้านซื้อขาย ชำระสินค้า และยังสื่อสารข้อมูลด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาของชุมชนได้ไม่ชัดเจน ดังนั้นหากมีการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลแบบเฉพาะเจาะจงในด้านผ้าทอ ซึ่งเป็นจุดเด่นของชุมชนนั้น ให้มีการใช้งานได้ง่ายและตรงตามความต้องการ และใช้งานได้จริง อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้เกิดรายได้เพิ่มในช่องทางออนไลน์ ทั้งยังสามารถใช้เป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆในพื้นที่ หรือนอกพื้นที่ ได้นำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกชุมชนอย่างยั่งยืน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการออกแบบและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ที่ช่วยส่งเสริมด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า และการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งชุดระบบการบริหารจัดการด้านการซื้อขายออนไลน์ การชำระสินค้า และการติดต่อสื่อสารกับทางร้านที่เชื่อมต่อกับทุกช่องทางของ Social Media โดยพื้นที่เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนมโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมผ้าทอมือพื้นเมือง กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน จังหวัดนครพนม ที่เป็นกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้หล่อเลี้ยงชุมชน แต่ยังขาดทักษะในการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการขายและการตลาดยุคดิจิทัล อีกทั้งทางกลุ่มยังมีความต้องการที่จะต่อยอดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ถือเป็นการยกระดับมูลค่าสินค้าของชุมชน และส่งผลให้เพิ่มรายได้ให้สูงมากขึ้นอีกด้วย และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยคาดหวังที่จะให้โครงการวิจัยนี้เป็นหนึ่งในโครงการวิจัยนำร่อง ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและ

การตลาดดิจิทัล เข้ามาบูรณาการร่วมกันผ่านระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้กับผู้ประกอบการชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากและสามารถแข่งขันบนโลกของการตลาดยุคดิจิทัลท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ
3. เพื่อประเมินคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกขอบเขตของงานวิจัยออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1.3.1 ด้านพื้นที่

พื้นที่กรณีศึกษาผู้วิจัยมุ่งเป้าไปที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยการศึกษาข้อมูลทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านบริบททางการดำเนินธุรกิจและการจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม
- 2) ด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมที่สะท้อนต่อภาพลักษณ์เชิงพื้นที่

ด้านวิถีการดำเนินชีวิตทางวัฒนธรรมและสังคม

- 3) ด้านทุนทางธรรมชาติ

1.3.2 ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหาของงานวิจัยผู้วิจัยได้ให้ขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1) ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน
- 2) ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ
- 3) หลักการและทฤษฎีด้านการออกแบบภาพลักษณ์
- 4) หลักการออกแบบสารสนเทศ
- 5) หลักการในการพัฒนาแพลตฟอร์ม
- 6) หลักการประเมินประสิทธิภาพ

1.3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบชุมชนเป็นฐานเป็นหลักในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลสำคัญที่สอดคล้องกับงานวิจัย ในส่วนผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน ประกอบด้วย

1. ตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล 1 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 1 คน
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน 1 คน
5. ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน (ชุดเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลในระยะก่อนการผลิต)

1.3.4 ตัวแปรทางการศึกษา ตัวแปรทางการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรต้น คือ สื่อด้านแบบระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล
- 2) ตัวแปรตาม คือ การประเมินคุณภาพสื่อ ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินประสิทธิภาพ 2) ประสิทธิภาพ 3) ความพึงพอใจ โดยประเมินกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน กลุ่มหัวหน้าชุมชนและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน และ กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน

1.3.5 เครื่องมือทางการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน
- 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 คน
- 3) สื่อด้านแบบระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล
- 4) แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพของสื่อด้านแบบ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค

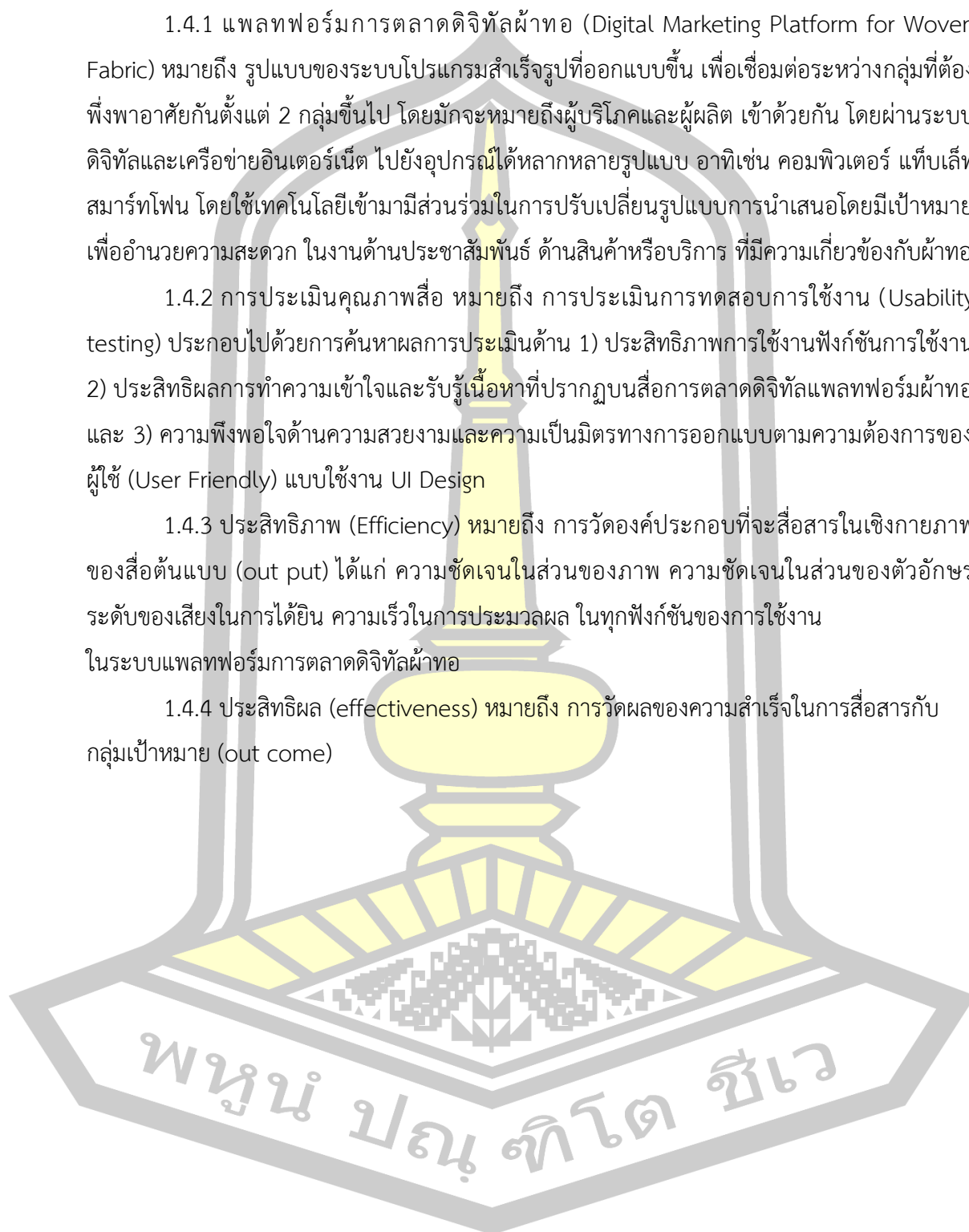
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) หมายถึง รูปแบบของระบบโปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบขึ้น เพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีจะหมายถึงผู้บริโภคและผู้ผลิต เข้าด้วยกัน โดยผ่านระบบดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังอุปกรณ์ได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวก ในงานด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าหรือบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผ้าทอ

1.4.2 การประเมินคุณภาพสื่อ หมายถึง การประเมินการทดสอบการใช้งาน (Usability testing) ประกอบไปด้วยการค้นหาผลการประเมินด้าน 1) ประสิทธิภาพการใช้งานฟังก์ชันการใช้งาน 2) ประสิทธิภาพการทำความเข้าใจและรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มผ้าทอ และ 3) ความพึงพอใจด้านความสวยงามและความเป็นมิตรทางการออกแบบตามความต้องการของผู้ใช้ (User Friendly) แบบใช้งาน UI Design

1.4.3 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การวัดองค์ประกอบที่จะสื่อสารในเชิงกายภาพของสื่อต้นแบบ (out put) ได้แก่ ความชัดเจนในส่วนของภาพ ความชัดเจนในส่วนของตัวอักษร ระดับของเสียงในการได้ยิน ความเร็วในการประมวลผล ในทุกฟังก์ชันของการใช้งาน ในระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ

1.4.4 ประสิทธิภาพ (effectiveness) หมายถึง การวัดผลของความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (out come)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ยุคดิจิทัล Digital transformation)
- 2.2 สถานการณ์โรคระบาดโควิดกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
- 2.3 พื้นที่กรณีศึกษา
- 2.4 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย
- 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ยุคดิจิทัล Digital transformation)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้นโดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปณิธานนำทางในการพัฒนาประเทศ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน

ในการจัดทำแผนพัฒนาฉบับที่ 12 ครั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580) ที่กำหนดกรอบ และแนวทางการพัฒนา ให้นโยบายของรัฐทุกภาคส่วนต้องทำตาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทย ด้วยการพัฒนาตามหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ซึ่งกรอบยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปีนี้ เป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทยแลนด์ 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และ

ระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนพัฒนาฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนด วิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2560)

และในประเด็นหลักของแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือการนำความคิดสร้างสรรค์และการ พัฒนานวัตกรรม ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และ ลดความเหลื่อมล้ำในมิติต่างๆ ที่สำคัญคือลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ได้ อย่างไรก็ดีจำกัด พร้อมทั้งยกระดับรายได้ให้กับประชากร ดังนั้นการดัดแปลง ต่อยอดการพัฒนา เทคโนโลยีนั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี (Technopreneur) และเชื่อมโยงกับภาคการผลิตที่เป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ เช่น เกษตรกรรายย่อย วิชากิจชุมชน ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีความเข้มแข็งพึ่งพา ตนเองได้ และมีความพร้อมในทักษะด้านเทคโนโลยี ที่มีพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

โดยผลผลิตด้านการเกษตร เป็นหนึ่งในผลผลิตของประเทศที่สำคัญ เนื่องจากผลผลิตในด้าน นี้มีศักยภาพ ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถพัฒนา และเป็นตัวเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนไปสู่เศรษฐกิจระดับเมือง ระดับประเทศ และ ระดับชาติ หากแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนระบบและกลไกนั้น ยังขาดการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาส่งเสริม เพื่อยกระดับขีดความสามารถของของชุมชนให้มีศักยภาพสูงขึ้น ในการแข่งขันทางด้านการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ที่มีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่ง ปัญหานี้ยังคงเป็นจุดอ่อนสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย ดังนั้นการประเมิน ปัจจัยสถานะแวดล้อมภายนอกประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศและปัจจัย สภาพแวดล้อมภายในภายในประเทศ จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของแผนพัฒนาฯนี้

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการที่จะแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ เพื่อให้กลไก การเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้นการมี “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” SDGs (Sustainable Development Goals-SDGs) อันประกอบด้วย การพัฒนาที่สมดุลกันใน 3 เสาหลักของมิติความ ยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) นั่นคือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงกัน และพัฒนาไปพร้อมๆกัน โดยผู้ประกอบการชุมชนนั้น จำเป็นที่จะต้องได้พัฒนาองค์ความรู้ และได้ เครื่องมือสนับสนุนทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการส่งเสริมการขายบนระบบ แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่สำคัญของแผนพัฒนาฯ ที่สนับสนุนการวิจัย พัฒนา ดัดแปลงและต่อยอดเทคโนโลยีไปสู่ความเป็นธุรกิจอัจฉริยะที่ผสมผสานเทคโนโลยี ยุกระดับ

ขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบที่มีความพร้อมด้านเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Technopreneur) และด้านโครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล ให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด และการแข่งขันทางการตลาดบนโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบัน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2561)

จากกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจนั้น เห็นได้ชัดเจนว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญเรื่องของการขยายโอกาสทางการเข้าถึงระบบสารสนเทศดิจิทัล เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ โดยโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบโทรคมนาคมพื้นฐานได้อย่างทั่วถึงแม้ในพื้นที่ห่างไกล โดยรัฐบาลมีนโยบายที่จะนำพาประเทศไทยก้าวสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เข้มแข็ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

ในระหว่างที่โครงการเน็ตประชารัฐได้พัฒนาเข้าถึงจนทั่วทุกพื้นที่นั้น ประเทศไทยก็จะค่อยๆ เข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการนำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่าจากการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยการนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางดิจิทัลเข้ามาใช้ในการวางรากฐาน มีเป้าหมายครอบคลุมด้าน การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการทำงานและวัฒนธรรมขององค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล ก็จะมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มาเป็นตัวช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลหลายๆด้านเข้าถึงกันได้ด้วย “อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง” (Internet of things :IoT)การเชื่อมโยงนี้ช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น สามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไปจนถึงการเชื่อมโยงการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ากับการใช้งานอื่นๆจนเป็นระบบสั่งงานอัจฉริยะ เช่น Smart Device Smart Home Smart Network เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงสื่อกลางในการส่งและแสดงข้อมูลเท่านั้น

ด้วยสถานการณ์โควิดที่ระบาดในยุคปัจจุบัน รูปแบบของการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบดิจิทัลมีความจำเป็นในการต่อการใช้ชีวิตใน วิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งประชาชนมีความต้องการตัวช่วยพื้นฐานในทุกๆด้านของการดำเนินชีวิตวิถีใหม่นี้ ยกตัวอย่างเช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบแพลตฟอร์ม การเสพสื่อบันเทิงผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามามีส่วนสำคัญในวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ในระยะยาว การที่ประชาชนต้องดำรงชีวิตอยู่ ท่ามกลางโรคระบาดโควิด 19 นี้ต่อไป การปรับตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากรูปแบบของการใช้ชีวิตวิถีใหม่(New Normal) นี้ ก็จะปรับเปลี่ยนมา

สู่รูปแบบของความเป็นความปกติถัดไป (Next Normal) ซึ่งสิ่งนี้คือการดำเนินชีวิตในทุกมิติของประชาชนและการทำธุรกรรมทางการค้าขายก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฏจักรใหม่นี้เช่นเดียวกัน และเป็นสาเหตุให้การมีแพลตฟอร์ม ในการส่งเสริมการขายมีความจำเป็น เป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในยุคที่มีการระบาดของโรคโควิด19 นี้

2.2 สถานการณ์โรคระบาดโควิดกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่เกิดสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เริ่มระบาดที่ประเทศจีนตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม ค.ศ.2019 เป็นต้นมา เป็นโรคอุบัติใหม่ ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้ โรคโควิด 19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) เป็นโรคติดต่อทำให้เกิดอาการติดเชื้อผ่านทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และ ประกาศการระบาดทั่วโลก (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งยังไม่มีแนวโน้มที่จะหยุดการระบาดได้ และประเทศไทยเป็นประเทศแรก นอกประเทศจีน ที่ตรวจพบผู้ติดเชื้อเป็นรายแรกในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 หลังจากนั้น ก็มีผู้ป่วยกระจายไปยัง ญี่ปุ่น และอีกหลายชาติ กระจายเข้าสู่ยุโรป อเมริกา ใช้เวลาเพียง 3-4 เดือนก็กระจายเกือบสองร้อยประเทศทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาในระยะเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง รวมไปถึงจนถึงด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่การลดการเดินทาง การเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการ Social distancing จึงจำเป็นที่จะเกิดรูปแบบการปฏิบัติของสังคมที่มีแนวทางในทิศทางเดียวกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น มีการปิดสถานการค้า และงดกิจกรรมทางสังคมที่มีคนเป็นจำนวนมาก การปิดสถานที่ ปิดเมือง เป็นต้น ย่อมมีผล กระทั่งไปถึงการชะงักของเศรษฐกิจการค้า การทำงานผลิต ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น ในขณะเดียวกันประชาชนได้มีความวิตกกังวล และต้องดูแลปกป้องตนเอง โดยมีการกักตัวอยู่ในเคหสถาน และบางส่วนไม่สามารถมาทำงานแบบปกติได้ ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ หรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพอย่างที่เคยเป็นมา ส่งผลให้ขาดรายได้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยา ผู้ขาดรายได้ในรูปแบบ แต่ก็ยังเกิดความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิตตามมา การค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรง แม้แต่เศรษฐกิจโลกก็กำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจ (ยง ภู่วรวรรณ, ยืน ภู่วรวรรณ, 2563) และภาคธุรกิจก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่นี้ด้วยเช่นกัน รวมถึงผู้ประกอบการชุมชนด้วยที่ต้องปรับตัวรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในครั้งนี้ โดยอีกประการหนึ่งที่สังเกตเห็นภาพได้ชัดเจนคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จำนวนลูกค้าที่มาชมสินค้าหน้าร้านลดลง กิจกรรมการจับจ่ายใช้สอย

ในทุกภาคธุรกิจที่ลูกค้าเคยเลือกสินค้าด้วยตนเอง มีการพูดคุยกับผู้ประกอบการได้โดยตรงก็เปลี่ยนไป ได้ส่งผลกระทบให้อุตขายลดลงตามไปด้วย และผู้บริโภคที่นิยมการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 30 จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิม (อรดา รัชตานนท์, กรพรรณ สัลเลขนันท์ และคณะ, 2562)

ดังนั้นการเปลี่ยนไปของสถานการณ์ทั่วโลก ในทุกด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วโลกในทุกภาคส่วนของสังคม ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ประกอบการชุมชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบของกิจการให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆด้าน โดยข้อจำกัดทางรูปแบบการใช้ชีวิตตามมาตรการควบคุมโรคนี้ แม้ว่าความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะเป็นวิกฤติการณ์ครั้งใหญ่ของสังคมโลกที่ยากจะปฏิเสธแล้วนั้น หากจะมองอีกแง่มุมหนึ่งก็ยังเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการชุมชน ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพในด้านของการทำการตลาด การบริหารจัดการ ภายใต้องค์ความรู้ด้านการใช้อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ที่นับวันจะยังมีส่วนเข้ามาในชีวิตของเรามากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในเรื่องของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่ง การทำการตลาดที่ได้ประสิทธิภาพในปัจจุบัน ที่ยกตัวอย่างมานี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้ความสำคัญและได้รับความรู้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

นอกจากผู้ประกอบการชุมชนต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้แล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต่อมาคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ในรูปแบบของการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) นี้ มีการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้า การให้ความสนใจต่อสินค้าในประเภทต่างๆ และช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบของการเว้นระยะห่างทางสังคมนั้น คือการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ โดยสร้างความรวดเร็วในการเข้าถึงตัวสินค้าและผู้ประกอบการ เช่น มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เป็นไปได้โดยง่าย การศึกษารายละเอียดของสินค้าที่สนใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เจ้าของแบรนด์ที่ได้ทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งได้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทางด้านการผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มการรับรู้รวมถึง สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนอีกด้วย

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวทั้งหมดข้างต้นนั้น ทางผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า และการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งชุดระบบการบริหารจัดการด้านการซื้อขายออนไลน์ การชำระสินค้า และการติดต่อสื่อสารกับทางร้านที่เชื่อมต่อกับทุกช่องทางของ Social Media โดยพื้นที่เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเขตพื้นที่

จังหวัดนครพนมโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมผ้าทอมือพื้นเมือง กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน จังหวัดนครพนม ที่เป็นกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ที่สร้างรายได้หล่อเลี้ยงชุมชน แต่ยังคงขาดทักษะในการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการขาย และการตลาดยุคดิจิทัล อีกทั้งทางกลุ่มยังมีความต้องการที่จะต่อยอดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ถือเป็นการยกระดับมูลค่าสินค้าของชุมชน และส่งผลให้เพิ่มรายได้ให้สูงมากขึ้นอีกด้วย และผู้วิจัย คาดหวังที่จะให้โครงการวิจัยนี้เป็นหนึ่งในโครงการวิจัยนำร่อง ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและการตลาดดิจิทัล เข้ามา บูรณาการร่วมกันผ่านระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้กับผู้ประกอบการชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากและ สามารถแข่งขันบนโลกของการตลาดยุคดิจิทัลท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

2.3 พื้นที่การศึกษา

จังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน นับเป็นเมืองชายแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงามของทิวทัศน์ และมีความหลากหลายของวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ รวมทั้งประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมีพระราชดุนมเป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมือง พื้นที่ด้านเหนือและ ตะวันออกของจังหวัดติดกับแม่น้ำโขงโดยตลอด

สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดนครพนมเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ราบสูงและภูเขาอยู่บ้าง มีแม่น้ำสายสั้น ๆ เป็นสาขาย่อยแยกจากแม่น้ำโขงมาหล่อเลี้ยงความอุดมสมบูรณ์ภายในพื้นที่ พื้นที่ส่วนใหญ่มีแม่น้ำ โขงไหลผ่าน นครพนมจึงนับว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์มาก ด้านตะวันออกมีแม่น้ำโขงทอด ยาวกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับลาว จังหวัดนครพนมมีจุดผ่านแดนไปประเทศลาว รวม 6 จุด เป็นจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด และจุดผ่อนปรน 4 จุด จุดผ่านแดนที่เป็นสากล คือ ด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 3 ซึ่งเป็นประตูไปสู่อินโดจีน

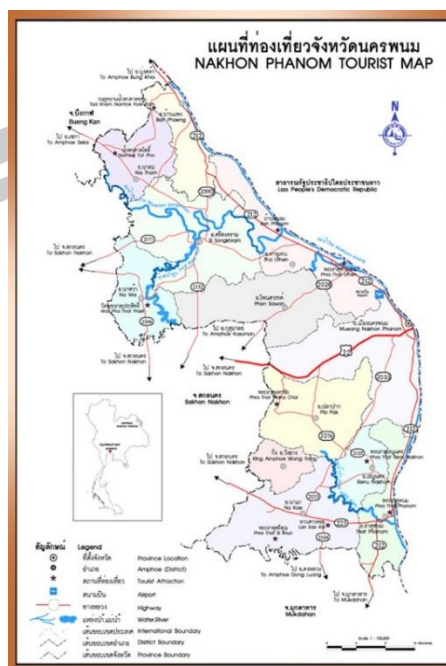
พูน ปณ จิต ชีเว



ภาพประกอบ 1 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม
(ที่มา : <https://www.checkinchill.com>)

จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดชายแดนตั้งเลียบชายฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับเมืองท่าแขก แขวงคำม่วนของประเทศลาว นครพนมเป็นจังหวัดที่ประดิษฐานพระธาตุพนมอันศักดิ์สิทธิ์และเก่าแก่ และนับเป็นพระบรมธาตุคู่เมืองนครพนม เป็นที่เคารพสักการะของชาวไทยและชาวลาวทั้งสองฝั่งแม่น้ำโขงมาตั้งแต่บรรพกาลนานหลายพันปี จังหวัดนครพนมมีพื้นที่ประมาณ 5,502.670 ตารางกิโลเมตร ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 740 กิโลเมตร เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 12 อำเภอได้แก่

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. อำเภอเมืองนครพนม | 11. อำเภอนาทม |
| 2. อำเภอท่าอุเทน | 12. อำเภอวังยาง |
| 3. อำเภอธาตุพนม | |
| 4. อำเภอนาแก | |
| 5. อำเภอบ้านแพง | |
| 6. อำเภอปลาปาก | |
| 7. อำเภอศรีสงคราม | |
| 8. อำเภอเรณูนคร | |
| 9. อำเภอนาหว้า | |
| 10. อำเภอโพนสวรรค์ | |



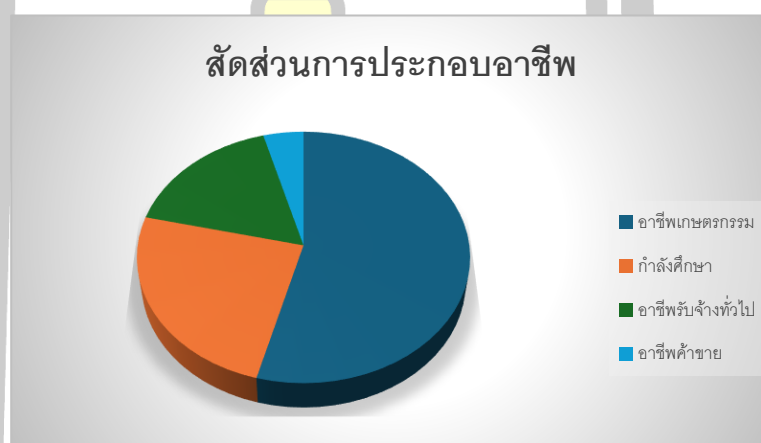
ภาพประกอบ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม แสดงถึงภูมิประเทศ อาณาเขตติดต่อ และเขตการปกครองภายในจังหวัด
(ที่มา : <https://esan108.com>)

นครพนมเป็นจังหวัดที่มีบันทึกทางประวัติศาสตร์มาแต่โบราณกาล ในฐานะเมืองเก่าเคียงคู่อยู่กับ แต่เดิมนครพนมมีชื่อเต็มในจารึกสถาปนาวัดโอกาสศรีบัวบานว่า เมืองนครบุรีราชธานีศรีโคตรบูรหลวง เคยเป็นราชธานีที่มีกษัตริย์และเจ้าผู้ครองนครปกครองมาก่อนหลายสมัย เอกสารของล้านช้างส่วนใหญ่ออกนามว่าเมืองสครหรือเมืองนคร เดิมทีนั้นมีพื้นที่อยู่ทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง



ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างโบราณสถานที่สำคัญ ตั้งอยู่ที่ อ.ชัยบุรี จ.นครพนม
(ที่มา : <https://www.touronthai.com/article/123311>)

เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกตีเมืองนครเวียงจันทน์ได้แล้ว ในระหว่างปี พ.ศ. 2329-2333 เจ้าเมืองนครพนมหรือเมืองศรีโคตรบองได้ทูลเกล้าถวายต้นไม้เงินต้นไม้ทองแก่สยามในฐานะนครประเทศราช ชื่อของดินแดนนี้จึงได้รับพระราชทานนามเป็น "นครพนม" สันนิษฐานว่านามนี้มาจากนครพนมเป็นเมืองที่มีพื้นที่ติดต่อกับทิวเขามากมายทางฝั่งซ้ายซึ่งเดิมเคยเป็นพื้นที่หัวเมืองหรืออำเภอที่ขึ้นต่อนครพนม และเชื่อว่าการมีชื่อ "นคร" นำหน้านี้ทำให้เมืองอยู่ในระดับฐานะเมืองลูกหลวง หลังเสร็จสิ้นสงครามเจ้าอนุวงศ์แล้ว พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ลดฐานะเมืองนครพนมเป็นหัวเมืองชั้นเอก ด้วยความเป็นอาณาจักรที่เคยเจริญรุ่งเรืองมาเก่าก่อน ประกอบกับแม่น้ำโขงเป็นแหล่งวัฒนธรรมของมนุษยชาติจากหลายชนเผ่า ดังนั้น นครพนมจึงมีโบราณสถานจำนวนมาก และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ (wikipedia, 2564)



ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนภาพรวมของการประกอบอาชีพในจังหวัดนครพนม
(ที่มา : สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2564)

ด้วยวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ มาอย่างช้านาน ในด้านวิถีชีวิตด้านอาชีพของประชากรในจังหวัดนครพนมนั้น ประกอบอาชีพซึ่งเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ คือการทำกสิกรรม (ทำนา) ร้อยละ 47.03 รองลงมา คือ กำลังศึกษา ร้อยละ 21.33 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 14.79 ค้าขาย ร้อยละ 3.71 ตามลำดับ(สำนักงานจังหวัดนครพนม กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด 2564) ซึ่งหากพิจารณาภาพรวม มีประชากรมากกว่า หนึ่งในสามของอาชีพทั้งหมดประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้นการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรยังถือว่าเป็นช่องทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งยังดึงดูดให้น่าสนใจและเป็นอีกช่องทางที่ให้เข้าถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่กรณีศึกษาเป็น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ในอำเภอนาแก ซึ่งอำเภอนาแก เป็นหนึ่งอำเภอในจังหวัดนครพนม ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ในหลายๆ

ด้านที่มีการดึงดูดรายได้เข้าพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การแต่งกาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิปัญญา และด้านการเกษตรที่มีผลิตผลทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งยังมีสินค้า OTOP อีกหลายประเภท แต่ยังมีปัญหาในพื้นที่ที่ต้องการการแก้ไขและพัฒนา ซึ่งในนี้ ทางผู้วิจัยมุ่งประเด็นไปในด้านผลผลิตด้านการแปรรูปสินค้าเกษตร ที่มีการผสมผสานการใช้ภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีมูลค่าเพิ่มและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ มากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 ประเพณีการแต่งกายของชาวกะเลิง อ.นาแก
แต่งกายโดยมีเสื้อผ้าข้อมคราม ทอมือ เย็บด้วยมือ

(ที่มา : <https://www.isangate.com/new/11-paothai/146-paothai-khalearnng.html>)



ภาพประกอบ 6 โลโก้ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน
(ที่มา : facebook Thaipiman)



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน
(ที่มา : facebook Thaipiman)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ก่อตั้งเมื่อปี 2554 และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงแรกจนถึงปี 2559 บ้านพืมานเป็นหมู่บ้านที่ปลูกฝ้ายจำนวนมากเมื่อนำไปขายจึงโดนกดราคา จึงมีแนวคิดจัดตั้งกลุ่มแปรรูปผ้าพื้นเมืองโดยได้รับการสนับสนุนจาก ธกส. 10,000 บาท โดยมีสมาชิกทั้งหมด 13 คน ต่อมาได้เข้าร่วมโครงการ “รักษ่าป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง” (บริษัท ปตท.) ในฐานะศูนย์เรียนรู้ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ได้มาผู้มาศึกษาดูงานรวมถึง หน่วยงานต่างๆ ทางกลุ่มได้ร่วมกันปรับปรุง พัฒนาสินค้า ฝีมือและวางแผนธุรกิจร่วมกับหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน ,ธนาคารเพื่อการเกษตร (ธกส.),บริษัท บีโตร์เลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.) , กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) จนสามารถทำให้ได้รับรางวัลจากโครงการต่างๆของหลายหน่วยงานและผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. OTOP) ระดับ 4 ดาว

จากการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องของกลุ่มไทพืมานและเข้าร่วมโครงการยกระดับผ้าทออีสานสู่สากลในการออกแบบเสื้อผ้ากับ สนง.อุตสาหกรรมภาค 5 ทำให้การผลิตสินค้าและวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงเกิดการสร้างเครือข่ายจากระดับตำบล สู่ระดับอำเภอและระดับจังหวัดเกิดในเครือข่าย จังหวัดสนุก ในการนำวัตถุดิบหลัก คือ ฝ้ายและผ้าพื้นเมืองทุกชนิดจากพื้นที่ใกล้เคียงนำมาใช้ในการตัดเย็บ มีการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้สะดวกต่อผู้ซื้อและ

ผู้ขายมากขึ้น จากการพัฒนาตนเองของกลุ่มในด้านการเพิ่มองค์ความรู้และพัฒนางานทำให้ได้รับการรับรองเป็นสินค้า OTOP Premium , OTOP Select และรับรางวัลจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ

การเริ่มต้นของแนวคิดที่จะก่อตั้งกลุ่มนั้น แรกเริ่มบ้านพิมานได้รับการตั้งให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ จากกรมการพัฒนาชุมชน โดยส่งเสริม ให้ความรู้พัฒนาหมู่บ้านตามโดย น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ และขยายผลจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน เริ่มต้นจากการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ การทำบัญชีครัวเรือน การปลูกพืชผักสวนครัวรั้วกินได้เพื่อบริโภคในครัวเรือน หากเหลือก็สามารถนำไปจำหน่ายสร้างรายได้ โดยเน้นให้พึ่งพาตนเองเป็นหลัก และด้วยความศรัทธาในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลให้คนในชุมชนมีความสามัคคีซึ่งเป็นหัวใจในการพัฒนา โดยมีการรวมตัวและทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน จนเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มคือกลุ่มโรงเรียนชวนา กลุ่มเครื่องจักรกล กลุ่มคนชรา กลุ่มโฮมสเตย์บ้านพิมาน และกลุ่มสตรีผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากการรวมกลุ่มนี้ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบให้กับชุมชนอื่นๆ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของชุมชน ที่สามารถพึ่งพาตนเองและมีความเข้มแข็ง

ด้วยความเข้มแข็งในชุมชนที่ได้มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมและได้สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากผ้าฝ้ายทอมือแล้วนั้น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน ก็ได้รับการแนะนำจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัดให้ทางกลุ่ม จัดทะเบียนสินค้าโอท็อป เรียนรู้การทำแผนธุรกิจทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มและนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งๆขึ้นไป นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนทุนหมุนเวียนในกลุ่ม จากองค์การบริหารส่วนตำบลพิมาน เพื่อใช้ในการเริ่มต้นขยายธุรกิจอีกด้วย





ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ
(ที่มา : พักสุดา วงศ์ตาพรหม)

โดยสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในรูปแบบของเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอโดยการตัดเย็บเสื้อผ้าในรูปแบบที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนวัยทำงาน และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่จะสามารถมาเลือกซื้อ ทดลองสวมใส่ ตามขนาดของแต่ละบุคคล และมีสินค้าพร้อมใช้งานได้โดยไม่ต้องรอตัดเย็บ รวมถึงยังมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าได้แก่ กระเป๋าผ้าแบบต่างๆ พวงกุญแจที่ระลึก และผ้าปัก ทุกๆ ขั้นตอนของการแปรรูปนั้น ได้เป็นการกระจายงานอย่างทั่วถึงตั้งแต่วัยทำงาน จนถึงกลุ่มวัยชราที่มีความสามารถในการเย็บพวงกุญแจที่ระลึกชิ้นเล็ก เป็นผลสืบเนื่องให้เกิดอาชีพ เกิดความอบอุ่นในครอบครัว และที่สำคัญได้สร้างรายได้อย่างทั่วถึง

โดยที่ผ่านกรรมวิธีที่การทำด้วยมือทุกขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการย้อมสีเส้นฝ้ายจากวัตถุดิบธรรมชาติที่หาได้ในชุมชน ทั้งจากเปลือกไม้ชนิดต่างๆ และดอกไม้หลากหลายประเภท เช่น ไม้สัก ใบสาบเสือ ดอกอัญชัน เปลือกมะม่วง เป็นต้น โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ในชุมชน ผ่านการทดลองจนสามารถนำมาใช้ได้จริง โทนสีที่ย้อมได้จะเป็นสีที่อ่อน สบายตา ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสีที่ได้จากธรรมชาติและถือเป็นเทรนด์สีที่ต้องการในตลาดยุคปัจจุบัน เพราะสวมใส่ได้บ่อยในหลายโอกาส เป็นเสน่ห์ของผ้าที่ผู้คนหลงใหลมาอย่างช้านาน



ภาพประกอบ 9 ต้นคราม

(ที่มา: <http://research.msu.ac.th/artculture/?p=540>)

ครามเป็นสีย้อมผ้าธรรมชาติ ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก คราม มีชื่อสากลว่า อินดิโก (Indigo) เป็นชื่อเรียกตามแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุด คือประเทศอินเดีย ครามหรือนาโค (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Indigofera tinctoria*) อยู่ในวงศ์ Leguminosae เป็นไม้พุ่มเมืองในเอเชีย มีลักษณะเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ส่วนของฝักตรงหรือโค้งงอเล็กน้อย มีใบประกอบแบบขนนก ดอกช่อนำมาใช้ทำสีย้อม ต้นครามมีกลูโคไซด์อินดิแคน เมื่อนำต้นไปแช่น้ำ สารถูกเปลี่ยนเป็นอินดอกซิลและเมื่อถูกอากาศจะถูกเปลี่ยนเป็นสีครามสามารถใช้เป็นยารักษาอาการทางประสาท บรรเทาอาการปวดแผลที่เกิดในบริเวณเยื่ออ่อน นอกจากสรรพคุณด้านการรักษาร่างกายได้แล้ว เมื่ออายุครบ 3 เดือนก็สามารถนำมาแช่แล้วให้น้องครามที่มีคุณสมบัติสำหรับย้อมผ้าได้ โดยใช้กรรมวิธีที่ได้สืบทอดกันมา และอาจจะมีเคล็ดลับที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน

ภูมิปัญญาการผลิตครามของไทยอีสาน มีมานานในกลุ่มภูไท นิยมนำครามย้อมเส้นฝ้ายและผ้าฝ้าย และส่วนใหญ่จะนิยมย้อมสีเคมีมากที่สุด เพราะสะดวกและง่ายกว่าการย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ แก่นไม้ ใบไม้ คราม และครั่ง จนกระทั่งต่อมาในยุคปัจจุบันเมื่อกระแสความนิยมด้านสุขภาพมาแรง ผู้ผลิตผ้าทอมือก็เริ่มปรับกระบวนการทอผ้ากลับมานิยมการย้อมสีธรรมชาติอีกครั้ง โดยขั้นตอนการย้อมทุกขั้นตอนของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน จะทำด้วยมือด้วยความพิถีพิถัน ละเอียด และความเข้มเอนของสีนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหากต้องการสีเข้มต้องย้อมหลายรอบ จากนั้นนำไปล้างน้ำให้สะอาดสลัดกับการผึ่งลม ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 นาที

นำไปล้างจนกว่าน้ำที่ล้างจะใสสะอาด หลังจากนั้นก็สามารถนำเส้นฝ้ายมาทอผ้าในลวดลายหลากหลายตามความต้องการ

ฝ้าย้อมคราม เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวภาคอีสานที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ ที่ได้ถือไว้ว่าคนสมัยก่อน มีความรู้และมีความสามารถ โดยเริ่มต้นจากการสังเกตต้นครามในยามเช้าที่โดนหมอกแล้วจะมีหยดน้ำเป็นสีน้ำเงินเกาะที่ใบของต้นคราม จึงได้นำต้นครามมาทดลองย้อมสีผ้า ประกอบกับหาพืชที่มีคุณสมบัติที่มีรสเค็มยกตัวอย่าง เช่น เหง้ากล้วย เป็นพืชที่ให้ความเค็ม เป็นส่วนสำคัญในการนำมาหมักร่วมกับคราม โดยจะนำเหง้ากล้วยมาเผา จากนั้นนำมากรองให้มีความเค็ม จากนั้นจะได้นำมาหมักกับน้ำครามระยะเวลา 7 วัน ก็สามารถนำเส้นฝ้ายมาย้อมได้ เหง้ากล้วยถือเป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่ยกตัวอย่าง ที่หาได้จากจากธรรมชาติ ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการย้อม โดยมีขั้นตอนกรรมวิธีที่ได้ผ่านการทดลองหลายๆครั้งจนออกมาเป็นภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าที่สืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพประกอบ 10 คราม สีย้อมธรรมชาติ
(ที่มา : <http://research.msu.ac.th/artculture/?p=540>)



ภาพประกอบ 11 การนำผ้าหมักน้ำมันยางนา น้ำขาวข้าว และเกลือเพื่อเพิ่มความนุ่มพลิ้วให้แก่ผ้า
(ที่มา : พักสุตา วงศ์ตาพรหม)

จากภูมิปัญญาชาวไทยอีสาน สู่ภูมิปัญญาชุมชน ทางกลุ่มก็ได้มีการคิดค้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดมาจนถึงปัจจุบันโดยการลองผิดลองถูกสิ่งสมประสพการณ์ ผ่านกระบวนการเลือกสรรภูมิปัญญาที่ดี มีคุณภาพเก็บไว้ จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่ได้จากการเพิ่มเติมต่อยอด สืบต่อกันมาจนเป็นทักษะและมีความชำนาญ และพัฒนาให้เหมาะกับยุคสมัยอย่างเหมาะสม ในด้านการย้อม ก็ได้มีการพัฒนาความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่องจนได้เทคนิคเฉพาะของกลุ่ม ที่มีทั้งการย้อมร้อนและการย้อมเย็น ซึ่งจะเลือกใช้วิธีใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบตั้งต้นที่แตกต่างกันไป จากนั้นเมื่อได้เส้นฝ้ายสีที่ต้องการแล้วนั้นก็ก็นำมาทอให้เกิดลวดลายต่าง ตามที่ได้ออกแบบคิดค้นสืบต่อกันมา โดยผ้าทอที่ได้มาแต่ละผืนนั้น ทางกลุ่มได้เลือกใช้น้ำมันยางนาสกัดและน้ำข้าวข้าว ซึ่งเปรียบเสมือนน้ำยาปรับผ้านุ่มจากธรรมชาติ มาเป็นส่วนผสมในขั้นตอนของการหมักผ้า เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 ชั่วโมง โดยน้ำมันยางนาสกัดและน้ำข้าวข้าว นั้น นอกจากจะมีคุณสมบัติช่วยหยุดสีแล้วยังช่วยให้ผ้าที่หมักนี้มีความนุ่ม ลื่น พลิว สวมใส่สบาย สัมผัสไม่ระคายผิวอีกด้วย เมื่อรวมกับคุณสมบัติของผ้าฝ้ายที่โดดเด่นในเรื่องเนื้อผ้า ที่แม้ว่าจะสวมใส่ในฤดูร้อนก็สามารถระบายอากาศได้ดี หรือสวมใส่ฤดูหนาวก็ให้ความอบอุ่นได้ดี ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติของผ้าครามของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในทุกๆขั้นตอนจะปราศจากการใช้สารเคมี และต้องอาศัยความชำนาญและพิถีพิถันใส่ใจ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีคุณภาพ (นิมมวล จันทบุญ, เกวลี อ่อนเรือง และคณะ 2559) เมื่อได้ผ้าทอที่มีคุณภาพและลวดลายที่สวยงามมาแล้วนั้น สมาชิกจะนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ของใช้ โดยมีการพัฒนาการด้านการออกแบบให้ทันสมัยและใช้เทคนิคตัดเย็บให้สวยงาม สวมใส่สบายและใช้งานได้ง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น ผ้าพันคอ เสื้อบุรุษและสตรีในรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย ชุดเดรสสตรี ในรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม สุภาพสามารถใส่ทำงานได้ โดยเนื้อผ้ามีความนิ่มใส่สบายเป็นเอกลักษณ์นี้ เกิดจากเทคนิคการทอที่สืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น (ธีระยุทธ เฟื่องชัย, พนาธร ผลัดสุวรรณ, 2561)

ด้วยขั้นตอนการผลิตที่ใส่ใจทำด้วยมือทุกขั้นตอนของกระบวนการการผลิต เมื่อรวมกับความสวยงามในการย้อมสีผ้าและการทอผ้าที่มีการใส่ใจเอกลักษณ์ท้องถิ่นลงไปในลวดลายด้วยแล้วนั้น จึงถือเป็นการผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นงดงามลงไปในการผลิตที่ได้อย่างลงตัว ดังแนวคิดของชุมชนที่ได้กล่าวไว้ว่า “ไทพืมาน สืบสานภูมิปัญญา พัฒนาสู่สากล”

จุดเด่น

ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ที่มี ความเข้มแข็งของชุมชน จากแนวคิดของกลุ่มที่ว่า “คุณภาพสิ่งแวดล้อมคือคุณภาพชีวิต” โดย สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต สองประการนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน ที่ทางผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการคัดสรรวัตถุดิบที่หาได้ตามธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี

ในการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้นมาตรฐานด้านการผลิต ที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมาหลอมรวมกับภูมิปัญญา จึงถือเป็นจุดแข็ง ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยสร้างรายได้หล่อเลี้ยงชุมชน ประกอบกับความเข้มแข็ง สามัคคี ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ จึงส่งผลให้มีความพร้อมในด้านการแปรรูปและการผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 12 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ โดยให้ความสำคัญในการเลือกวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือสามารถนำกลับมาใช้ได้ มุ่งเน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
(ที่มา : พักสุตา วงศ์ตาพรหม)

วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ที่เป็นกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในรูปแบบของเครื่องนุ่งห่ม ที่มีการออกแบบตัดเย็บที่ทันสมัย และดีไซน์ที่หลากหลาย โดยวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ได้รับรางวัลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง โครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ในระดับดีเด่น (Green Product Silver) ในปี พ.ศ.2564 จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รางวัลนี้ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งรางวัลในการการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดขายที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของสินค้าที่ตรงกับกระแสการรักสุขภาพที่นิยมบริโภคสินค้าที่ปราศจากสารเคมี ของคนในสังคมยุคปัจจุบัน

นอกจากสินค้าที่มีความแตกต่างด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถันโดยปราศจากการใช้สารเคมีแล้วนั้น ทางชุมชนก็มีการต่อยอดในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การนำผ้าทอมาที่มีลายผ้าประจำจังหวัดมาห่มกด้วยส่วนผสมที่เป็นเคลือบเฉพาะและไม้มงคล 9 อย่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่หลากหลายแบบทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ที่สามารถสวมใส่ได้โดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการรอตัดเย็บ

ในด้านปัจจัยทางพื้นที่ ที่มีความโดดเด่นด้าน การเป็นศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ โดยบรรยากาศภาพรวมของพื้นที่ ที่อุดมไปด้วยพืชผลทางการเกษตรที่หลากหลายที่ ทุกๆผลผลิตนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์และต่อยอดให้เกิดรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน และ ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวและหน่วยงานต่างๆที่มาศึกษาดูงาน ต่างประทับใจ ในการมาเยือนพื้นที่แห่งนี้ เพราะได้รับการต้อนรับจากสมาชิกในชุมชนเป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับองค์ ความรู้จากการถ่ายทอดของผู้นำชุมชนและสมาชิก มีโฮมสเตย์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแขก ผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

จากจุดแข็งของชุมชนที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทั้งในด้านคุณภาพ ความโดดเด่นของสินค้า และด้านความเข้มแข็งของชุมชนที่ผ่านการบริหารจัดการที่ดีในทุกๆด้านที่ได้รับการสนับสนุนอบรม จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และความได้เปรียบเชิงพื้นที่ผ่านการให้องค์ความรู้และบริหารจัดการที่ดี จึงผลให้ทางชุมชนได้รับรางวัลอันทรงคุณค่าจากหน่วยงานต่างๆอีกมากมาย ที่เป็นเครื่องการันตีถึง ความสำเร็จของชุมชนอีกด้วย

จุดด้อย

ปัจจุบันทางผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน จะมีช่องทางการ จำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง ที่สร้างรายได้ คือ หน้ร้านในชุมชน การออกบูทตามงานต่างๆ และช่องทาง ออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุค ก็ยังไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุค New Normal ที่มีความ ต้องการที่จะเข้าถึงตัวสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ก็เพิ่ม มากขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่เร่งปรับตัว ทั้งด้านการสร้างองค์ความรู้ด้าน เทคโนโลยี การเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้นควบคู่ไปกับ การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างเหมาะสม ก็อาจทำให้พลาดโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจและการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนใน ระยะยาว

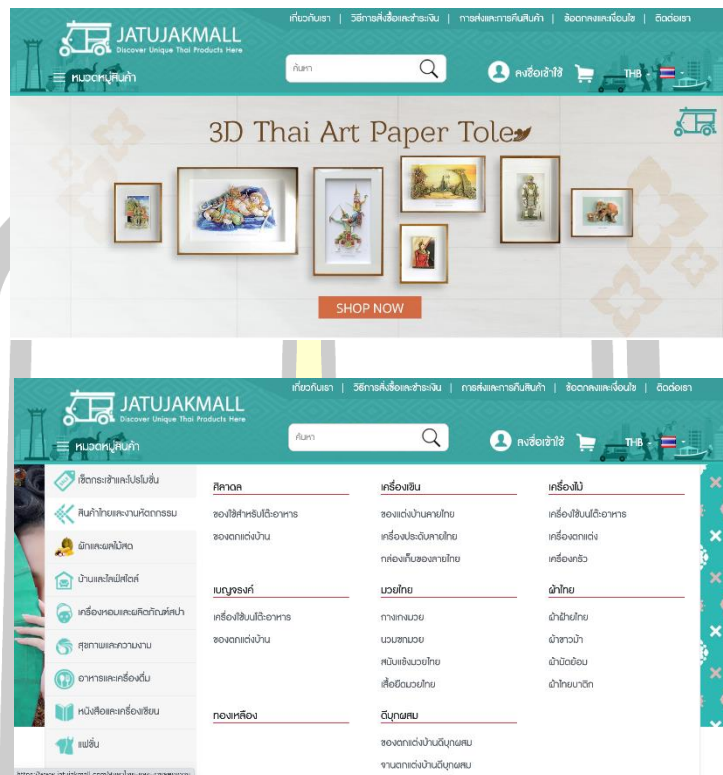
จากที่ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน แล้วนั้น พบว่า ทางกลุ่มผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการขายและ การตลาดยุคดิจิทัล และยังมีความต้องการที่จะต่อยอดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มี ให้ลูกค้าได้ เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าทาง ออนไลน์ให้ง่ายและสะดวกขึ้นทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า โดยต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบ ที่สวยงาม ผ่านระบบออนไลน์ในลักษณะของการโชว์ภาพสินค้าที่มีการแยกหมวดหมู่ชัดเจน และ สามารถบริหารจัดการระบบสต็อกสินค้า แคลตตาล็อกสินค้า และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ง่ายใน เวลาเดียวกัน โดยเชื่อมต่อจากช่องทางการขายออนไลน์เพจเฟซบุคที่มีอยู่เดิม เพิ่มเป็นช่องทางใหม่ ที่ จะช่วยส่งเสริมด้านการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มยอดขาย พร้อมกันนั้นยังลด

ขั้นตอนของการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และต้นทุนด้านบุคลากร ผ่านระบบช่วยการบริหารจัดการการขายออนไลน์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้งานง่ายและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าสู่การสร้างรายได้เพิ่มในช่องทางออนไลน์ของคนในชุมชน ถือเป็นการยกระดับมูลค่าสินค้าของชุมชน และส่งผลให้เพิ่มรายได้ให้สูงมากขึ้นอีกด้วย

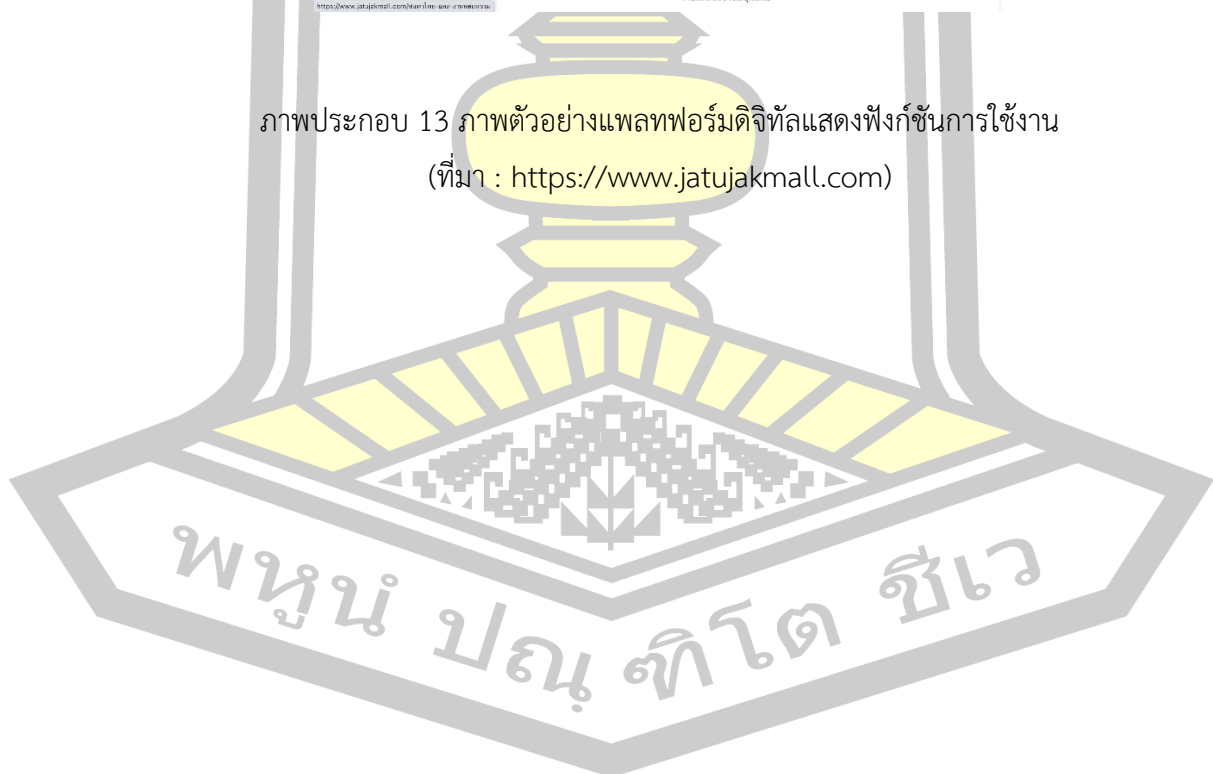
และในการพัฒนาทักษะด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมการขาย และการตลาดยุคดิจิทัลนั้น ยังเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้เรียนรู้ถึงอัตลักษณ์ จุดเด่น ภูมิปัญญาของชุมชน ท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัล และสามารถส่งต่อความรู้ด้านเทคโนโลยีไปถึงทายาท เพื่อให้มีทายาทได้มีส่วนช่วยในชุมชน ซึ่งเป็นการให้ความรู้ที่ยั่งยืนในยุคการตลาดดิจิทัลนี้

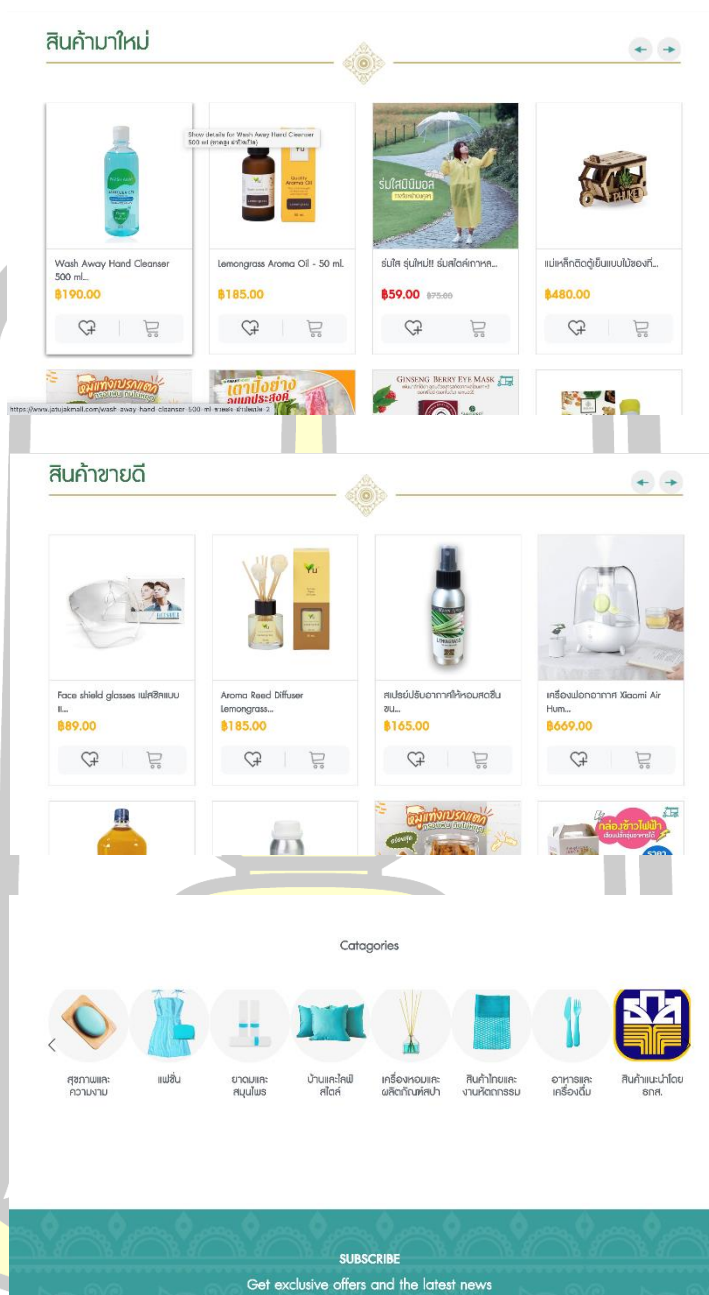
ด้วยจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้นทางผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ มีการพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้า และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัล อันประกอบด้วย website และ application ที่เป็น แพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางซื้อขายออนไลน์ และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ให้เข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งระบบดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจที่จะสร้างคุณภาพการบริการที่ดีด้านการ ประชาสัมพันธ์สินค้า การซื้อขาย และสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





ภาพประกอบ 13 ภาพตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลแสดงฟังก์ชันการใช้งาน
(ที่มา : <https://www.jatujakmall.com>)





ภาพประกอบ 14 ภาพตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลแสดงลักษณะการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่
(ที่มา : <https://www.jatujakmall.com>)

อย่างไรก็ดีแม้ว่าผู้ประกอบการชุมชนจะมีทักษะในการเป็นผู้ผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอย่างมากแล้วนั้น ก็ยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุหลักคือขาดทักษะและความสามารถในการสร้างและนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยส่งเสริม

และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งผู้ประกอบการชุมชนบางส่วนอยู่ในวัยที่เริ่มเข้าสู่ช่วงของผู้สูงอายุ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเรียนรู้ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี ที่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าเพื่อการแข่งขันในตลาดกับภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการสร้าง ความเข้มแข็งนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และสร้างความจดจำในใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว สิ่งทีกล่าวข้างต้นนั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนทั้งในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กและขนาดกลาง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการเร่งการสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีขนาดใหญ่และความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (New Normal) และเป็นการสร้างโอกาส กระจายรายได้ทางเศรษฐกิจลงสู่กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนทุกกลุ่มในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการชุมชน ให้เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะพูดถึงในหัวข้อนี้จะแยกการอธิบายออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกจะอธิบายทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน ส่วนที่สองจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีชุมชนเป็นฐานกับ ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design- HCD)

2.4.1 ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน

ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน (Community Based Development - CBD) พัฒนาจากการประยุกต์เอากรอบแนวคิดของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design- HCD) นำเข้ามาทำงานร่วมกับทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบความคิดจาก ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ(HCD) เข้ามาเป็นระบบต้นแบบที่สร้างกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของมนุษย์ ทั้งในด้านของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชากรในชุมชน ผลกระทบต่างๆอันจะเกิดกับคนในชุมชนได้ ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ(HCD) มาใช้เป็นทฤษฎีต้นแบบในงานวิจัยนี้ แต่จะต้องผ่านการประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของงานวิจัย จึงได้ออกมาเป็น ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นหลัก และเป็นการสร้างความสามัคคีต่อสมาชิกในชุมชน หากสมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการร่วมออกความคิดเห็น ร่วมประเมินปัจจัยปัญหา การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของ

งานวิจัย และนำไปสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการในภาพรวมของชุมชน ถือเป็น การบูรณาตัวแปรด้านแนวคิดมุมมองและทัศนคติของสมาชิกในชุมชนเข้าด้วยกัน อย่างมีเป้าหมาย ชัดเจน

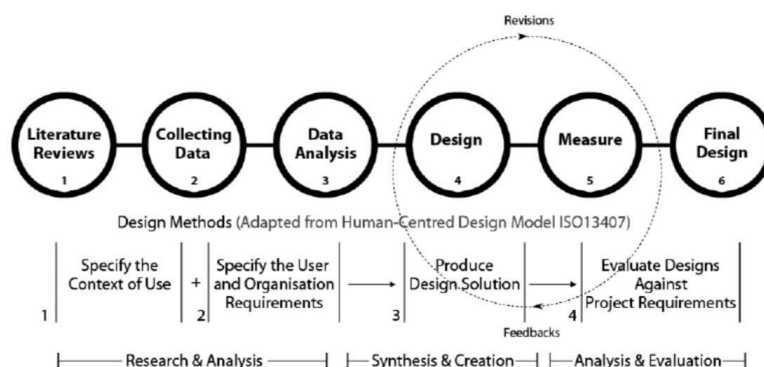
จากความเชื่อมโยงของทั้งสองทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปว่า ทฤษฎี ชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) จำเป็นต้องอาศัย ทฤษฎีมนุษย์เป็น ศูนย์กลางของการออกแบบ(HCD) มาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้การออกแบบ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม การตลาดดิจิทัลโดยการออกแบบที่ใช้ ชุมชนเป็นฐาน ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ได้อย่างตรงความต้องการในทุกมิติ ของชุมชน (ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

2.4.2 ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ

ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design- HCD) เป็น ทฤษฎีต้นแบบที่ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นแล้วว่า มีความครอบคลุมในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้นำมาเป็นต้นแบบ และได้ประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ได้นำแนวทางของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบนี้ มาใช้ ในการทำวิจัยในขั้นต้น

รัตนโชติ เทียนมงคล (2563) กล่าวว่า HCD เป็นการคิดค้นทางการออกแบบ และการแก้ไขปัญหา โดยยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการออกแบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากทฤษฎีนี้ คือ ปัจจัยมนุษย์ (human factors) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ กายภาพ จิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปร สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของมนุษย์ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ มีวิธีการดำเนินชีวิต กฎเกณฑ์ การปฏิบัติ และการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์โลกในรูปแบบที่ต่างกันออกไป โดย HCD มีลำดับการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. รวบรวมวรรณกรรม (Literature reviews)
2. เก็บรวบรวมข้อมูล (Collecting data)
3. วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)
4. ออกแบบ (Design)
5. การวัดและประเมินผล (Measure)
6. ชิ้นงานออกแบบสุดท้าย (Final design)



ภาพประกอบ 15 การประยุกต์ใช้แนวคิดของ HCD จากระบบ ISO:13407สู่การออกแบบ
(Ratanachote Thienmongkol,2015)

โดยทั้ง 6 ระยะนี้จะมีการเก็บข้อมูลโดยละเอียด ผ่านการออกแบบเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลที่ตรงตามความต้องการภาพรวมของชุมชนในทุกๆด้าน เช่น ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ด้านการออกแบบ ด้านรายได้ เป็นต้น

ในปัจจุบัน ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ มักจะถูกใช้ในการให้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย กระบวนการออกแบบที่ดึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ การพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานของแพลตฟอร์ม ซึ่งแนวคิดการประเมิน ประสิทธิภาพ (Usability concept) ของ ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ จะมุ่งเน้นไปที่การค้นหาคำตอบ 3 ด้านได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจ จากผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ (รัตนโชติ เทียนมงคล,2563)

ดังนั้นทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบจึงเป็นแนวคิดต้นแบบที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเพราะถือได้ว่าทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบนั้น เป็นแนวคิดที่เป็นหน่วยย่อยที่จะสร้างความเข้มแข็งในทุกๆด้านของการรวบรวมข้อมูลในทุกๆด้าน และส่งผลให้การวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนนั้นเป็นไปได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมทุกมิติอย่างละเอียด

หากจะอธิบายให้เข้าใจได้โดยง่ายคือ ชุมชนเป็นการรวมตัวของสมาชิก และมีความโดดเด่นในหลายๆด้านเช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น การสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชน รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ ขับเคลื่อนได้โดยมนุษย์ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายความว่า สมาชิกในชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมให้ข้อมูลในทุกมิติ เพราะฉะนั้น การให้ความสำคัญต่อความต้องการของมนุษย์ผ่าน ทฤษฎีมนุษย์

เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design- HCD) นั้นนำมาเป็นส่วนช่วยขับเคลื่อนพัฒนาชุมชนภายใต้ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) จึงถือได้ว่าเป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต้นแบบ ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงที่ลงตัวในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่มุ่งเน้นความต้องการของชุมชนเป็นฐาน ในการออกแบบเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์จนได้ผลงานที่ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุด

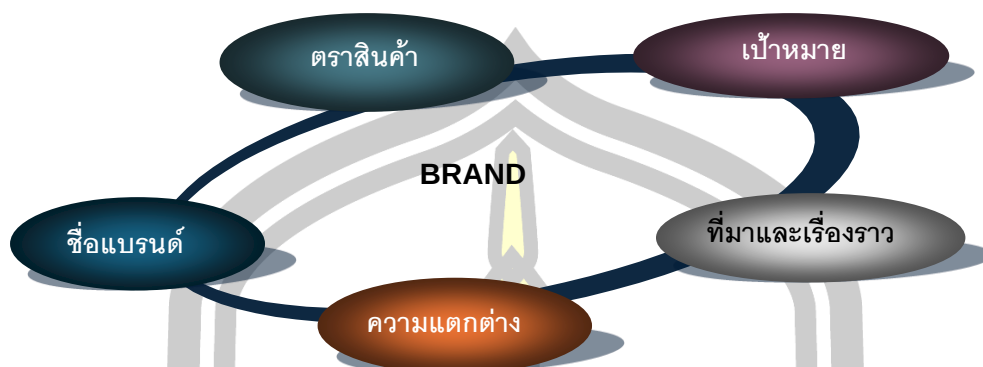
2.4.3 หลักการและทฤษฎีด้านการออกแบบภาพลักษณ์

2.4.3.1 การสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์ (Brand Development)

แบรนด์ หมายถึง การกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งผลที่จับต้องได้ในอันดับแรก ก็คือ เครื่องหมายการค้า หรือที่เรียกว่า โลโก้ และข้อความหลัก อาจเรียกว่า สโลแกนหรือ Key Message รวมถึงภาพลักษณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจอย่างแม่นยำ

การสร้างแบรนด์ ควรสร้างบนพื้นฐานของความพร้อมและความเข้าใจ โดยเชื่อมโยง 3 ด้าน คือ 1) ด้านโครงสร้างของธุรกิจ 2) ด้านสินค้าและบริการหลัก 3) ด้านการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์รายละเอียดทั้ง 3 ด้านเพื่อหาข้อสรุป และกำหนดเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่สามารถพัฒนาทั้ง 3 ด้าน อย่างสอดคล้องและส่งเสริมเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อผลทางด้านการสร้างความจดจำ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 5 ประการ ดังนี้

- 1.) ชื่อแบรนด์ต้องสื่อถึงผลิตภัณฑ์
- 2.) ตราสินค้าต้องสื่อถึงตัวตน และมีความดึงดูด
- 3.) กำหนดเป้าหมายการสร้างแบรนด์ให้ชัดเจน
- 4.) มีที่มาหรือเรื่องราวของแบรนด์
- 5.) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง



ภาพประกอบ 16 ภาพแสดง 5 องค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์
(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)

หากองค์ประกอบทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ที่มีทิศทางสอดคล้องกัน ก็จะสามารถเชื่อมโยงกับการ “กำหนดและสร้างอัตลักษณ์” ที่สอดคล้องไปกับทั้งธุรกิจ สินค้า หรือบริการ รวมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ “การกำหนดแนวทางในการสื่อสาร” ที่แม่นยำ เพื่อสื่อสารถึงคุณค่า ตัวตน หรือบุคลิกของธุรกิจ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดให้การพัฒนาแบรนด์เป็นไปอย่างสอดคล้องและมีทิศทาง เพื่อยังประเมินผลและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพที่ดีอยู่เสมอ

การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) คือการนำแบรนด์ มาส่งเสริมในด้านต่างๆ ให้มีความชัดเจนขึ้น ทั้งในด้าน คุณค่า ตัวตน หรือบุคลิกของธุรกิจ แม้ว่าแบรนด์นั้นจะมีความเข้มแข็งมากแล้วก็ตาม แต่การพัฒนาแบรนด์ก็ยังมีผลสำคัญ และมีประโยชน์ให้หลายด้าน เช่น เพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นหลักประกันให้กับบริษัทของคุณ สร้างการพูดถึงและการขายที่อ้างอิงได้ บรรลุความสำเร็จที่สูงขึ้นในการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย ส่งเสริมให้เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมการแข่งขัน

ด้วยเหตุว่าการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันค่อนข้างสูง และเทรนด์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น แบรนด์จึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ เข้าถึง และเกิดการจดจำ จนเป็นแบรนด์ที่ถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้สร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน

2.4.3.2 หลักการและทฤษฎีด้านการออกแบบภาพลักษณ์ (Image Design) คือ การออกแบบพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น โดยดึงเอาบุคลิกของแบรนด์ที่มีอยู่เดิมมาวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดด้อย ผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา จนได้ออกมาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน พร้อมทั้งสื่อสารถึงการเป็นแบรนด์ในเชิงบุคลิกที่มีความแตกต่างเฉพาะของ

ตน โดยดึงจุดเด่นมาถ่ายทอดให้เกิดความชัดเจน มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไม่ว่าจะพบที่ใดก็สามารถสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์นั้นๆได้เป็นอย่างดี

ในการออกแบบภาพลักษณ์นั้น ถือได้ว่าเป็นการดึงเอาจุดเด่นของ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ออกมา โดยนักออกแบบต้องตีโจทย์ในภาพรวมของแบรนด์ที่มีอยู่เดิม องค์ประกอบในทุกส่วนรวมถึงข้อมูลที่ได้รับรวบรวม ทั้งในด้านของข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ ด้านความต้องการของคนในชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นในด้านอื่นๆรวมถึงอัตลักษณ์ชุมชนทั้งวัฒนธรรมและเชิงพื้นที่ด้วย โดยนำองค์ประกอบเหล่านี้มาวิเคราะห์ห่อหุ้มก่อนที่จะนำมาออกแบบให้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอยู่เดิมนั้น มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบนั้น จะต้องสื่อสารได้ถึงตัวตน และบุคลิกที่แท้จริงของชุมชน ที่เมื่อเห็นแล้วสามารถให้คำจำกัดความได้แบบตรงเป้าหมาย โดดเด่น จดจำได้ง่าย



ภาพประกอบ 17 แสดงลำดับขั้นตอนของแนวคิดเพื่อนำไปออกแบบแพลตฟอร์ม

(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)

การออกแบบภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องเป็นการส่งเสริมให้แบรนด์มีบุคลิกที่ดีและสื่อสารตัวตนได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์อันสื่อถึงสามัคคีของชุมชนที่ร่วมกันสืบสานเรื่องราวและสืบทอดอัตลักษณ์ด้านผ้าทอ อันดงามมาแต่ครั้งอดีต นอกจากนั้นยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมให้แบรนด์ได้รับการจดจำมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไม่ว่าแบรนด์นั้นจะปรากฏอยู่ที่ใดก็ตาม ผู้ที่พบเห็นจะได้รับความประทับใจแรกจากการพบเห็น สามารถเข้าใจถึงตัวสินค้า ที่มา และจดจำได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์นั้น มีความหมายหลากหลายโดย E.Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะ ความรู้ ซึ่งเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่กำหนดด้วยตนเอง ซึ่งจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวที่ได้พบและมีความเชื่อว่าสิ่งที่พบคือเรื่องจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ทั้งหมด แต่จะจดจำได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะภาพรวมของสิ่งเหล่านั้น ที่มีความไม่ชัดเจนอย่างเพียงพอ แล้วนำไปตีความหมาย (Interpret) แก่สิ่งนั้น ๆ

ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบรวมเป็นภาพลักษณ์ของหลายสิ่ง ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกจะเป็นเช่นไร จะเป็นการแสดงออกที่ตอบสนองกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เราจดจำในสมองด้วย องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกกันไม่ได้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- 1.) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่ได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ อาจหมายถึงบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของ เราจะได้ภาพของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นอันดับแรก
- 2.) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะการแยกประเภท ความแตกต่าง จากการสังเกตและรับรู้
- 3.) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
- 4.) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความประสงค์หรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้และ เชิงความรู้สึก

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร (management) สินค้า (goods) และการบริการ (service) ที่องค์กรนั้นดำเนินธุรกิจอยู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์การให้ได้รับ ความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

จากการรวบรวมข้อมูลในชุมชนให้ครบทุกมิติ แล้วนั้น นอกจากนักออกแบบจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่จะดึงดูดเด่นที่ต้องการจะส่งเสริมการออกแบบภาพลักษณ์นั้นคือ การรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน จากนั้นนำมาผนวกกับองค์ความรู้ด้านการออกแบบ ในมิติต่างๆ อาทิเช่น การเลือกใช้สี การเลือกใช้ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะ รวมถึงการร้อยเรียงเรื่องราวผ่านรูปภาพ เป็นต้น ที่จะสามารถออกแบบแพลตฟอร์มทางการตลาด ให้สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ วิธีการรวมตัวของชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ได้ตรงจุดอย่างแท้จริง

2.4.4 หลักการออกแบบสารสนเทศ

การออกแบบสารสนเทศ (information Design) คือ การออกแบบ ในรูปแบบของการบูรณาการระหว่างการใช้ศาสตร์ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลเนื้อหา ซึ่งใช้เป็นโครงสร้างหลักผ่านการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบแล้ว และทักษะทางศิลปะและการออกแบบ มาประกอบกัน เพื่อให้

ได้สารสนเทศที่สมบูรณ์แบบ ที่จะใช้ในการสื่อสารอย่าง เหมาะสมตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนอย่างแท้จริง

การออกแบบสารสนเทศ (Information Design) เป็นกระบวนการที่เน้นไปที่การจัดระเบียบ และการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ การออกแบบสารสนเทศไม่เพียงแค เน้นทางกราฟิก แต่ยังเน้นไปที่โครงสร้างและการแสดงผลข้อมูลที่ชัดเจน และขั้นตอนในการออกแบบ สารสนเทศมีดังนี้

1. การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย คือเริ่มต้นด้วยการทราบว่าใครคือผู้ใช้เป้าหมายของข้อมูลที่กำลังจะถูกสื่อสาร คำนึงถึงความรู้ พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มนั้น
2. การรวบรวมข้อมูล คือรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและมีความสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และทำการกรอกข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย
3. การจัดระเบียบข้อมูล คือการวางแผนโครงสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและมีลำดับตาม ต้องการ การให้โครงสร้างที่เป็นระบบช่วยในการทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย
4. การเลือกสีและกราฟิก คือการใช้สีและกราฟิกในการเน้นข้อมูลที่สำคัญ และให้ถูก เข้าใจได้ง่าย
5. การให้ความสำคัญแก่ความพอใจของผู้ใช้ คือการให้ความสำคัญในการทำให้ข้อมูล สะดวกต่อการทำให้เข้าใจโดยไม่ยากลำบาก
6. การใช้สัญลักษณ์ (Iconography) คือการใช้สัญลักษณ์เพื่อช่วยในการสื่อความหมาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้คำอธิบาย
7. การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย คือการทดสอบการออกแบบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ ปรับปรุงและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้
8. การให้ความสนใจในกระบวนการนำเสนอ คือการทำให้กระบวนการนำเสนอข้อมูลนั้น น่าสนใจ มีการนำเสนอที่ตัวเลข กราฟ แผนภูมิ หรือตารางข้อมูล

การออกแบบสารสนเทศที่ดีมีผลกระทบต่องานเข้าใจของผู้ใช้ และช่วยให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในงานวิจัยนี้มีปัจจัยที่นำมาเป็นส่วนประกอบใน การออกแบบแพลตฟอร์มดังนี้

2.4.4.1 การออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design) หมายถึง กระบวนการทางความคิด สร้างสรรค์ที่ใช้ความรู้ศิลปะร่วมกับหลักการออกแบบ และเทคโนโลยี เพื่อผลิตผลงาน ซึ่งงานนั้น สามารถถ่ายทอดและสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้เข้าใจอย่างตรงกัน เป็นการออกแบบที่มุ่งเสนอ แนวคิด จินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึก ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมของผู้รังสรรค์ เพื่อสร้างความ สนุกตรึงในรูปแบบต่างๆ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยวางแผนจัดสัดส่วนประกอบของการ ออกแบบให้สัมพันธ์ กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น ซึ่งเป็น

องค์ประกอบทางความงามและพิจารณาถึง ประโยชน์ใช้สอยการออกแบบที่ได้นั้นควรจะคำนึงถึงปัจจัยความต้องการของผู้ใช้งาน และประโยชน์ของการออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยเช่นกัน

คุณสมบัติของงานกราฟิกมี 3 ประการ ดังนี้

- 1) งานกราฟิกมีความเข้าใจง่าย เพราะภาพกราฟิกมี เรียบง่าย สื่อสารได้ชัดเจน และ สามารถเน้น หรือย้ำ ในจุดที่ต้องการได้
- 2) งานกราฟิกดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการบอกเล่า เช่น ในการโฆษณาสินค้าบางประเภทสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มจะ ใช้งานกราฟิกที่มีสีสันสะดุดตา ลายเส้นที่โดดเด่นและการจัดวางที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า
- 3) งานกราฟิกช่วยให้จดจำได้ดี และรวดเร็ว เหตุเพราะมนุษย์มักจำข้อมูลในลักษณะภาพได้ดีกว่าตัวเลข หรือข้อความ

องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design) องค์ประกอบงานกราฟิกประกอบด้วย 8 ชนิด คือ เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก พื้นผิว ที่ว่าง สี และตัวอักษร

1. เส้น (Line) คือ การนำจุด จำนวนหลายจุดมาเรียงต่อกัน และเกิดเป็นเส้นในรูปแบบต่างๆ ที่ให้ความหมาย หรือความรู้สึกแตกต่างกัน
2. รูปร่าง คือ การนำจุดมาเรียงต่อกันเป็นเส้นจนเกิดเป็นรูปร่างที่มี 2 มิติ มีความกว้างและความยาว (หรือความสูง)
3. รูปทรง คือ รูปร่างที่มี 3 มิติ ที่มีมิติเพิ่มขึ้นมากลายเป็นงาน 3 มิติคือ มีความลึกเพิ่มเข้ามาด้วย
4. น้ำหนัก คือ การเติมสี และแสงเงาในรูปทรงหลายรูปแบบ เพื่อให้ดูมีความหนาแน่น
5. พื้นผิว (Texture) ช่วยสื่ออารมณ์ของชิ้นงานได้ชัดเจนขึ้น ควรเลือกสร้าง พื้นผิวให้เหมาะกับองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ ให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น
6. ที่ว่าง (Space) ช่วยให้ชิ้นงานดูไม่หนักมากไป ต้องบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้ชิ้นงานดูมีความน่าสนใจในจุดเด่นของภาพมากยิ่งขึ้น
7. สี (Color) เป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบ เพราะการเลือกใช้สีสามารถ แสดงถึงอารมณ์ที่ต้องการได้ชัดเจนมากที่สุด เพราะสีแต่ละสีมีความหมายและสร้างอารมณ์ได้แตกต่างกัน
8. ตัวอักษร (Type) กราฟิกที่ดีบางงานใช้เพียงตัวอักษร และสี ก็สามารถสร้างชิ้นงานให้ออกมาดูโดดเด่นได้เช่นกัน เพราะเป็นส่วนที่สื่อความหมายงานชิ้นงาน

สีสำหรับงานกราฟิก ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. RGB คือ โหมดสีสำหรับการแสดงผลบนจอภาพ มาจากการผสมแสงสีหลัก 3 สีเข้าด้วยกัน คือ แดง (RED) เขียว (GREEN) และน้ำเงิน (BLUE) ซึ่งเมื่อผสมกันจะทำให้เกิดสีจำนวนมาก

และเมื่อนำมารวมกันที่ความเข้มสูงสุดจะได้สีขาว ส่วนใหญ่การใช้สีลักษณะนี้จะใช้ในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแสง เช่นจอภาพ กล้องดิจิทัล เป็นต้น

2. CMYK คือ ย่อมาจากคำว่า Cyan Magenta Yellow Black เป็นระบบสีมาตรฐานที่เหมาะสมกับงานพิมพ์ พิมพ์ออกทางกระดาษหรือวัสดุผิวเรียบอื่น ๆ โดยทำการแก้ไขจุดบกพร่องของระบบสี RGB ที่เครื่องพิมพ์ ไม่สามารถพิมพ์สีบางสีออกไปได้ ซึ่งประกอบด้วยสีหลัก 4 สี ได้แก่ สีฟ้า สีชมพูม่วง สีเหลือง และสีดำ

3. Grayscale โหมดสีเดียว มีเพียงสีเดียว คือ สีดำ การแสดงผลภาพจะเป็นการไล่สีจากดำไปจนถึงสีขาว มักใช้ในงานพิมพ์ (นพดล พรหมณี, 2560)

2.4.4.2 การออกแบบส่วนประสบการณ์และส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

การออกแบบส่วนประสบการณ์ (User Experience - UX) และส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ (User Interface - UI) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การสร้าง UX/UI ที่ดีสามารถมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ การใช้งานที่สะดวกสบายและความสำเร็จของธุรกิจ

การออกแบบส่วนประสบการณ์ (User Experience - UX) คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือระบบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้งานง่าย ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย ส่งผลเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด หรือเรียกได้ว่าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้งาน

1. การทราบผู้ใช้ (User Research) คือการศึกษาและทราบความต้องการของผู้ใช้ เพื่อเข้าใจว่าพวกเขาต้องการอะไรและมีปัญหาอะไร

2. การสร้าง Persona คือการสร้างตัวละครเสมือนที่แทนลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เพื่อให้ทีมพัฒนาเข้าใจลูกค้าโดยละเอียด

3. การทำ Customer Journey Mapping คือการสร้างแผนที่ที่แสดงตำแหน่งและประสบการณ์ของผู้ใช้ตลอดทั้งการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การออกแบบ Wireframes และ Prototypes คือการสร้างโครงร่างและโมเดลการทำงานเบื้องต้นเพื่อทดสอบและปรับปรุง

5. การทดสอบผู้ใช้ (User Testing) คือการทดสอบโมเดลหรือโปรโตไทป์กับผู้ใช้เพื่อรับความคิดเห็นและทำการปรับปรุง

6. การคิดเรื่องการนำทาง (Navigation Design) คือการออกแบบระบบนำทางที่ง่ายต่อการใช้งาน

7. การทำ Responsive Design คือการให้ประสบการณ์ที่ดีทั้งบนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพา

การออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์ (User Interface - UI) ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ หรือส่วนที่ผู้ใช้งาน สามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปในเรื่องของการออกแบบ หน้าตา และการดีไซน์ เช่นแพลตฟอร์มเมนูหน้าจอการวางภาพขนาดตัวอักษรแป้นพิมพ์เสียงปุ่มหรือ แม้แต่แสงไฟเป็นต้น โดยสิ่งสำคัญสำหรับUI คือ “ศาสตร์แห่งความสวยงาม” ที่เป็นตัวตน เดิมเติมให้ UX ออกมาสมบูรณ์ เกิดเป็น First Impression ที่ดีที่สุด สำหรับผู้ใช้งาน

1. การเลือกสีและกราฟิกดีไซน์ คือการใช้สีและกราฟิกเพื่อสร้างบรรยากาศและรูปแบบที่เข้ากับแบรนด์
2. Typography Design คือการเลือกและจัดวางตัวอักษรที่เหมาะสมและอ่านง่าย
3. การให้ Feedback คือการให้ผู้ใช้รับรู้ถึงการกระทำที่พวกเขาทำและสถานะของระบบ
4. การทำ Microinteractions คือการสร้างภาพการใช้งานที่น่าสนใจ เช่น การกดปุ่ม การเลื่อนหน้าจอ เป็นต้น
5. Consistency in Design คือการสร้างความทันสมัยและความสม่ำเสมอในการออกแบบ
6. Accessibility คือการเน้นให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถใช้งานได้ ไม่ว่าจะเป็นคนที่มีความพิการหรือไม่
7. การให้ Animation คือการใช้แอนิเมชันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ได้รับความนิยม
8. การทำ Responsive UI คือการให้ประสบการณ์ที่ดีทั้งบนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพา

กล่าวโดยสรุป การออกแบบโดยใช้ UI/UX เป็นพื้นฐาน ของการออกแบบหน้าเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโมบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งการออกแบบโดยใช้ UI/UX เป็นกระบวนการ สร้างการทำงานของหน้าจอ และโครงสร้างภายในระบบ หรือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ อาจทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่อ ประสานกับผู้ใช้งาน โดยอาจมีการคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการทำ UI/UX จะเห็นได้ว่า UX เป็นประสบการณ์ ผู้ใช้งานที่มีผลจากการปรับปรุง UI และเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านประสบการณ์การใช้งาน ระหว่างการใช้งานผ่านแพลตฟอร์มอาจมีข้อขัดข้อง ทำให้เกิดการวิเคราะห์ การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อทำการแก้ไข ปัญหาของผู้ใช้ผ่านประสบการณ์การใช้งาน และอาจส่งผล ให้เกิดประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ดีขึ้นได้ (สุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์ และ ประภาพร กุลลัมรัตน์ชัย, 2565) การออกแบบ UX/UI ที่ดีทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างสะดวกสบาย และมีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในบริษัทหรือแบรนด์

ดังนั้นการออกแบบ UX/UI ที่ดี ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ความให้ความสำคัญ ที่จะส่งผลในด้านอื่นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกด้วย

2.4.5 หลักการในการพัฒนาแพลตฟอร์ม

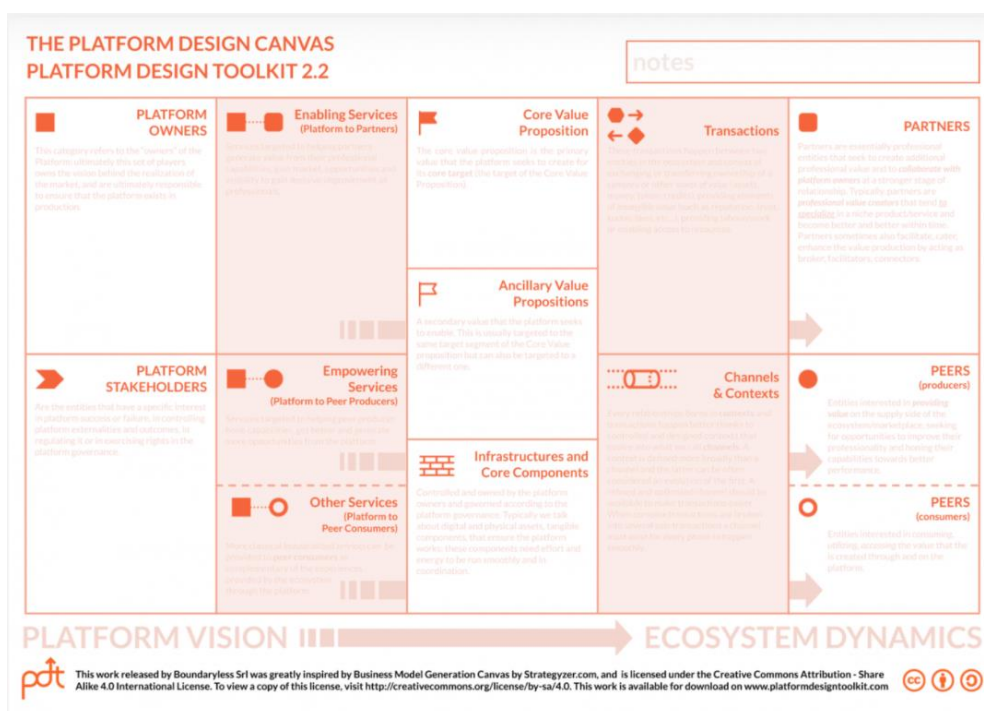
แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) หมายถึง รูปแบบของระบบโปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบขึ้น เพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีจะหมายถึงผู้บริโภคและผู้ผลิต เข้าด้วยกัน โดยผ่านระบบดิจิทัล และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังอุปกรณ์ได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวก ในงานด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าหรือบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผ้าทอ

2.4.5.1 ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม หมายถึง รูปแบบของระบบโปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบขึ้น ช่วยจัดสรรข้อมูลให้เป็นระเบียบ และเป็นระบบ โดยนำข้อมูลด้านสารสนเทศที่ได้นั้น มานำเสนอผ่านองค์ความรู้ด้านการออกแบบสารสนเทศ ผสมผสานความรู้ในด้านระบบแพลตฟอร์ม ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยมีเทคโนโลยี เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวกลางที่จะช่วยเชื่อมโยงผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ผลิต มาพบกัน เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยแพลตฟอร์มนั้นจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน อาทิเช่น แพลตฟอร์มสำหรับใช้ในการลงทะเบียนเก็บฐานข้อมูล แพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและเรื่องราวขององค์กร และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน ระบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นระบบที่มีการรองรับ การทำการตลาดดิจิทัล ทั้งในรูปแบบของการค้นหาข้อมูล การประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสินค้า ประกอบไปจนถึง ระบบการซื้อขาย การให้ผลสะท้อน ทางความคิดจากผู้บริโภค อีกทั้ง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีคุณสมบัติ ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการขาย ให้กับสินค้าและบริการ ที่สามารถดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ในการใช้พนักงานและบุคลากร ทางด้านการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะประโยชน์ที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ สถาบันการพัฒนาศูนย์การออกแบบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีการพัฒนา ดิจิทัลแพลตฟอร์มแคนวาส ที่ใช้สำหรับการตรวจสอบความครบถ้วน ในการพัฒนาระบบที่ต้องแพลตฟอร์ม เพื่อการทำธุรกิจขึ้น โดยรายละเอียด จะถูกขยายให้เห็นในหัวข้อถัดไป (Ahmad Asadullah, Isam Faik et al. 2018)

2.4.5.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม



ภาพประกอบ 18 Platform Design Canvas

(ที่มา : <https://platformdesigntoolkit.com>)

จากภาพประกอบที่ 18 Platform Design Canvas พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์ม จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ประกอบไปด้วย มิติทั้งด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบ รวมไปถึงจนถึงระบบการตรวจสอบในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน และรูปแบบของการให้บริการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึง รูปแบบของระบบการแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางที่จะต้องมีการประสานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบกับการค้นหาอัตลักษณ์ ที่เป็นจุดแข็งทางด้านมูลค่า และการมีพันธมิตรที่มีส่วนร่วม ที่จะมีส่วนต่อการส่งเสริมการขาย ประกอบกับความเพียบพร้อมในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนระบบ ในขณะที่ระบบหลังบ้าน จำเป็นที่จะต้องพูดถึง ความถูกต้อง ที่ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคในระบบการให้บริการ รวมถึงสวัสดิ์ต่างๆที่จะมีประโยชน์ ต่อการซื้อขายของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ Platform Design Canvas จำเป็นที่จะต้องมี

2.4.5.3 ประเภทของแพลตฟอร์ม

ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มถือเป็นเครื่องมือที่รวมคุณสมบัติหลายอย่างเข้าด้วยกัน และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงในด้านของการลด

ต้นทุนด้านบุคลากร ทั้งยังเป็นช่องทางของการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดให้กับหน่วยงาน รวมไปถึงเป็นช่องทางสร้างรายได้ในโลกออนไลน์อย่างมหาศาลด้วยต้นทุนที่ลดลงกว่าในสมัยก่อน ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ทันโลกแห่งยุคดิจิทัลนี้ ประกอบกับการเกิดสภาวะโรคระบาด โควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องเกิดการปรับตัวในภาคธุรกิจอย่างเฉียบพลัน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจได้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในโลกโซเชียล รวมถึงช่องทางจำหน่ายด้วย

รูปแบบ Platform ทางธุรกิจ

1. Services marketplace แพลตฟอร์มธุรกิจบริการตลาดการค้า
2. Product marketplace แพลตฟอร์มธุรกิจการค้าสินค้า
3. Payment platform แพลตฟอร์มธุรกิจการชำระเงิน (P2P หรือ B2C)
4. Investment platform แพลตฟอร์มธุรกิจการลงทุน หรือการ แลกเปลี่ยนเงินตรา ไม่ว่าจะเป็นตราสาร หรือเงินกู้ และอื่นๆ
5. Social networks แพลตฟอร์มที่เป็นการเชื่อมต่อการภายในสังคม หรือคอมมูนิตี้
6. Communication platform แพลตฟอร์มการสื่อสารทางสังคมโดยตรง (เช่น การส่งข้อความ)
7. Development platforms
 - 7.1 Closed development platform แพลตฟอร์มแบบปิด สร้างขึ้นเพื่อการเข้าถึงข้อมูล (ปกติจะอยู่ในรูปแบบ API)
 - 7.2 Controlled development platform แพลตฟอร์ม (ซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการควบคุมการทำงาน)
8. Open development platform แพลตฟอร์มฟรี หรือ open source Content platforms
 - 8.1 Social แพลตฟอร์มเนื้อหาที่มุ่งเน้นการค้นพบและโต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ
 - 8.2 Media แพลตฟอร์มเนื้อหาที่มุ่งเน้นการค้นพบและโต้ตอบกับบุคคลอื่นๆในรูปแบบสื่อ (ภาพ, วิดีโอ)
9. Social gaming platform แพลตฟอร์มการโต้ตอบการเล่นเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้หลากหลายคน ทั้งการแข่งขันและการร่วมมือกัน

รูปแบบแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

รูปแบบแพลตฟอร์มใน ประเทศไทยในปัจจุบันถือว่ามีหลายแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และยังมีการพัฒนาและต่อยอดไปในหลายประเภท และสามารถเชื่อมต่อองค์ความรู้และ

การใช้ประโยชน์ได้ครอบคลุมหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น วงการการศึกษา การท่องเที่ยว การแพทย์ และสาธารณสุข ด้านธุรกิจอาหาร รวมไปถึงสถาบันการเงิน ก็ให้ความสำคัญในการนำแพลตฟอร์มเข้ามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร โดยรูปแบบแพลตฟอร์มในประเทศไทยปี 2020 แยกเป็นประเภทได้ดังนี้ (awanafan, 2564)

1. Finance Platform (แพลตฟอร์มการเงิน) คือ รูปแบบของระบบที่พัฒนาขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ และอำนวยความสะดวกในเรื่องการวางแผนการเงิน และการลงทุนทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการฝาก ถอนเงินได้อย่างสะดวก การจัดไฟแนนซ์ รีไฟแนนซ์ การลงทุนซื้อขายแลกเปลี่ยนสกุลเงิน เป็นต้นเพื่อตอบสนองโจทย์อำนวยความสะดวกด้านการเงินเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนามากมาย เช่น TrueMoney, Bitkub, Noburo, Omise, Rabbit Finance เป็นต้น

2. Travel Platform (แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว) คือ รูปแบบของระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกในการค้นหาที่พัก การจองที่พักล่วงหน้า การสอบถามถึงเส้นทางการเดินทาง รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านช่องทางด้านการเงินของธนาคารต่างๆ หรือสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการออกแบบเฉพาะด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ช่วยประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูล สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และง่ายต่อการวางแผนการเดินทางอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีแอปพลิเคชันที่นิยมโหลดมาใช้งานกันอย่างมากมาย เช่น Trivago, Agoda, Traveloka, ทัวร์ครี, Tripguru เป็นต้น

3. Education Platform (แพลตฟอร์มการศึกษา) คือ รูปแบบของระบบที่ออกแบบพัฒนา มาเพื่อเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ ให้เข้าถึงข้อมูลแหล่งเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น โดยมีสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ตัวหนังสือ ทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา ได้เข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างง่าย เป็นการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ทุกสถานที่ ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มด้านการศึกษาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Thai Mooc, Skor Plus, Chula Mooc Globish เป็นต้น

4. Health Platform (แพลตฟอร์มสุขภาพ) คือรูปแบบของระบบที่ออกแบบเพื่อใช้งานเฉพาะในด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำด้านการใช้ยา การถามและตอบข้อสงสัยด้านสุขภาพ รวมถึงการซื้อและการชำระสินค้า ก็ทำได้โดยง่าย แพลตฟอร์มด้านสุขภาพที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Vita boot, Arin care, Doctor A to Z, Gowabi เป็นต้น

5. Food Platform (แพลตฟอร์มอาหาร) คือ เป็นรูปแบบระบบการบริการด้านอาหาร โดยมีระบบที่ครอบคลุมด้านการเลือกซื้อสินค้าในหน้าตาที่ใช้งานได้ง่าย การสั่งซื้อ การชำระเงิน รวมถึงอัปเดตรายการอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคและโปรโมชั่น ให้ลูกค้าได้ทราบอยู่เสมอ หรืออาจเรียกได้

ว่าบริการด้าน food delivery ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เช่น Food panda, Grab food, Fresh mart, Hungry hub, eatigo เป็นต้น

6. Property Platform (แพลตฟอร์มการจัดการทรัพย์สิน) คือ รูปแบบของระบบที่ออกแบบขึ้นเฉพาะด้านการจัดการทรัพย์สินด้านอสังหาริมทรัพย์ ให้ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลทั้งภาพและข้อมูลรายละเอียด รวมถึงฟังก์ชันที่ตั้งของทรัพย์สินบนแผนที่อย่างแม่นยำ พร้อมทั้งช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจน และซื้อขายได้อย่างปลอดภัยและมีมาตรฐาน ตัวอย่างแพลตฟอร์มด้านการจัดการทรัพย์สินที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Property Flow, Hip flat, Horganice, Power map เป็นต้น

7. E-commerce Platform (แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) คือ รูปแบบของระบบที่ออกแบบขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ครอบคลุมในเรื่องของการซื้อ ขาย สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระค่าสินค้าและบริการ โดยแพลตฟอร์มนี้จะเป็นสื่อกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน สร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ทั้งยังสะดวกในเรื่องการติดตามสินค้าโดยรายได้้นั้นเกิดจากค่าธรรมเนียมที่จากการขายสินค้าได้ของร้านค้าบนแพลตฟอร์ม ได้แก่ Shopee, Kaidee, Lazada, Ookbee, Aliexpress เป็นต้น

8. Social-sector Platform (แพลตฟอร์มเพื่อสังคม) คือ รูปแบบของระบบแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการช่วยเป็นสื่อกลาง โดยมีหลากหลายแคมเปญที่จัดขึ้นโดยจุดประสงค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าโดยนำค่าใช้จ่ายที่ได้ไปช่วยเหลือสังคม แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือชุมชนให้มียรายได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มด้านนี้ได้รับความนิยม ได้แก่ Local alike, Social giver เป็นต้น

9. Event Platform (แพลตฟอร์มการจัดงาน) คือ รูปแบบของระบบที่ออกแบบมาสำหรับช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลหรือซื้อบริการในด้านการจัดงานอีเว้นท์ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการจัดงานทุกองค์ประกอบ ทั้งบริษัทที่รับจัดงาน วงดนตรี พิธีกร หรือทีมงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาและโปรไฟล์งาน ให้ตรงตามจุดประสงค์ของงานและควบคุมงบประมาณได้ด้วยตนเอง ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มในธุรกิจด้านการจัดงานที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Event pop, Event banana เป็นต้น

10. Employment Platform (แพลตฟอร์มการจ้างงาน) คือ รูปแบบของระบบที่ออกแบบเฉพาะทางด้านการจัดหางาน ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้ต้องการหางาน ได้มาเจอและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดขององค์กรหรือฟรีแลนซ์ รวมถึงช่องทางการติดต่อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อขายบริการได้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มอย่างสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย รูปแบบแพลตฟอร์มประเภทนี้ ได้แก่ Freelance Bay, Seekster, Getlinks เป็นต้น

11. Agriculture Platform (แพลตฟอร์มเกษตรกรรม) คือ รูปแบบของระบบที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเกษตรกร เช่น พยากรณ์อากาศ ให้ความรู้ด้านการเพาะปลูก คำแนะนำเรื่องการเก็บเกี่ยวผลผลิต รวมถึงเป็นตัวกลางในการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร รูปแบบแพลตฟอร์มประเภทนี้ ได้แก่ Juiceinnov8, Ricult เป็นต้น

2.4.5.4 แพลตฟอร์มเพื่อการทำธุรกิจ

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบของ แพลตฟอร์ม มีความหลากหลายในเรื่องของวัตถุประสงค์การใช้งาน และมีประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการ ทางด้านการค้าขายธุรกิจ และองค์กร อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์ม ในการทำงานเพื่อธุรกิจสามารถจำแนก ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่

- 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม (e-commerce)
- 2) แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Platform Social media)
- 3) แพลตฟอร์มบริการเพื่อการขนส่ง (Platform Delivery service)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของแพลตฟอร์ม

ประเภทของแพลตฟอร์ม E-commerce			
ชื่อระบบแพลตฟอร์ม	คุณสมบัติเด่น	คุณสมบัติด้อย	กลุ่มลูกค้า
Shopee Kaidee Lazada Ookbee AliExpress	1.สื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายด้วยอินเทอร์เน็ต 2. ลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร 3. มีTool ที่ใช้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค 4.ไม่ต้องสต็อกสินค้าก่อน 5.เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการโฆษณาได้ 6.เปิดขายได้ตลอด 24 ชม. 7.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก	1.ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ 2.มีการแข่งขันที่สูงมาก 3.ยากต่อการค้นหาเพราะคู่แข่งเยอะ 4.การส่งสินค้าต้องใช้เวลา 5.เสี่ยงต่อการถูกคุกคามด้วยผู้ไม่หวังดีทางอินเทอร์เน็ต 6.เข้าถึงได้เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต	1.ลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ประเภทของแพลตฟอร์ม Social Media			
ชื่อระบบแพลตฟอร์ม	คุณสมบัติเด่น	คุณสมบัติด้อย	กลุ่มลูกค้า
Facebook IG Pinterest TikTok Line Twitter	1.แลกเปลี่ยนและศึกษา ข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย 2.สามารถแสดงตัวตนตนเอง ให้คนอื่นเห็นได้ 3.สร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน 4.ทำให้ติดต่อกับคนที่ห่างไกลได้ ง่าย 5.เป็นช่องทางการตลาด รูปแบบใหม่	1.ล้วงลึกข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป 2.โดนหลอกจากการใช้ โซเชียลมีเดีย 3.โดนละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานได้ ง่าย 4.ทำให้หมกมุ่นจนเกินเหตุ	1.บุคคลทั่วไปที่มีความ ต้องการใช้งานด้านการ สื่อสารทางสังคมทุก รูปแบบ
ประเภทของแพลตฟอร์ม Service Delivery			
ชื่อระบบแพลตฟอร์ม	คุณสมบัติเด่น	คุณสมบัติด้อย	กลุ่มลูกค้า
Lineman Food panda Grab food Fresh mart Hungry hub eatigo	1.สะดวกรวดเร็ว 2.ลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง 3.เพิ่มช่องทางการตลาด เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ 4.สร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน	1.เสียค่าธรรมเนียมให้กับผู้ ให้บริการ 2.ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้ายาก ขึ้นเนื่องจากมีร้านค้าจำนวน มาก 3.มีการแข่งขันสูงมาก 4.คุณภาพและรสชาติของ อาหารอาจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความล่าช้าในการ เดินทาง	1.บุคคลทั่วไปที่มีความ ต้องการบริการด้านการ ส่งสินค้าเพื่อความ สะดวกและลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของแพลตฟอร์ม พบว่า ทั้ง 3 แพลตฟอร์มที่วิเคราะห์ ล้วนมีทั้งคุณสมบัติเด่นที่คล้ายคลึงกันคือสร้างความสะดวก ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ ในส่วนของคุณสมบัติด้อยนั้นเห็นได้ว่าหากมีการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของแพลตฟอร์มนั้นๆ และการเข้าถึงสินค้าและอัตลักษณ์นั้น เป็นไปได้ยากเพราะมีการแข่งขันสูง และในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและต้องการความสะดวกเช่นเดียวกัน ทางผู้วิจัยจึงได้ดึงเอาคุณสมบัติเด่นมาเป็นข้อมูลใน

การออกแบบแพลตฟอร์มสำเร็จรูป ที่เหมาะสม ให้ได้รับประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสามารถเสนอขายสินค้าได้อย่างเป็นหมวดหมู่ สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคา มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงชำระสินค้าได้อย่างสะดวกพร้อมส่งสินค้าได้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Guntitatt Horthong, 2563) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการขายสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ช่วยสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในแพลตฟอร์มออนไลน์ (ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ, 2023)

จากการนำคุณสมบัติข้างต้นมาประยุกต์ และพัฒนา เป็นแพลตฟอร์มสำเร็จรูป ที่จะช่วยให้ชุมชน ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ รวมไปถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ใช้งานได้ง่าย อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับผู้บริการแพลตฟอร์ม ทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มต้นแบบให้กับชุมชนอื่นๆ ได้อีกด้วย

2.4.5.5 หลักการการสื่อสารทางการตลาด

"การตลาด" หมายถึงกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้า หรือบริการ มาเสนอหรือสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในใจของลูกค้า

กระบวนการตลาดนี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอนและกิจกรรมที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ตลาด การวางแผนการตลาด การโปรโมทสินค้า การสื่อสาร การวิจัยตลาด และการจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท และสร้างความสนใจที่สูงขึ้นในการซื้อ

ทั้งนี้การตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกและติดตามทิศทางในการพัฒนาสินค้า การสร้างและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะกับภาคธุรกิจเพียงแต่ยังเป็นที่สำคัญในองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือองค์กรทางการศึกษา โดยหลักการของการตลาดก็คือการเข้าใจลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

1) การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด คือกระบวนการที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อความกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความตั้งใจ และสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการสื่อสารทางการตลาดมีหลายประเภทและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเลือกส่งผลการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. การโฆษณา (Advertising) คือการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ พิมพ์ และออนไลน์
2. การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience - UX) คือการออกแบบและจัดการประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR) คือการจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
4. การตลาดสังคม(Social Media Marketing) คือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมท และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
5. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือการใช้เครื่องมือต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น SEO SEM อีเมลมาร์เก็ตติ้ง
6. การประชาสัมพันธ์นอกสื่อ (Out-of-Media PR) คือการจัดกิจกรรมและเหตุการณ์ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น การจัดงานแถลงข่าว การจัดเลี้ยงลูกค้า
7. การสร้างสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
8. การสร้างความเชื่อมั่น (Brand Building) คือการสร้างและรักษาการเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
9. การสื่อสารในจุดขาย (Point of Sale - POS Communication) คือการให้ข้อมูลและส่วนลดที่จุดขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ
10. การให้บริการลูกค้า คือ การสื่อสารและการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมหลายด้าน ซึ่งต้องการการวางแผนและการทำงานร่วมกันของหลายส่วน ร่วมกันระดมความคิด การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม และสร้างข้อความที่มีประสิทธิภาพสำคัญเพื่อความสำเร็จในการตลาด

2) ความสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

การตลาดมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันเนื่องจากสภาวะธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการรวมถึงผู้ประกอบการชุมชนด้วย ดังนั้นการทำการตลาดจึงมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้มีผลต่อวิธีการทำธุรกิจและการตลาด ในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การตลาดออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยง
 2. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าได้รับผลจากการเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต และลูกค้ามีความคาดหวังต่อประสบการณ์การซื้อที่รวดเร็วและสะดวกสบาย
 3. การแข่งขันที่สูงขึ้น การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันในท้องตลาด การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและการโปรโมทที่เป็นประสบการณ์สามารถช่วยแยกแยะธุรกิจจากคู่แข่ง
 4. การสื่อสารที่รวดเร็ว การตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือช่องทางอื่นๆ
 5. ข้อมูลลูกค้า การตลาดช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและปรับทราบความต้องการของลูกค้าได้
 6. การวัดผลและวิเคราะห์ การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลและวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ ทำให้ธุรกิจสามารถปรับทราบกิจกรรมตลาดของตนได้อย่างรวดเร็ว
 7. การเพิ่มมูลค่าในสายงาน การให้บริการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสร้างมูลค่าและการแปรรูปธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ
 8. การสร้างและสร้างความตระหนัก การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสร้างและสร้างความตระหนักในสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งแบรนด์
- การตลาดในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ และการให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจทั้งหมด

3) พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้าน

การตลาดของผู้ประกอบการ

การระบาดของโรค COVID-19 ได้มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก สถานการณ์ทางสุขภาพนี้ได้ส่งผลต่อการซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้คือบางแนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์ COVID-19

1. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อ มีการเพิ่มขึ้นในการซื้อออนไลน์และการใช้บริการจัดส่ง เนื่องจากผู้คนมีความระมัดระวังความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างทางสังคม

2.การเปลี่ยนแปลงในประสิทธิภาพการทำงาน การทำงานที่ยังคงทำในโหมด work-from-home มีผลต่อการใช้จ่ายในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน, เช่น การซื้ออุปกรณ์ทำงาน การอัปเดตอินเทอร์เน็ต และการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

3.การปรับเปลี่ยนสไตล์การใช้ชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การลดการเดินทาง การเลือกใช้ร้านในพื้นที่ใกล้บ้าน และการซื้อของออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงทางสุขภาพ

4.การสนใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มีการเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย เช่น อาหารเสริม อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ใช้ที่บ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

5.การลดการใช้จ่ายในกิจกรรมทางบันเทิง มีการลดลงในการเดินทาง การไปร้านอาหาร และกิจกรรมทางบันเทิงที่ต้องการการรวมตัวกัน ทำให้มีการปรับเปลี่ยนในการใช้จ่ายในด้านนี้

6.การเปลี่ยนแปลงในการสื่อสาร มีการเพิ่มขึ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารทางออนไลน์ การสื่อสารทางวิดีโอ และการส่งข้อความ

7.การกลายเป็นผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีความสนใจในการรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากผู้ให้บริการ และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

8.การกระตุ้นการซื้อ การส่งเสริมการซื้อผ่านการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และการทำข้อเสนอที่พิเศษ

สถานการณ์ COVID-19 ได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ชีวิตประจำวันในทางที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในกลุ่มธุรกิจ รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งต้องมีการปรับตัวและตั้งรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนี้ทั้งในแง่ของความรู้ เทรนด์การตลาดในปัจจุบัน และช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับตัว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

4) การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หมายถึงกระบวนการในการโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดออนไลน์มีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดทางด้านกายภาพและมีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีและช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก สบาย และรวดเร็ว รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัว เช่น การนำผลิตภัณฑ์และบริการเข้ามานำเสนอขาย ผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อขายสินค้าผ่าน

ช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบ จากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้เหลือช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพียงช่องทางออนไลน์ ช่องทางเดียว จึงส่งผลให้มีการปรับรูปแบบเน้นการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งใช้ข้อมูล (Data) ช่วยในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563) ยกตัวอย่างดังนี้

1. เว็บไซต์ คือเว็บไซต์คือศูนย์กลางที่สำคัญในการตลาดออนไลน์ เป็นที่อยู่ของลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำการซื้อขาย และติดต่อกับธุรกิจ
 2. โซเชียลมีเดีย คือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter เพื่อสร้างความสนใจ สร้างชุมชน และโปรโมทสินค้า
 3. อีเมลมาร์เก็ตติ้ง คือการใช้อีเมลในการสื่อสารตลาด ส่งข้อความโปรโมท และสื่อสารกับลูกค้า
 4. การใช้ SEO (Search Engine Optimization) คือการปรับแต่งเนื้อหาและโครงสร้างเว็บไซต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา
 5. การใช้ SEM (Search Engine Marketing) คือการโปรโมทเว็บไซต์ในผลการค้นหาโดยใช้โฆษณาจ่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการคลิก
 6. การใช้บริการ คือการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แบ่งปันความรู้ และสร้างความน่าสนใจ
 7. การใช้วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง คือการสร้างและแชร์วิดีโอที่มีเนื้อหาสร้างความสนใจ
 8. การทำการตลาดผ่านทางอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) คือการทำธุรกิจขายของออนไลน์ โดยการให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 9. การใช้แอปพลิเคชัน คือการสร้างและใช้แอปพลิเคชันเพื่อสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการ
 10. การทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Local Online Marketing) คือการตลาดที่เน้นในพื้นที่ท้องถิ่นผ่านทางออนไลน์ เช่น Google My Business
- การตลาดออนไลน์ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลลัพธ์ได้ด้วยข้อมูลและวิเคราะห์ที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

5) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ด้านการตลาดออนไลน์

ในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภคได้รับการสื่อสารทางการตลาดจากผู้โฆษณาผ่านการใช้สื่อทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาหรือ โทรทัศน์ วิทยุ โดยผู้โฆษณา สร้างการตลาด

โดยวิธีการกำหนดและต่อยอด ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งในยุคที่ผ่านมานั้นเป็นการ สนทนาทางเดียวกับผู้ชม และโฆษณาทางทีวี ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีศักยภาพและเติบโต

จากรูปแบบการทำสื่อโฆษณา ที่ผ่านมานั้น ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารเพียงด้านเดียว แต่ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารที่ชัดเจนเนื่องจากผลกระทบทางด้านปัจจัยโรคระบาด โควิด-19 ซึ่งเทรนของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับสื่อดิจิทัลได้มีการพัฒนาขึ้น มาอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ และมี เครื่องมืออื่นๆ เช่น แพลตฟอร์มสำเร็จรูป แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งเทรนด์ ของการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันนั้น ผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน และมี วิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อดึงดูด ผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ หรือสินค้าของตน โดย ผู้บริโภคจะ มีส่วน ในกาล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยไลฟ์สไตล์ของ ผู้บริโภคนั้น จะเป็นตัวกำหนด ค่านิยม ของสินค้าหรือแบรนด์ และ ผู้บริโภค กลายเป็นผู้สร้าง สไตล์และผู้นำเทรนด์

ดังนั้นนักการตลาด จึงต้อง ให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการแข่งขันในสื่อดิจิทัลตอนนี้ มีการเปลี่ยนแปลง เทรนด์อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสร้างเนื้อหา ดิจิทัล และคอนเทนต์ ที่น่าสนใจ นั้น ต้องทำแข่งกับเวลา และแข่งกับ เทรนด์ของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเติบโตของช่องทางดิจิทัลนั้น มีความสำคัญมาก ของการตลาดดิจิทัล นอกจากช่องทางที่หลากหลายนั้น ยังถือว่าเป็นกลไก ที่ผู้สร้างสามารถแบ่งปันประสบการณ์ หรือเนื้อหา โดยสร้างการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิด ความน่าเชื่อถือ ผ่านประสบการณ์ของผู้ บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจจับจ่าย ใช้จ่าย ซึ่งในยุคของดิจิทัลนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้ อย่างรวดเร็ว ดังนั้น นักการตลาด ที่สามารถ สร้างคอนเทนต์และเลือกช่องทาง การสื่อสาร ทางดิจิทัล ได้ตรงใจผู้บริโภค ก็จะสามารถเติบโตและเป็นผู้นำได้ในช่องทางออนไลน์

การตลาดบนโลกดิจิทัลในยุคปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการตลาดทางดิจิทัลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหมายความว่ารายได้ของผู้ประกอบการก็จะเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็วผ่านการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ โดยการตลาดในช่องทางออนไลน์นั้น เป็นช่องทางการทำการตลาดที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป พร้อมๆกับการเติบโตทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคจึงสามารถเปรียบเทียบ เลือกชม ได้ตอบรวมถึงการดูรีวิวของผู้ซื้อ ประกอบการตัดสินใจซึ่งใช้ระยะเวลาไม่นาน

ดังนั้นหากนักการตลาดทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้แล้วนั้น การเติบโตของธุรกิจก็เป็นไปได้ไม่ยาก และนำมาซึ่งรายได้ของกิจการในระยะยาว โดยความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและทัศนคติที่ดีของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Shin et al., 2016)

คลิกหรือแตะที่นี้เพื่อใส่ข้อความ

2.4.7 หลักการประเมินประสิทธิภาพ

2.4.7.1 ประสิทธิภาพ (efficiency) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อันได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ แรงงาน เงินทุน และวิธีการดำเนินการหรือประกอบการ ที่มีคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ หรือความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงานอย่างประหยัดต้นทุนให้เสร็จทันเวลา ภายในคุณภาพที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการทำงานให้เกิดผล หรือบรรลุเป้าหมายได้แบบประหยัดต้นทุนเสร็จทันเวลาภายในคุณภาพที่ระบุไว้โดยปัจจัยของประสิทธิภาพจะมีอยู่สามอย่าง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย เวลา และคุณภาพ

2.4.7.2 ประสิทธิภาพ (effectiveness) หมายถึง ผลสำเร็จ หรือผลที่เกิดขึ้นของการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในเชิงคุณภาพและปริมาณที่ต้องการซึ่งหมายถึงผลสำเร็จหรือการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ในเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ หรือทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป้าหมายที่วัดประสิทธิภาพ มีอยู่สองอย่างได้แก่ เป้าหมายเชิงปริมาณ และเป้าหมายเชิงคุณภาพ

ในปัจจุบันมีการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผล กันอย่างแพร่หลายและมีการนิยามความหมายที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้หลักเกณฑ์มาประกอบกันโดย งานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดการประเมิน ประสิทธิภาพ (Usability concept) ของ ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ จะมุ่งเน้นไปที่การค้นหาตัวแปร 3 ด้านได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ จากผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ

โดยการประเมินคุณภาพสื่อ หมายถึง การประเมินการทดสอบการใช้งาน (Usability testing) ประกอบไปด้วยการค้นหาผลการประเมิน ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

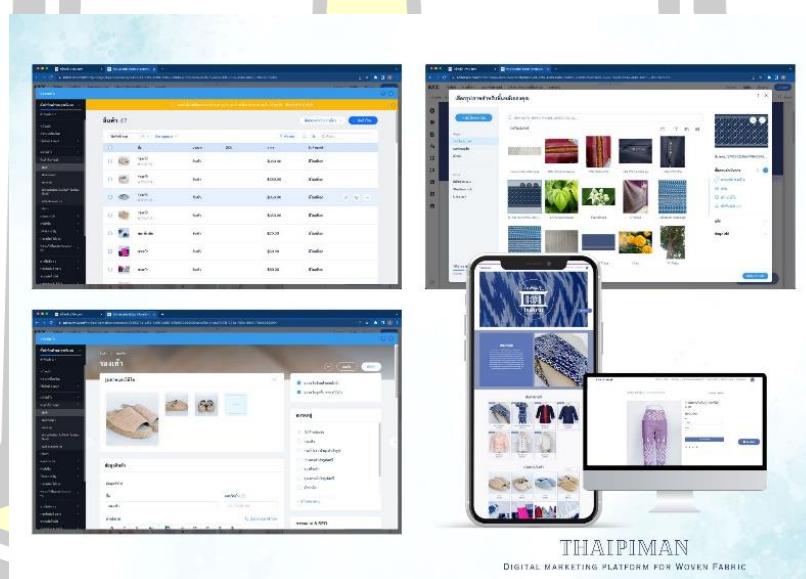
- 1) ประสิทธิภาพการใช้งานฟังก์ชันการใช้งาน
- 2) ประสิทธิภาพการทำความเข้าใจและรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ฟอร์ม

3) ความพึงพอใจด้านความสวยงามและความเป็นมิตรทางการออกแบบตามความต้องการของผู้ใช้ (User Friendly) แบบใช้งาน UI Design (User Interface Design) โดยความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของ ของสื่อต้นแบบ ของวิจัยชิ้นนี้ มีตัวชี้วัดแยกย่อยในหลายๆด้าน โดยภาพรวม สรุปดังนี้คือ

การวัดประสิทธิภาพของ แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องในด้าน การสื่อสารในเชิงกายภาพของสื่อต้นแบบ ประกอบไปด้วย 1) ประสิทธิภาพของการมองเห็นที่ประจักษ์สายตา 2) การเลือกใช้ตัวอักษร 3) ระดับของเสียงในการได้ยิน 4) สี 5) ประสิทธิภาพด้านการใช้งาน ความคมชัด 6) ระบบตะกร้าสินค้า 7) ระบบตอบข้อความลูกค้า 8) ความสามารถในการใช้งานได้ดีโดยทดสอบบนระบบออนไลน์ และการประเมินผลด้านความรวดเร็วของระบบ (Error Debug) เมื่อได้ผลของการใช้งานในด้านต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น จากการประเมินโดยผู้ที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น (Usability testing) จากนั้นก็นำมาวิเคราะห์ ว่าได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ การประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพจึงมีความเชื่อมโยงกัน และผลที่ได้จากการประเมินนั้นก็สามารถนำมาประกอบในการปรับปรุงระบบแพลตฟอร์มให้ตรงตามความต้องการสมบูรณ์ พร้อมใช้งานในลำดับต่อไป

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ



ภาพประกอบ 19 โปรแกรมออกแบบ open source
(ที่มา <https://manage.wix.com>)

2.5.1 แพลตฟอร์มการพัฒนา Website แบบ Open Source

1) แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source

แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source คือ ระบบที่ช่วยให้นักพัฒนาสร้างและปรับแต่งเว็บไซต์ได้โดยใช้โค้ดที่เปิดเผยและสาธารณะ นักพัฒนาสามารถเข้าถึงโค้ด ปรับแต่ง และเพิ่มฟังก์ชันได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายต่ำในบางกรณี ตัวอย่างแพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source ได้แก่

1. WordPress โปรแกรมจัดการเว็บไซต์และบล็อกที่มีความยืดหยุ่นสูงมีปลั๊กอินและธีมที่หลากหลายสำหรับปรับแต่งเว็บไซต์ตามต้องการของผู้ใช้งาน
2. Joomla เป็นระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีโมดูลและคอมโพเนนต์ต่างๆ สำหรับการปรับแต่งเว็บไซต์
3. Drupal ระบบการจัดการเนื้อหาที่มีความสามารถในการปรับแต่งและการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลต่างๆ มีความยืดหยุ่นในการสร้างเว็บไซต์ตามความต้องการ
4. Magento แพลตฟอร์ม eCommerce ที่เปิดโอกาสให้นักพัฒนาสร้างร้านค้าออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับแต่ง
5. OpenCart ระบบ eCommerce ที่ใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมสำหรับร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็กถึงกลาง

2) แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source กับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ขาดทักษะทางเทคโนโลยีด้วยความยืดหยุ่นในการใช้งานและปรับแต่ง แม้ว่าจะขาดทักษะเทคโนโลยีก็ยังสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ด้วยการเรียนรู้และการทดลองของตนเองได้ โดยไม่ต้องมีความรู้หรือทักษะทางเทคนิคที่สูงมาก นอกจากนี้ มีชุมชนและทรัพยากรออนไลน์มากมายที่สามารถช่วยแก้ปัญหา ให้คำแนะนำ และแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม Open Source ได้ ซึ่งสามารถช่วยให้การเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นไปได้อย่างดียิ่งขึ้น

ความชำนาญทางเทคโนโลยีจะช่วยให้มีความสามารถในการปรับแต่งและใช้แพลตฟอร์มได้อย่างดียิ่งขึ้น และยังสามารถเริ่มต้นได้โดยง่าย เพราะความสามารถในการเรียนรู้และการพัฒนาตัวเอง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการใช้แพลตฟอร์ม Open Source ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source จึงเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีเหตุผลหลายประการดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่าย แพลตฟอร์ม Open Source มักจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ทำให้เหมาะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีงบประมาณจำกัดและต้องการทางเลือกที่ต้องการความยืดหยุ่นในการจัดการเว็บไซต์และสื่อสาร

2. ความสามารถในการปรับแต่ง แพลตฟอร์ม Open Source มักมีความยืดหยุ่นในการปรับแต่งธีม รูปแบบ และฟังก์ชันต่างๆ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจได้อย่างง่ายดาย

3. ชุมชนและการสนับสนุน มีชุมชนของนักพัฒนาและผู้ใช้งานที่ช่วยกันแลกเปลี่ยนความรู้ และการแก้ไขปัญหา เช่น การเขียนโค้ด การใช้งาน และปัญหาเทคนิคต่างๆ ทำให้มีทรัพยากรให้เลือกใช้และช่วยเหลือกันได้ ซึ่งเป็นผลดีในการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีได้ในระยะยาว

4. ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย แม้เป็น Open Source แต่แพลตฟอร์มที่ดีจะมีการตรวจสอบและรักษาความปลอดภัยของโค้ดอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยสูง

3) ขั้นตอนในการใช้แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source

การใช้แพลตฟอร์ม Open Source สามารถช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างและบริหารเว็บไซต์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มในลักษณะที่ตรงตามความต้องการ โดยขั้นตอนในการใช้แพลตฟอร์มการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Open Source นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เลือกแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับความต้องการของการพัฒนาเว็บไซต์ เช่น WordPress, Joomla, Drupal หรือ Magento ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีความสามารถและการใช้งานที่แตกต่างกัน

2. การติดตั้งและการกำหนดค่า ผู้ใช้งานทำการดาวน์โหลดและติดตั้งแพลตฟอร์มที่เลือกลงในเซิร์ฟเวอร์ ขั้นตอนต่อมากำหนดค่าเบื้องต้น เช่น การตั้งค่าฐานข้อมูล การเชื่อมต่อเว็บไซต์ เป็นต้น

3. เลือกและปรับแต่ง ผู้ใช้งานเลือกหรือปรับแต่งธีมหรือเทมเพลตที่ตรงกับการออกแบบและความต้องการของเว็บไซต์ นี่คือนั่นที่จะทำให้เว็บไซต์ของคุณมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ

4. เพิ่มปลั๊กอินหรือโมดูล เมื่อผู้ใช้งานทำการเลือกธีมหรือเทมเพลตแล้วต่อมาสามารถเพิ่มปลั๊กอินหรือโมดูล โดยแพลตฟอร์มบางตัวมีปลั๊กอินหรือโมดูลที่ช่วยเพิ่มฟังก์ชันเพิ่มเติมให้กับเว็บไซต์ เช่น เครื่องมือ SEO ระบบตอบกลับอัตโนมัติ เป็นต้น

5. สร้างเนื้อหา ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเนื้อหาต่างๆ ลงในเว็บไซต์ เช่น บทความ ภาพ วิดีโอ แบบฟอร์มต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เยี่ยมชม

6. ทดสอบและปรับปรุง ผู้ใช้งานมีความจำเป็นที่จะต้องทำการทดสอบการทำงานของเว็บไซต์บ่อยๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพ เช่น การทดสอบหน้าแสดงผล, การทดสอบการทำงานของฟังก์ชันต่างๆ และการปรับปรุงความปลอดภัย

7. การบริหารจัดการ หลังจากเว็บไซต์เปิดใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะต้องบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เช่น การอัปเดตซอฟต์แวร์ การสำรองข้อมูล การตรวจสอบความปลอดภัย เป็นต้น

การใช้แพลตฟอร์ม Open Source ต้องการการศึกษาและความเข้าใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เรียนรู้ได้ไว เข้าใจง่ายและสามารถทำให้เกิดความสมบูรณ์ได้ ด้วยการทดลองและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ได้แพลตฟอร์มที่มีทั้งความสวยงามและมีด้านฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ช่วยสร้างความประทับใจ และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เยี่ยมชมด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

เรวดี เปรมจิตต์, ชนิตา รัชกุลพลเมืองและคณะ (2559) รับผิดชอบ และวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบของการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน กับผู้สูงอายุที่ยังคงประโยชน์ โดยมีแนวคิดกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (endragogy) และทฤษฎีการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการเรียนรู้ แนวทฤษฎีการก่อตัวของโครงสร้างความสัมพันธ์ของสังคม (Structuration Theory) โดยใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยความรู้ และภูมิปัญญาในท้องถิ่นของผู้สูงอายุ ได้นำมาใช้เพื่อเกิดประโยชน์ ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา การเรียนรู้ของผู้ใหญ่ และมีกระบวนการศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุในชุมชน โดยนำความรู้ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ความคาดหวังของผู้สูงอายุในชุมชน มาร่วมกำหนด ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง

อุทัยวรรณ ประสงค์เงิน (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันในการรับรู้การสื่อสารด้านวิชาการในรูปแบบแผนภาพวิชาการ และศึกษา ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิก ที่มีผลต่อการสื่อสารด้านวิชาการและ มีผลต่อการดึงดูด ในทางกราฟฟิก โดยทดสอบปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิก และปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน การออกแบบกราฟฟิก และการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการดึงดูด มีอยู่ ไม่กี่ปัจจัย ในด้านตัวอักษร พื้นสีตัวอักษร ความหนาแน่น ภาพกราฟฟิกภาพสี ขนาดของภาค กราฟเส้น แผนภาพ เป็นต้น และพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกและการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป สามารถนำผลนี้ เป็นแนวทางในการออกแบบด้านวิชาการได้

อรดา รัชตานนท์, กรพรรณ สัลเลขนันท์และคณะ (2562) ได้ศึกษา ภาพรวมอีคอมเมิร์ซที่ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ได้สร้างความเปลี่ยนแปลง ด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลกระทบในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การปรับตัว ให้เข้ากับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ เทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและตัวสินค้า มีให้เลือกมากขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้ายุคใหม่ จึงมีความสำคัญมาก ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มระบบการชำระเงินที่หลากหลายและรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงสรุปได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาท ในภาคการค้าและทำให้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องเปลี่ยนไป โดยสิ้นเชิง ตลอดจนความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน และพฤติกรรมของผู้บริโภค

บัญญัติ พูลสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยหลัก ที่เกิดจากอัตราการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์ในรูปแบบสื่อใหม่ โดยใช้กลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีต่อความสนใจ ในสื่อใหม่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค วิเคราะห์ เนื้อหาเว็บไซต์ การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้า เป็นต้น โดยศึกษาพฤติกรรมดิจิทัล โดยมีรูปแบบพฤติกรรม ดิจิทัลของผู้บริโภค หลายประเภท คือ ผู้สร้างเนื้อหาผู้นำเสนอ ผู้แบ่งปัน ผู้ตรวจสอบ และผู้เพิกเฉย ซึ่งพฤติกรรมจะแตกต่างออกไปตามกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อดิจิทัล ที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ ภาพยนตร์สั้น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บทความบนเว็บไซต์ และกราฟฟิก มีผล ต่อการสร้าง ความสนใจและสร้างความผูกพันระหว่าง แบรนด์สินค้า และบริการกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องจนเกิดกระบวนการตัดสินใจ ในการยอมรับมูลค่าของสินค้า หรือบริการ

ธีระยุทธ์ เฟื่องชัย และ พนาธร ผลัดสุวรรณ (2561) ได้ศึกษา การออกแบบและพัฒนาชุดแต่งกายจากผ้าทอวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองสวรรค์จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษา วิเคราะห์ บริบทผลิตภัณฑ์ และออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดแต่งกายจากผ้าทอชุมชน ที่มีศักยภาพในการทอผ้าได้ทั้ง ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด ผ้ายกดอก ที่มีลวดลายมัดหมี่ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ให้มีการแปรรูปในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นผ่านการออกแบบชุดแต่งกายโดยเน้นไปที่ตลาดวัยรุ่น วัยทำงาน

ลวดลายเพชร เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยได้นำมาใช้มาเป็นส่วนในการออกแบบ ทั้งรูปแบบรวมถึงลวดลาย และได้รับผลความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน พัฒนาทักษะองค์ความรู้ ยกระดับสินค้าผ้าทอ

พื้นเมืองของกลุ่มชุมชนให้มีคุณภาพ และมีมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงช่วยสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

นิมนวล จันทบุญ, เกวลี อ่อนเรือง และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรวบรวม องค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาสู่องค์ความรู้ที่เป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยพัฒนาความรู้เพื่อให้ชุมชน สามารถเข้าถึงพัฒนา ตนเอง และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ชุมชนมีความสามารถ ที่จะพึ่งพาตนเอง และ จัดการความรู้ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่แฝงด้วยวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ โดยกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกนำแนวคิดการจัดการภูมิปัญญาวิถีครามวิถีผู้ไท ซึ่ง ความเป็นครามกับวิถีผู้ไท เป็นสิ่งคู่กันมายาวนาน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ของกลุ่มคน ที่เกิดขึ้น จากการสั่งสม ประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่นผ่านกระบวนการเลือกสรรภูมิปัญญาที่มีคุณภาพ ถ่ายทอดสืบต่อกันมา พัฒนาต่อยอด เป็นระยะเวลาานาน และมีบทบาทสำคัญต่อเนื้อ ที่มีการหลอมรวม ความรู้ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีในขณะเดียวกัน ก็ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จนเกิดเป็น “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ที่สืบทอดให้กับคนรุ่นหลังได้ศึกษา เรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ไม่สูญหายไปตามกาลเวลา

รัตนโชติ เทียนมงคล (2563) ได้ศึกษา ด้านการพัฒนาแบรนด์สินค้าให้กับกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทิวาพัชรสมุนไพร พร้อมทั้งพัฒนาระบบ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้า และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในการตลาดยุคดิจิทัล รวมไปถึงถ่ายทอดความรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม ในการเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อขายออนไลน์และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

วิสาหกิจชุมชนทิวาพัชรสมุนไพร เป็นการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมากกว่า 30 ปี แต่ยังคงขาดแคลนการพัฒนาด้านแบรนด์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและขาดช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านการจัดทำระบบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องการได้รับ การส่งเสริม และช่วยเหลือ โดย การออกแบบ ได้แก่ แบนด์สินค้า ระบบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มทั้งในรูปแบบ Website และ Mobile application ตลอดจน ภาพถ่ายสินค้าโฆษณา รวมไปถึงสื่อวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจ

จากการศึกษา และพัฒนา ในหลายๆด้านที่กล่าวข้างต้นนั้น ส่งผลให้ กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้ และบรรลุ วัตถุประสงค์ ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยที่ได้รับการถ่ายทอด องค์ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการด้านการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์ รวมถึงได้ระบบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม และในภาพรวมนั้น ทางผู้ประกอบการชุมชน ก็ได้รับ การพัฒนาแบรนด์

สินค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการตอบโจทย์ ลูกค้าสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นพดล พรามณี (2560) ได้ศึกษา การออกแบบและประยุกต์ใช้สื่ออินโฟกราฟิกในปัจจุบัน โดยการนำเอาข้อมูล เรื่องราว จัดให้เป็นระเบียบและนำมาเรียบเรียง ข้อมูล และกลั่นกรองเป็นระบบ ระเบียบ ก่อนที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นภาพกราฟิกที่สวยงาม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ ภาพประกอบตัวเลขสีสรรที่ผู้ออกแบบต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และหลักการออกแบบที่ถูกต้อง เพื่อให้อินโฟกราฟิกนั้นดูโดดเด่นน่าสนใจตรงประเด็นสามารถสื่อสารให้ผู้ ชมเข้าใจได้ทันที

โดยสื่ออินโฟกราฟิกในยุคปัจจุบันมีความสำคัญและมีประโยชน์ในหลายๆด้าน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ กับองค์ความรู้ในหลากหลายด้าน ทั้งนี้ผู้ออกแบบ ต้องมีความรู้ความสามารถในการ สืบค้นข้อมูลที่ถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลจับประเด็น และผสมผสานพื้นฐานด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อให้สื่ออินโฟกราฟิก นำเสนออย่างน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

ศิริประภา ประภากรเกียรติ(2562) ได้ศึกษา การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน โดยมีเนื้อหาในการศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน ในการออกแบบ รวมถึงศึกษาถึงองค์ประกอบด้านกราฟิกในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนใน ทุกมิติ รวมถึงสร้างความสามัคคีในชุมชน ที่จะได้ร่วมกันพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยว ในชุมชนนั้น เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างความรักในชุมชนส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งใน ชุมชนและเห็นคุณค่าของพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ ดังนั้นจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยผลักดันให้คนใน พื้นที่มีความสามัคคี ร่วมมือกันดูแลและพัฒนาไปสู่การมีรายได้ที่ยั่งยืน

ณัฐพล ไยโพโรจน์ (2563) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญหลังสถานการณ์โรค ระบาด โควิด-19 รวมถึงการรับมือของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผล กระทบในหลายด้านและผู้ประกอบการมีความจำเป็น ต้องปรับเปลี่ยนการทำการตลาดเพื่อให้กิจการ มีความน่าเชื่อถือและตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเป็นการเพิ่มช่องทางทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการได้มากขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง

สุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์ และประภาพร กุลลิมรัตนชัย (2565) ได้ศึกษา การประยุกต์ใช้ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ในการออกแบบแพลตฟอร์ม โดยศึกษาถึงความหมาย องค์ประกอบ ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบแพลตฟอร์ม รวมถึงตัวอย่างการออกแบบแพลตฟอร์ม โดยใช้การสร้าง Wireframe เพื่อให้การออกแบบแพลตฟอร์มเป็นไปได้อย่างง่าย และไปถึงเป้าหมายของการสื่อสารภายใต้ความ ดึงดูด สวยงามและใช้งานง่าย สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้การใช้

ช่องทางออนไลน์มีความจำเป็นต่อทุกภาคส่วนทั้งการศึกษา การซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารด้านข่าวสารต่างๆ

ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ (2023) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยประสมในทุกๆด้านอย่างครอบคลุม

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

(Ahmad Asadullah, Isam Faik et al. 2018) ได้ศึกษาการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการรูปแบบใหม่ด้านการจัดระเบียบเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคม ได้นำไปสู่ความสนใจที่เพิ่มขึ้น เป็นผลให้แพลตฟอร์มดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากแพลตฟอร์มมีวิวัฒนาการและยังคงมีคำถามอีกมากมาย ดังนั้นจึงได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยที่สำคัญของการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความคลุมเครือในแนวความคิดในปัจจุบันของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สะท้อนถึงความแตกต่าง ทางความคิดในแต่ละช่วงเวลา

(Carles Garcia-Lopez, Enric Mor et al., 2020) ได้ศึกษา ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต และความต้องการของผู้เรียนตลอดชีวิต โดยการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (HCD) เป็นมุมมองการออกแบบและการทำซ้ำของกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับผู้ใช้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ดังนั้นแนวทาง HCD สามารถให้ความเกี่ยวข้องได้ เช่นในด้านการศึกษาเนื้อหาการศึกษาแบบเปิด ด้านการออกแบบที่สร้างขึ้น ตามกระบวนการ HCD การวิจัยมุ่งเน้นไปที่ครูผู้สอนการประเมิน Design Toolkit การจัดระเบียบเนื้อหาและการวิเคราะห์การนำครูมาใช้และการใช้ทรัพยากร แนวทาง HCD ส่งเสริมความพึงพอใจของครู ส่งเสริมการนำ OER มาใช้ และกำหนดข้อกำหนดการออกแบบใหม่สำหรับการทำซ้ำในอนาคตของกระบวนการ HCD ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบ OER ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ผ่านแนวทาง HCD ให้ความสำคัญกับความต้องการและข้อจำกัดของตนอย่างเพียงพอ ในที่สุดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกระบวนการ HCD ทั้งหมดชี้ให้เห็นข้อกำหนดด้านการออกแบบและการศึกษาสำหรับอนาคต

(Ratanachote Thienmongkol, 2015) ได้ศึกษา การสร้างแผนที่ระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ (BRT ขอนแก่น) สำหรับจังหวัดขอนแก่น โดยมีการออกแบบกราฟิกเพื่อเข้าถึงโซลูชันการออกแบบปัจจัยมนุษย์ที่สร้างฐานความรู้ของชุมชนมีความสำคัญต่อการเสนอแนวคิด โดยให้ความสำคัญกับชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสนอแนวคิด ต่อการสร้างชุดเอกลักษณ์ของสัญลักษณ์แผนที่ต้นแบบ โดยรายละเอียดกราฟิกแสดงถึงคุณสมบัติของแผนที่การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตพื้นบ้าน ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ผลงานการออกแบบนี้แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างความสอดคล้องระหว่างผู้อ่านแผนที่และความรู้พื้นฐานของพวกเขา

จากการทดสอบพบว่าวัสดุกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของผู้ใช้ สามารถใช้เพื่อส่งเสริมการสื่อสาร โดยอีกไม่กี่ปีข้างหน้าเมืองขอนแก่นจะปฏิรูป Urban Transport System (UTS) เปิดตัวโครงการใหม่ “Bus Rapid Transit” (BRT) ที่จะมาแทนที่ ช่องเทล (รถมินิบัส) ซึ่งเป็นระบบขนส่งเก่าของท้องถิ่น โดยโครงการนี้จะส่งผลกระทบต่อเขตเทศบาลนครขอนแก่น โครงการจะสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยการแทนที่ระบบปฏิบัติการทั้งหมดของการขนส่งสาธารณะ แผนที่รวมการวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางใหม่ สถาปัตยกรรม และเอกลักษณ์องค์กร การออกแบบ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบการออกแบบด้วย สิ่งประดิษฐ์เหล่านี้การออกแบบ ถูกกำหนดโดยแนวคิดหลักวรรณกรรม "สินชาย" ที่เป็นแนวคิดหลักของเมืองและนโยบายการพัฒนาคนของเทศบาลนครขอนแก่น

(Shin et al., 2016) ได้ศึกษาเรื่อง **The role of information in consumer online reviews and Individual characteristics in consumer's online purchase decisions.** อธิบายว่า ข้อมูลในด้านการสำรวจบทบาทของข้อมูลและความคิดเห็นของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบบสอบถามได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในสหรัฐอเมริกา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า 1) การตรวจสอบในเชิงบวกส่งผลในแง่ของอิทธิพลมากขึ้นในการตรวจสอบเรื่องความน่าเชื่อถือ ของการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นในการซื้อและทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบว่า การตรวจสอบเชิงลบสนับสนุนผลด้านบวก โดยมีการตอบสนองต่อการทบทวนพอดีเป็นผลกระทบของลักษณะแต่ละบุคคล 2) การทบทวนด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ ดังนั้นความเชื่อมั่นในภาพรวมและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นขั้นตอน และมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีพัฒนาเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลสำคัญที่สอดคล้องกับงานวิจัย ในส่วนผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน ประกอบด้วย

1. ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน 1 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และการตลาดดิจิทัล 1 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 1 คน
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน 1 คน
5. ตัวแทนสมาชิกกลุ่ม 5 คน

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน (ชุดเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลในระยก่อนการผลิต)

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน Community Based Design (CBD) เพื่อสร้างกระบวนการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในวิสาหกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ทั้งในฐานะของตัวแทนผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ผู้วิจัยจะนำมุมมองทางความคิดเห็นเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในขั้นตอนของการศึกษาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ของกระบวนการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ในส่วนของขั้นตอนในการออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design- HCD) เข้ามาเป็นระบบในการขับเคลื่อนแนวทางในการทำวิจัย เนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบูรณาตัวแปรด้านแนวคิดมุมมองและทัศนคติของมนุษย์ ที่เป็นกลไกสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาและพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ (Thienmongkol, 2015) โดยขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี HCD จะถูกแสดงไว้ใน ภาพที่ 20 และมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 20 แสดงขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยได้พัฒนาจากการประยุกต์เอากกรอบแนวคิดของทฤษฎี HCD เข้ามาทำงานร่วมกับแนวคิดการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (CBD)
(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)

จากภาพที่ 20 แสดงขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการประยุกต์เอากกรอบแนวคิดของทฤษฎี HCD เข้ามาทำงานร่วมกับแนวคิดการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (CBD) ซึ่ง

ผู้วิจัยจะดำเนินการอธิบายขั้นตอนการทำงานทั้ง 6 ระยะโดยย่อ ตามรายละเอียดดังนี้ (รายละเอียดข้อมูลการเก็บและการวิเคราะห์ผลจะถูกขยายในหัวข้อถัดไป)

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดของปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน

ในมิติด้านการพัฒนาเอกลักษณ์ชุมชน ปัญหาการดำเนินกิจการในยุคการตลาดปัจจุบัน ศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจ แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ต้องการของตลาดยุคใหม่ โดยแนวคิดที่ได้ศึกษาในระยะที่หนึ่งจะเป็นการบูรณาการข้อสรุปรวมกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบห่วงโซ่ของชุมชน

ระยะที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยจะดำเนินการแยกประเด็นในการศึกษางานด้านเอกสารออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วยด้าน 1) ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจชุมชน พฤติกรรมการบริโภคในตลาดยุคดิจิทัล เทคโนโลยีกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ฯลฯ ด้านที่ 2) ทฤษฎีการพัฒนางานออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ ทฤษฎีการประเมินสื่อต้นแบบ และ ด้านที่ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ระยะที่ 3 จัดเก็บข้อมูลทางการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยขั้นปฐมภูมิที่อยู่ในช่วงก่อนการผลิตระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยก่อนการผลิตสื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการแยกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล 1 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 1 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน 1 คน เพื่อหาทิศทางแนวคิดด้านการออกแบบ UI และความต้องการของชุมชนในเชิงภาครัฐที่เหมาะสม และในขั้นตอนก่อนการผลิตสื่อ ทางผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 ท่าน ประกอบไปด้วย 1 ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน 1 คน และ ตัวแทนสมาชิกกลุ่ม 5 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะให้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง และจำแนกข้อคำถามตามความเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 9 คน (ดูรายละเอียดการพัฒนาเครื่องมือ การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ 3.4 – 3.6)

ระยะที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนาออกแบบชิ้นงานตัวอย่าง

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคเอกสารและทฤษฎีจากการศึกษาในระยะที่ 2 โดยผู้วิจัยจะใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content analysis และ documentary studies รวมกับผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการจำแนกการจัดเรียงประเภทชุดความคิด (Taxonomy) และค้นหาคำ (Key Word) และชุดแนวคิดสำคัญ (Key Concepts) ที่ได้จาก

การเอกสารและทฤษฎี และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้ง 2 กลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลทั้งสามส่วนนี้มาทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation of Source) เพื่อนำมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จะประยุกต์ใช้การทำสามเส้าข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวแปรสำคัญและนำมากำหนดเป็นแนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ แนวทางการประชาสัมพันธ์ และฟังก์ชันการทำงานของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล เพื่อดำเนินการพัฒนาด้านแบบ

ระยะที่ 5 การประเมินผล

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากระยะที่สี่ มาทำการประเมินโดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การประเมินด้านคุณภาพ ในมิติ 1) ประสิทธิภาพ 2) ประสิทธิผล และ 3) ความพึงพอใจ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 คน ในขณะที่ การประเมินด้านความพึงพอใจของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลจะถูกประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน ซึ่งผลการประเมินที่ได้ผู้วิจัยจะนำผลสะท้อน (feedback) และการเสนอข้อคิดเห็นมาเข้าสู่กระบวนการปรับแก้เพื่อให้สมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้าย

ระยะที่ 6 นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้เป็นชิ้นงานสมบูรณ์

พัฒนาเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ โดยนำผลที่ได้จากระยะที่ 5 มาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะ และพัฒนาให้เป็นชิ้นงานสื่อต้นแบบที่สมบูรณ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 เครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 คน

3.3.3 สื่อต้นแบบระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล

3.3.4 แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพของสื่อต้นแบบ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค

3.4 วิธีพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน มีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือดังนี้

หมวดที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) ซึ่งแนวทางของการออกแบบข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยมีประเด็นคำถามหลักประกอบไปด้วย 1) ด้านการออกแบบ User Interface 2) ด้านเรื่องราวและเอกลักษณ์ชุมชน 3) ด้านทิศทางการพัฒนาชุมชน และ 4) ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยรูปแบบคำถามจะเป็นกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structure) ซึ่งหากทางกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในชุดความรู้ที่มีการขยายเพิ่มเติม ทางผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมแบบ Snowball เพื่อเป็นการขยายประเด็นด้านการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับบริบทจริงของปัญหา โดยเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นจะถูกนำไปประเมินด้วยระบบ IOC กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ในประเด็น 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านเครื่องมือวิจัย และ 3) ด้านภาษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และนำผลที่ได้จากการประเมินมาดำเนินการปรับแก้เพื่อให้ได้คุณภาพตามข้อเสนอแนะ

2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) ซึ่งแนวทางของการออกแบบข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยมีประเด็นคำถามหลักประกอบไปด้วย 1) ด้านปัญหาและสภาพบริบทการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม 2) ด้านทิศทางการทำตามแบบดั้งเดิมของกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มในตลาดยุคใหม่ 4) ความต้องการในการสนับสนุนด้านการตลาดยุคใหม่ภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล และ 5) ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยรูปแบบคำถามจะเป็นกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structure) ซึ่งหากทางกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในชุดความรู้ที่มีการขยายเพิ่มเติม ทางผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมแบบ Snowball เพื่อเป็นการขยายประเด็นด้านการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับบริบทจริงของปัญหา โดยเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นจะถูกนำไปประเมินด้วยระบบ IOC กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ในประเด็น 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านเครื่องมือวิจัย และ 3) ด้านภาษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และนำผลที่ได้จากการประเมินมาดำเนินการปรับแก้เพื่อให้ได้คุณภาพตามข้อเสนอแนะ

3 แบบประเมินคุณภาพแพลตฟอร์มกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้หลักการ Usability Test เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพสื่อ ซึ่งโครงสร้างของแบบประเมินจะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านประสิทธิผล และ 3) ด้านความพึงพอใจ โดยจะถูกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชนและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน โดยรูปแบบของการประเมินจะใช้การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ

โดยมีการกำหนดการแปรค่าในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด และสุดท้ายจะเป็นแนวคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ประเมินได้มีโอกาสในการให้ข้อเสนอแนะที่อยู่นอกเหนือประเด็นที่ทางผู้วิจัยกำหนดในเกณฑ์การประเมิน โดยเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นจะถูกนำไปประเมินด้วยระบบ IOC กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ในประเด็น 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านเครื่องมือวิจัย และ 3) ด้านภาษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงและนำผลที่ได้จากการประเมินมาดำเนินการปรับแก้เพื่อให้ได้คุณภาพตามข้อเสนอแนะ

4 แบบประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แนวทางในการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ ประเมินโดยใช้ข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว จะถูกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคน จำนวน 30 คน ซึ่งข้อคำถามจะประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ 2) การประเมินสื่อความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 3) การประเมินสื่อความพึงพอใจด้านการออกแบบหน้าตา UI ของระบบแพลตฟอร์ม และ 4) ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรูปแบบปลายเปิด โดยเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นจะถูกนำไปประเมินด้วยระบบ IOC กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ในประเด็น 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านเครื่องมือวิจัย และ 3) ด้านภาษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงและนำผลที่ได้จากการประเมินมาดำเนินการปรับแก้เพื่อให้ได้คุณภาพตามข้อเสนอแนะ

หมวดที่ 2 เครื่องมือแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน มีขั้นตอนการพัฒนาตามกระบวนการ 3Ps ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre – Production) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชน เมื่อทราบผลความต้องการจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 2 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation of Methods) เพื่อให้ได้ข้อสรุปแล้วจึงนำมาสร้างเป็นแนวคิดทางการออกแบบ และผลิตเป็นระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำมาพัฒนาเป็น Site map และเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตต่อไป

2. ขั้นตอนการผลิต (Pro – Production) เป็นขั้นตอนการพัฒนาออกแบบชิ้นงานระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่มาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post – Production) ผู้วิจัยได้ทำการประเมินสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มผู้ประเมินคุณภาพสื่อ เพื่อนำผลสะท้อนและคำแนะนำจากผู้ประเมินกลุ่มดังกล่าวมาทำการปรับปรุงแก้ไขชิ้นงาน ก่อนนำไปใช้งานกับกลุ่มทดลองใช้สื่อ และนำผลสะท้อนที่ได้มาปรับปรุงเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ต่อไป

3.5 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ระยะก่อนการผลิตสื่อและระยะหลังการผลิตสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลก่อนการผลิตสื่อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประกอบไปด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล 1 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 1 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน 1 คน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 คน ประกอบไปด้วย

1. ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน 1 คน
2. ตัวแทนสมาชิกกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน 5 คน

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และออกแบบโครงสร้างของการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง และใช้เทคนิค Snowball ในกรณีที่มีการแนะนำผู้ที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติม โดยเครื่องมือการสัมภาษณ์จะถูกประเมิน ICO เพื่อหาความน่าเชื่อถือก่อนการนำไปใช้

ระยะที่ 2 จะเป็นการเก็บข้อมูลหลังการผลิตสื่อ ผู้วิจัยจะดำเนินการประเมินระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพของสื่อโดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพ 2) ประสิทธิภาพ และ 3) ความพึงพอใจ โดยดำเนินการเก็บผลการประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพของสื่อต้นแบบ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค

- 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน (ชุดเดียวกับระยะที่ 1)
- 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน (ชุดเดียวกับระยะที่ 1)
- 3) กลุ่มตัวแทนผู้บริหารจำนวน 30 คน

ซึ่งผลการประเมินที่ได้ผู้วิจัยจะนำผลสะท้อน (feedback) และการเสนอข้อคิดเห็นมาเข้าสู่กระบวนการปรับแก้เพื่อให้สมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้าย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ระยะก่อนการผลิตสื่อและระยะหลังการผลิตสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 (ก่อนการผลิต) การวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลที่จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลด้านเอกสารและทฤษฎีสำคัญ 2) ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และ 3) ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 คน โดยผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการจำแนกการจัดเรียงประเภทชุดความคิด (Taxonomy) และค้นหาคำ (Key Word) และชุดแนวคิดสำคัญ (Key Concepts) ที่ได้จากการเอกสารและทฤษฎีและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้ง 2 กลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลทั้งสามส่วนนี้มาทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation of Source) เพื่อนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญเพื่อนำไปสังเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาเป็น Concept ทางการออกแบบระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ

ระยะที่ 2 (หลังการผลิต) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประเมินสื่อต้นแบบ ด้านประสิทธิภาพด้านประสิทธิผล และความพึงพอใจด้วยวิธีการด้านสถิติในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ยโดยวิธีการหาค่าความถี่ของคะแนน (Frequency analysis) ที่ได้จาก Rating scale ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกประเมินหลังจากที่ได้ทดสอบใช้งานสื่อต้นแบบเสร็จสิ้น โดยหาค่าเฉลี่ยการประเมินประสิทธิภาพของสื่อจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนนภายใต้ประเด็นคำถามแต่ละกลุ่มคำถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยใช้สูตรค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ

$\bar{X}$

แทน

ค่าเฉลี่ย

$\sum x$

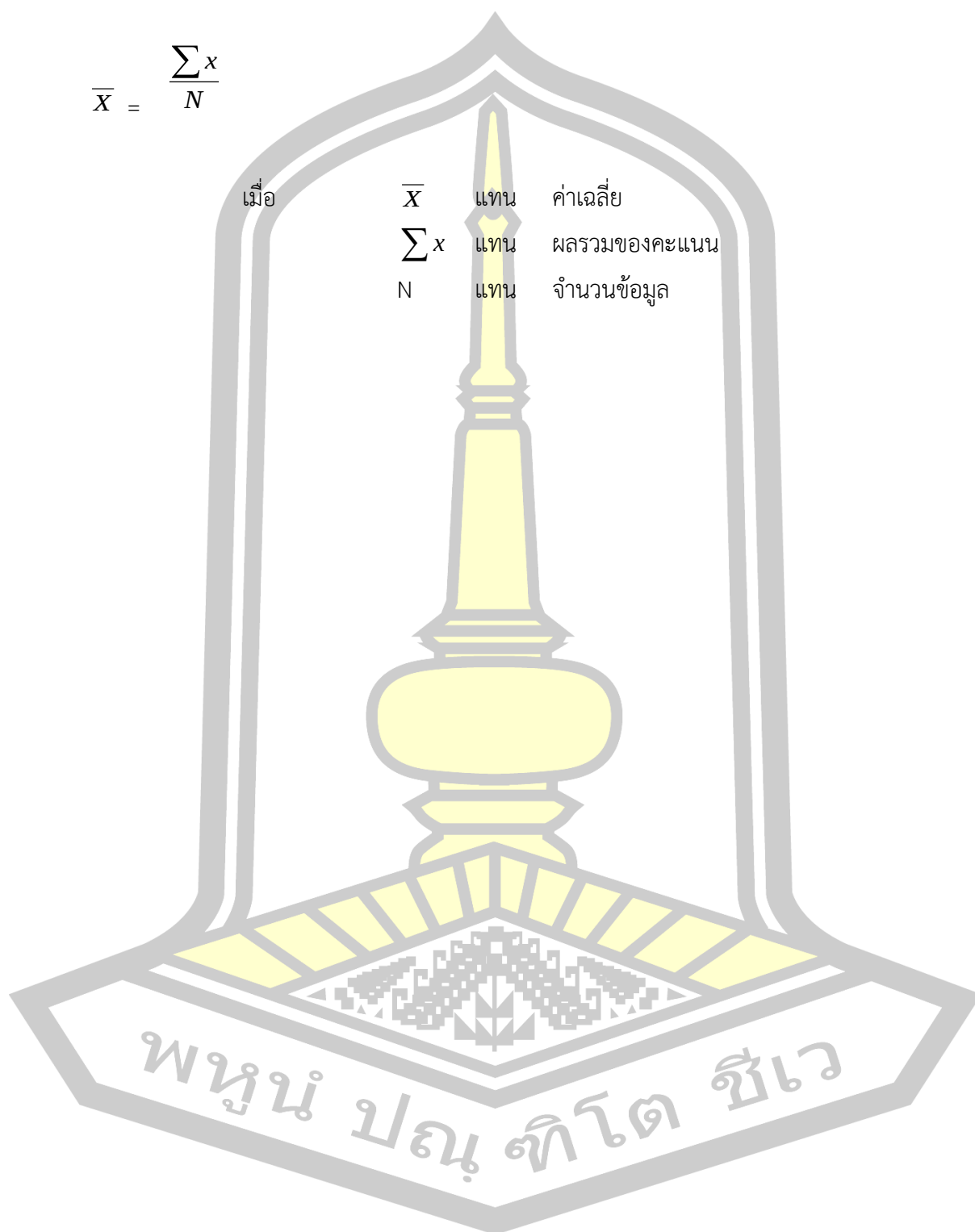
แทน

ผลรวมของคะแนน

N

แทน

จำนวนข้อมูล



บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำไปสู่การขยายผลแนวทางการพัฒนาและออกแบบชิ้นงานสื่อต้นแบบ ไปจนถึงการประเมินความพึงพอใจ และการประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 1 (ก่อนการผลิตสื่อ)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผลิตสื่อ

4.1.2 อภิปรายผลระยะที่ 1

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 2 (หลังการผลิตสื่อ)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ

4.2.3 อภิปรายผลระยะที่ 2

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 1 (ก่อนการผลิตสื่อ)

ผลการวิเคราะห์ในระยะที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการทำการผลิตสื่อต้นแบบ ด้านความต้องการและประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นการศึกษาตามเป้าหมายของการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยผู้วิจัยจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ผลการสรุปข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (In-depth interview) 3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะถูกนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของการพัฒนาสื่อต้นแบบต่อไป โดยรายละเอียดของข้อมูล มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์

ข้อมูลก่อนทำการผลิตสื่อต้นแบบ ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบไปด้วย บริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมาน ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเปรียบเทียบ

แพลตฟอร์ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมเอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ผลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ Typological Analysis และ Content Analysis นำมาจัดประเด็น และคัดข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน

แยกออกเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและทฤษฎีสำคัญ ประกอบไปด้วย ประเภทของแพลตฟอร์ม โดยมี ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีด้านการเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม

ประเด็น	สรุปผลการวิเคราะห์
1.ประเภทของแพลตฟอร์ม	1. จากข้อมูล ในด้านของ ประเภทของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในช่วงที่ประชากรโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ แพลตฟอร์มประเภท E-commerce (“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “การซื้อขายออนไลน์”) ซึ่งเป็นประเภทของแพลตฟอร์มที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกซื้อและยังมีบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ต่างไปจากเดิม ที่เคยออกมาใช้ชีวิตร่วมกับคนในสังคมได้ ก็ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้าสู่การหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน เพื่อลดการแพร่เชื้อแก่ผู้อื่น แพลตฟอร์มจึงเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ บริการเครื่องมือต่างๆที่สำคัญและปล่อยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 2. Video Shairing Platform (แพลตฟอร์มด้านการประชาสัมพันธ์ด้านวิดีโอ) ในปัจจุบันมักนิยมใช้ Social Media Platform หรือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันที่สามารถแชร์เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงวิดีโอรูปภาพ และข้อความกันได้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการแชร์วิดีโอ เป็นประเภทหนึ่ง ของแพลตฟอร์ม E-Commerce ดังนั้น Video Shairing Platform จึงเป็นแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านวิดีโอมากที่สุด โดยมีตัวอย่าง ได้แก่ Youtube Tiktok Vimeo เป็นต้น ซึ่งมีการใช้งานที่แพร่หลายและเป็นที่นิยมในการสร้างและแบ่งปันวิดีโอของผู้ใช้งานทั่วโลก ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหากันได้ อย่างง่ายดายในบางครั้งก็ สามารถใช้งานเพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือ

2. ฟังก์ชันการใช้งาน	บริการของธุรกิจได้ด้วย 3. ความต้องการในด้านคุณสมบัติหลักของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการคือ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชน และนำแนวความคิดนี้มาประยุกต์ให้เกิดความเฉพาะด้าน คือเป็นแพลตฟอร์มต้นแบบที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของชุมชนคือ แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) เพื่ออำนวยความสะดวก ในงานด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าหรือบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผ้าทอ โดยคุณสมบัติของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอนั้น มีคุณสมบัติต้นแบบในเบื้องต้น มาจาก แพลตฟอร์มประเภท E-commerce (“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “การซื้อขายออนไลน์”) เพราะมีฟังก์ชันการใช้งาน ที่โดดเด่นในเรื่องของการส่งเสริมทางด้านซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ที่ใช้งานง่ายและครอบคลุม ในทุกด้านทั้งในเรื่องของ ภาพที่ใช้ในแอปพลิเคชันซึ่งเปรียบเสมือนแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้า รวมถึงราคาของสินค้าที่ชัดเจนโดยแบ่งประเภทสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ซึ่งระบบการซื้อขายจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 1. จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและสอบถามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนแล้วนั้นนำมาสู่การออกแบบรูปแบบของฟังก์ชันการใช้งานให้ตรงตามคำแนะนำและตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยจุดเริ่มต้นของเค้าโครงการออกแบบนำมาจากฟังก์ชันการทำงานของระบบแพลตฟอร์ม E – Commerce ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งในภาพรวมประกอบไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายที่มีรูปแบบของการทำงานที่ง่ายเหมาะกับผู้ใช้ที่หลากหลายที่เข้ามาใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนได้ด้วยในขณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าได้อย่างละเอียดถูกต้อง สวยงาม น่าซื้อ และรูปแบบของการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนให้น่าสนใจและน่าจดจำ
-----------------------------	--

	2. ภาพรวมของการนำเสนอสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ชัดเจน โดยสามารถสอดแทรกเรื่องราวของลายผ้า ที่มาของสินค้า รายละเอียดของสินค้าที่สวยงามหลากหลายมุมมอง เหมือนผู้บริโภคมารเลือกสินค้าด้วยตนเอง หรือหากเปรียบเทียบง่าย ๆ คือการจัดทำหมวดหมู่ของแคตตาล็อกสินค้าเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และประทับใจในสินค้าไม่ต่างจากการมาเลือกสินค้าด้วยตนเอง 3. องค์ประกอบของฟังก์ชันการใช้งานด้านการซื้อขายสินค้าที่สำคัญที่ต้องมีคือระบบตะกร้าสินค้าที่ อำนวยความสะดวกในเรื่องของการสรุปรายการสินค้า รวมราคา และรายละเอียดของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รวมไปถึงรายละเอียดของการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว 4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็นอีกประเด็นที่สำคัญที่ต้องนำมาอยู่ในการออกแบบรูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน โดยนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ และจุดเด่น ที่จะดึงดูดผู้บริโภค และเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นการเลือกใช้ แพลตฟอร์มประเภท พาณิชนิทัศน์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นหลัก และมีการเพิ่มเติมในการถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว รวมไปถึง บุคคลทั่วไป ที่ให้ความสนใจ ได้รู้จัก ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้นอย่างลึกซึ้งในอีกช่องทาง ช่วยให้เป็นหนึ่งในช่องทางการกระตุ้นยอดขายผ่านการรับรู้เรื่องราวอีกด้วย 5. ข้อมูลที่เป็นทางการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประวัติการก่อตั้งโดยสังเขป สถานที่และข้อมูล เพื่อการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางซึ่งรวมไปถึง ช่องทางการติดตามข่าวสารอื่นๆไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทุกช่องทาง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านการนำเสนอในฟังก์ชันด้านข้อมูลการติดต่อในแอปพลิเคชันนี้ ทั้งนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ได้รับรู้ถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านการพัฒนาองค์กรให้ทันต่อสถานการณ์การตลาดใน
--	--

3. การออกแบบแพลตฟอร์ม	ปัจจุบัน ช่วยให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ที่สะดวก ทันสมัย หลากหลายช่องซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั่วถึงทุกพื้นที่อีกด้วย การออกแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) สิ่งสำคัญ ในการออกแบบเบื้องต้นนั้นคือการกำหนดฟังก์ชันที่ชัดเจนดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึง 1. ด้านการออกแบบ UX (User Experience) ของระบบแพลตฟอร์ม โดยUX คือ ส่วนที่มุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ให้มีความง่าย หรือหมายถึงการวางแผนเค้าโครงร่างภาพรวมของแพลตฟอร์ม รวมถึงการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน 2. ด้านการออกแบบหน้าตา UI (User Interface) ของระบบแพลตฟอร์ม โดย UI คือส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ หรือหมายถึงหน้าตา และความสวยงามทั้งหมดของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร การวาง Layout การจัดวางปุ่ม CTA, Visual Design, การนำทางทั้งหมด เป็นต้น ซึ่ง UI นั้นจะเน้นทำให้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรใช้งานได้ง่ายไม่สับสนเส้นทาง มีความสวยงาม และผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบาย สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีราบรื่น ไม่สะดุดตลอดการใช้งาน ดังนั้นแล้ว สำหรับ UX/UI ธุรกิจควรเริ่มออกแบบให้ดีตั้งแต่แรกเริ่มร่าง Wireframe (โครงร่างเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) ออกแบบให้เห็นหน้าตาภาพรวมของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันว่า จะวางองค์ประกอบตรงไหน จะออกมาเป็นยังไง ผู้ใช้เข้ามาแล้วอยากให้โฟกัสที่ตรงไหน กดแล้วจะพาไปที่ไหนบ้าง หลังจากที่มีโครง Wireframe แล้วก็จะเห็นหน้าที่ของผู้ออกแบบ UI ที่ต้องออกแบบให้สวยงาม
-------------------------------------	--

4. ข้อดีของการออกแบบ แพลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับ ผู้ใช้

ในปัจจุบันธุรกิจแทบจะทุกประเภทล้วนนำพาตนเองแต่เข้าสู่ระบบออนไลน์ นอกจากความสวยงามของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแล้ว UX/UI ถือว่ามีส่วนสำคัญมากอีกส่วนหนึ่งที่ จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด เพราะมีธุรกิจในตลาดที่มีลักษณะที่คล้ายกัน หรือขายสินค้าเหมือนกัน แต่สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผู้ใช้งาน คือ ประสบการณ์และความเป็นมิตรที่มอบให้กับผู้ใช้งาน

ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงผลที่จะได้รับหลังจากการ
ใช้งานจริงที่คาดว่าจะได้รับด้วย ดังนี้

1. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน จากการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานอย่างพิถีพิถันตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้
2. หน้าตาของแพลตฟอร์มสวยงาม เป็นมิตรน่าใช้งาน สื่อถึงความเฉพาะด้านผ้าทอรวมถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และเรื่องราวความเป็นมา ภูมิปัญญาที่น่าเสนอออกมาได้อย่างน่าสนใจ
3. ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน แม้ผู้ที่ไม่มีความชำนาญก็สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย
4. สามารถสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ดูน่าเชื่อถือและน่าจดจำ และประทับใจแตกต่างจากแพลตฟอร์มทั่วไปที่เน้นเฉพาะด้านการซื้อและขายเพียงอย่างเดียว
5. สร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะการออกแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) นั้น ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มเฉพาะด้านที่ชัดเจน มีทั้งความรู้ เรื่องราวของชุมชน ประวัติความเป็นมา รวมถึงการสนับสนุนสินค้าชุมชนได้ในแพลตฟอร์มเดียว
6. สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เกิด First Impression ที่ดีและอยากกลับมาใช้งาน และสามารถเข้ามาใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านการได้รับความรู้เฉพาะด้านการทอผ้า และที่มาของเรื่องราวของชุมชนในทุกๆด้านที่น่าสนใจ
7. สามารถรักษาลูกค้าและทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงกลับมา

5. ภาพลักษณ์ของสินค้า	อุดหนุนสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยความประทับใจในการใช้งาน แพลตฟอร์ม การบริการ และคุณภาพของสินค้า 1. แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) นั้นถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มเฉพาะด้านที่จำเพาะเจาะจงลงไปในด้านของผ้าทอ ที่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ชัดเจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าไทพิมาน โดยการบอกเล่าเรื่องราว ที่มาในเรื่องผ้าทอตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยเริ่มต้นจากการแนะนำทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน การบอกเล่าถึงภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นอย่างประทับใจ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาจากอดีต และการผสมผสานทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่แล้วในชุมชน และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ภายใต้การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนองค์ประกอบทั้งหมดนี้เมื่อนำมาพัฒนาร่วมกันในชุมชนที่มีความเข้มแข็งสามัคคีนั่น ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน 2. คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งประกอบกับการได้รับความช่วยเหลือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน ส่งผลให้ความนิยมในตลาดผ้าทอนั้นมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นเรื่องที่สื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะอนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและถ่ายทอดเรื่องราวออกมาผ่านผลิตภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น มีคุณภาพ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือและจดจำได้ในระยะยาว 3. คุณค่า ตัวตน หรือบุคลิกของธุรกิจ มีความสำคัญที่ต้องใส่ใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังส่งผลดีกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น เพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นหลักประกันให้กับชุมชน สร้างการพูดถึงและการขายที่อ้างอิงได้ บรรลุความสำเร็จที่สูงขึ้นในการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย ส่งเสริมให้เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมการแข่งขัน อีกด้วย
------------------------------	--

6. การติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค	ในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) ได้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ให้ไว้ในฟังก์ชัน Contact ซึ่งประกอบไปด้วยที่ตั้งของหน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานเบอร์โทรศัพท์ปัจจุบันที่ติดต่อได้ เวลาเปิด-ปิดร้าน รวมถึงช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Line Facebook เป็นต้น ซึ่งทุกช่องทางการติดต่อนั้น เป็นช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่สามารถสอบถามสินค้าและบริการกับทางชุมชนได้อย่างสะดวกสบาย
--	---

จากการสรุปผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีด้านการเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม พบว่า จากปัญหาที่เกิดภาวะโควิด-19 ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป แพลตฟอร์มออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมากขึ้น โดยในปัจจุบันนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ซึ่งทุกแพลตฟอร์มนั้นเป็นสื่อกลาง ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดย แพลตฟอร์มประเภท E-commerce (“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “การซื้อขายออนไลน์”) มีจุดเด่นและคุณสมบัติที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของชุมชน ที่ต้องการจะมีแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าหรือบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผ้าทออย่างเฉพาะเจาะจง

การออกแบบฟังก์ชันการทำงานหลักของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ทางผู้วิจัยได้นำแพลตฟอร์มประเภท E-commerce (“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “การซื้อขายออนไลน์”) ที่มีฟังก์ชันการใช้งาน ที่โดดเด่นในเรื่องของการส่งเสริมทางด้านซื้อขายสินค้าออนไลน์ มาเป็นต้นแบบพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอของชุมชนเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้ชุมชนในช่องทางออนไลน์

การออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์ม ได้ให้ความสำคัญถึงความสวยงามและเป็นมิตรกับผู้ใช้เป็นสำคัญ รวมถึงมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ในขณะเดียวกันก็ต้องสื่อสารได้ถึงข้อมูลของชุมชนและรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนเช่นเดียวกัน สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานทั้งในเรื่องความสวยงามและรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม

4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎี (CBD Community Based Development) – ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ HCD (Human Centered Design) – UX(User Experience) / UI (User Interface)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎี

ประเด็น	สรุปผลการวิเคราะห์
1. แนวคิดทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD)	1. ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน (CBD) คือการพัฒนาโครงการจากการศึกษาความต้องการในบริบทของชุมชนหรือสังคมในพื้นที่การศึกษา โดยการขับเคลื่อนกระบวนการชุมชนเป็นฐาน ได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (HCD) มาเป็นกรอบในการสร้างกระบวนการขับเคลื่อนการทำงาน เพื่อที่สร้างกรอบแนวความคิดในวิธีดำเนินการวิจัย 2. การพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของมนุษย์ หากสมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการร่วมออกความคิดเห็น ร่วมประเมินปัจจัยปัญหา การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำไปสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการในภาพรวมของชุมชน ถือเป็นการบูรณาการตัวแปรด้านแนวคิดมุมมองและทัศนคติของสมาชิกในชุมชนเข้าด้วยกัน อย่างมีเป้าหมายชัดเจน 3. จากความเชื่อมโยงของทั้งสองทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปว่า ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน (CBD) จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ(HCD) มาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้การออกแบบ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล โดยการออกแบบที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน ได้อย่างตรงความต้องการในทุกมิติของชุมชน
2. แนวคิดทฤษฎี มนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ Human Centered Design	1. เป็นแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มด้วยกระบวนการออกแบบ ที่ดึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานของแพลตฟอร์ม ซึ่ง

ทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน (CBD) คือการพัฒนาโครงการจากการศึกษาความต้องการในบริบทของชุมชนหรือสังคม โดยทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน (CBD) จำเป็นต้องอาศัย ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ(HCD) มาเป็นกรอบในการสร้างกระบวนการขับเคลื่อนการทำงาน เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในวิธีดำเนินการวิจัย ในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ได้อย่างตรงความต้องการในทุกมิติของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือออกความคิดเห็น ร่วมประเมินปัจจัยปัญหา การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำไปสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการในภาพรวมของชุมชน ถือเป็นการบูรณาการตัวแปรด้านแนวคิดมุมมอง และทัศนคติของสมาชิกในชุมชนเข้าด้วยกัน อย่างมีเป้าหมายชัดเจน

UX (User Experience) คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือระบบต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นไปในเรื่องของกรอบแบบ หน้าตา และการโต้ตอบ ยกตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มเมนู หน้าจอ การวางภาพ ขนาดตัวอักษร รแบ้นพิมพ์ เสียงปุ่ม หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น

UI (User Interface) คือ “ศาสตร์แห่งความสวยงาม” ที่เป็นการออกแบบที่เชื่อมประสานระหว่างผู้ใช้งานระบบกับผลิตภัณฑ์ UI จึงเป็นส่วนสำคัญที่มาเติมเต็มให้ UX ออกมาสมบูรณ์ เกิดเป็น First Impression ที่ดีที่สุด สำหรับผู้ใช้งาน

ดังนั้น การนำมนุษย์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการการออกแบบ มาประยุกต์เป็นแกนหลักสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดของการพัฒนาแพลตฟอร์ม ให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน (Usability concept) ของ HCD จะมุ่งเน้นไปในการค้นหาตัวแปร 3 ด้านได้แก่ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจ จากผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ เพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และนำตัวแปรที่ได้ เข้ามาบูรณาการร่วมกันกับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ชิ้นงานออกแบบ สามารถผ่านเงื่อนไขความต้องการ และตรงต่อการนำไปใช้จริง กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ และได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วน

ซึ่งในกระบวนการการออกแบบภายใต้กรอบแนวความคิดในวิธีดำเนินการวิจัย มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับ UX และ UI ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ผสมผสานการทำงานร่วมกันที่นอกจากต้องคำนึงถึงประสบการณ์ผู้ใช้แล้ว ต้องให้ความสำคัญกับความสวยงามและความง่ายต่อการเข้าใจของผู้ใช้ด้วย

4.1.1.3 ผลสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth interview)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต้นของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 2 กลุ่มสามารถจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบUI 2)

ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน 2) ตัวแทนสมาชิกกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน โดยข้อคำถามเป็นโครงสร้างแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งผลสรุปการวิเคราะห์ที่ได้จากประเด็นสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการสรุป ด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล	1. ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน - เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลอย่างมีระเบียบ และการสื่อสารข้อมูลออกไปได้ในวงกว้าง - หากการวางแผนในการลำดับวิธีการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญของชุมชนที่เรียบเรียงอย่างเป็นระเบียบ จะช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจน ทั้งรายละเอียดสินค้า และเอกลักษณ์ของชุมชน - เป็นช่องทางการเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อคนรุ่นหลัง โดยส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่ล้ำค่าแก่ผู้สนใจ สร้างจิตสำนึกที่ดีเรื่องสิ่งแวดล้อม - ช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ในระยะยาว 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ มีความเฉพาะเจาะจงเรื่องผ้าทอของชุมชน ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ในด้านต่างๆอย่างละเอียด ถือเป็นจุดขายที่สำคัญ ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและเข้าถึงชุมชนได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลตั้งแต่ความรู้เรื่องวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา ที่มาของลายผ้าทั้งผ้าทอและลายปักเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์การออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ

	โดยการสื่อสารข้อมูลที่มีความจำเพาะเจาะจงลงในแพลตฟอร์มได้สร้างความโดดเด่น ชัดเจน มองเห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เน้นเฉพาะด้านงานขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอเรื่องราวของชุมชน ที่ก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องราว และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ 3. ความเหมาะสมของการนำแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอเข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย จากการระบาดของโรค โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความนิยมอย่างก้าวกระโดด ตลาดออนไลน์จึงมีความเติบโตเป็นอย่างมาก ดังนั้นการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอมาช่วยส่งเสริมการขาย จึงเป็นตัวช่วยที่มีความเหมาะสมในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูง ถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่ควรพัฒนา ให้เป็นช่องทางที่สำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้รับรู้ข้อมูลในทุกมิติของชุมชน สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการทางออนไลน์ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน 4. ความเหมาะสมของการนำ QR Code เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการชำระสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว การทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ให้การสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกและสมบูรณ์ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ภายใต้ความการใช้งานที่ปลอดภัยของแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินต่างๆ ที่มีมาตรฐาน ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีความเติบโตมาก แทบทุกกิจการจะมีการทำการตลาดออนไลน์ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ รวมถึงการชำระเงิน
--	---

	ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นการนำ QR Code เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้การชำระเงินอย่างรวดเร็วนั้นถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้งานการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลค้าหอ 5. ฟังก์ชันการใช้งานด้านต่างๆที่เหมาะสมในแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลค้าหอ นอกจากความสวยงาม การเลือกใช้สี การเลือกใช้ตัวอักษรให้เป็นมิตรกับผู้บริโภคแล้วนั้น การวางแผนเรื่องการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมในแพลตฟอร์ม ก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ในเบื้องต้นนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวม ความคิดเห็น คำแนะนำ และสรุปผลข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงกลุ่มแทนผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการที่ชัดเจน ทั้งปัญหาและความต้องการ โดยส่วนเพิ่มเติมจากฟังก์ชันพื้นฐานที่ต้องการให้ความสำคัญ จำแนกได้ดังนี้ - มีช่องทางการนำเสนอข้อมูลสำคัญเฉพาะด้านของชุมชน ทั้งประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาอันล้ำค่า องค์ความรู้ที่ต้องการส่งต่อคนรุ่นหลัง กิจกรรมของชุมชน วิถีชีวิต ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ - ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีภาพสินค้าที่สวยงามและรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน เปรียบเสมือนลูกค้ามาเลือกซื้อด้วยตนเองที่ร้าน - มีแผนที่ตำแหน่งของชุมชนโดยละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังชุมชนได้ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย 6. แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน
--	--

ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน	แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ โดยแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จสมบูรณ์นั้น จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มอาจจะมีหลากหลายในรูปแบบของการนำเสนอได้ ดังนั้นในภาพรวมของแพลตฟอร์มนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้มากที่สุด ทั้งการออกแบบความสวยงาม และการวางแผนผังโครงสร้างของแพลตฟอร์ม ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม ครอบคลุมตามความวัตถุประสงค์ของชุมชน และในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการได้รับความสะดวกสบายของผู้ใช้งานด้วย - สามารถเผยแพร่ สินค้าที่ลงขายหรือข้อมูลในแพลตฟอร์มไปยังช่องทางอื่นๆได้ เพื่อช่วยให้ถึงคั่นนั้นๆได้ง่ายและรวดเร็ว - มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน ทั้งที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิดและปิดบริการ รวมถึงมีแผนที่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะเดินทางไปยังชุมชนได้อย่างสะดวกและแม่นยำ 7. ความเหมาะสมของการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนไทพิมานผ่านระบบแพลตฟอร์ม การนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐานเข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนไทพิมานผ่านระบบแพลตฟอร์ม มีความเหมาะสม เพราะได้เข้าถึงชุมชนอย่างใกล้ชิด ได้เข้าไปสัมผัสถึงวิถีชีวิต รวมถึงได้เรียนรู้อัตลักษณ์ของชุมชนที่ถ่ายทอดมาให้คนรุ่นหลังอย่างลึกซึ้ง ช่วยให้เข้าใจถึงต้นกำเนิดทางภูมิปัญญา และมองเห็นในภาพของปัญหาของชุมชนอย่างชัดเจนในทุกๆด้าน ช่วยให้การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นไปได้อย่างตรงตามความต้องการของชุมชนในทุกมิติ 1. จุดเด่นและเอกลักษณ์ของชุมชน มีเอกลักษณ์ด้าน สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง (องค์พระธาตุพนม) การสืบทอดภูมิปัญญาในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมผ้า
---------------------------------------	---

	ไทย ทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในการสืบทอดทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การย้อม การทอ การหมักผ้า การหาวัตถุดิบในชุมชน โดยถ่ายทอดให้คนรุ่นหลัง 2.จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า - เอกลักษณะคือผ้าที่ย้อมด้วยไม้มงคล 9 ชนิด - ผ้าที่ป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดนครพนม คือผ้ายกดอกกลายมุก - มีกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตด้วยมือ โดยแต่ละขั้นตอนนั้นจะไม่ผ่านการใช้สารเคมี - มีจุดเด่นของการนำวัตถุดิบในชุมชนมาหมักผ้าเพื่อให้ผ้านุ่มจากเดิมใช้โคลนก็ได้ทดลองนำภูมิปัญญาภูมิปัญญามาใช้ ได้แก่ น้ำมันยางนา ทำให้ผ้าทอที่หมัก มีความนุ่มและสัมผัสที่ดีนี้ทำให้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ - กรรมวิธีในการหมักจากวัตถุดิบตั้งต้นที่ให้สืจากบรรพชนชาตินั้นเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาและยังมีการคิดค้นทดลอง วัตถุดิบตั้งต้นการย้อมสี อยู่ตลอดเวลา ทำให้การส่งต่อความรู้นี้มีอยู่เสมอและเป็นความรู้ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา - การส่งต่อองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาที่คิดค้นจากการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาร่วมในทุกขั้นตอน เช่น การย้อมคราม (ยกตัวอย่าง บ้านอุ่มเหมา ซึ่งเป็นชุมชนที่อพยพมาจากประเทศลาว ที่มีความโดดเด่นด้านการย้อมคราม) ได้ประยุกต์ใช้โทนครามที่มีอยู่เดิม มาเป็นจุดเด่นในการย้อมสีผ้า และตัดเย็บชุดเพื่อสวมใส่ รวมถึงชุดศรีโคตรบูรณ ถือได้ว่าเป็น อัตลักษณ์ของอำเภอธาตุพนม และเป็นชุดประจำจังหวัดนครพนมไปโดยปริยาย 3.ปัญหาที่ควรแก้ไขในการประชาสัมพันธ์ ด้านเอกลักษณ์ของกลุ่ม สินค้าของชุมชน มีความโดดเด่นและยอดเยี่ยมที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเติบโตไปอีก แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 และอาจจะเกิดอุปสรรคในเรื่องของการเดินทาง ค่าใช้จ่าย จึงส่งผลให้
--	---

	ต้องการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วย - อุปสรรค คือ 2 คนสูงอายุ 1 เครื่องมืออุปกรณ์ ในการถ่ายภาพ - แก้ไขอุปสรรคด้วยการให้คนรุ่นหลังมาช่วยทำในบางขั้นตอน - นำเด็ก ลูกหลาน ทายาทคนในชุมชนเข้ามาร่วมกิจกรรม ในการรับความรู้ด้วย เช่น การเก็บฝ้ายทอ การย้อมคราม - วัยรุ่นให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ทั้งในด้านการลงมือทอผ้า โดยส่วนมากจะเข้ามาช่วยในด้านการตลาดออนไลน์ - แอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางที่ใช้บ่อยเพราะสามารถคุยตรงกับลูกค้าถ่ายภาพได้ชัดเจน และใช้ง่ายกว่าเฟซบุ๊ค 4. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม แม้ว่ากลุ่มทอผ้ายังมีน้อย แต่ทางกลุ่มก็ได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดออนไลน์ และได้ดึงกลุ่มเข้าสู่ระบบออนไลน์ และเชิญชวนให้เข้าสู่การอบรมให้ความรู้การใช้งานแพลตฟอร์มการขายสำเร็จรูป คือแพลตฟอร์ม Shopee โดยช่วยดูแลทุกขั้นตอน เช่น การถ่ายภาพ การใช้งาน การลงขายสินค้า เป็นต้น แต่ยังไม่ตอบโจทยโดยตรงในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารถึงเรื่องราวของชุมชน ทั้งยังต้องเสียค่าธรรมเนียมให้แก่แพลตฟอร์ม ส่งผลให้กำไรที่ได้ลดลง และ การเข้าถึงคุณค่าของตัวสินค้าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก - การออกบูท ของชุมชน นั้นได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานหลายหน่วยงานอยู่ตลอด แต่ก็ยังมีปัจจัยที่เป็นปัญหาที่ส่งผลให้ไม่สะดวกในการเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น อายุ การเดินทาง ทักษะในการเจรจาขายสินค้า รวมไปถึง กำลังการผลิต เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ได้กล่าวมาข้างต้น 5. ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์นั้นมีส่วนสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งเสริมให้คนเข้าถึงเรื่องราวของชุมชนและ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สร้างความเชื่อมั่น
--	---

ให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้นอย่างยั่งยืน ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้นมีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพ ทั้งยังลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในหลายๆด้าน เช่น ด้านบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

6. แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้า

- หากมีแอปพลิเคชันมาช่วย ให้การใช้งานได้เฉพาะด้านและสามารถใช้งานได้ง่าย อย่างมีอัตลักษณ์
- ฟังก์ชันจำเป็นที่ควรจะมีในแพลตฟอร์ม เช่น ภาพถ่ายสินค้าแยกตามหมวดหมู่ ตะกร้าซื้อขาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ชุมชน ช่องทางการติดต่ออื่นๆ เป็นต้น
- หากมีวิดีโอนำเสนอถึงที่มาให้เห็นถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าและผู้สนใจได้เข้าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น
- แพลตฟอร์ม มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน
- แพลตฟอร์มของ ชุมชน ต้องสื่อให้เห็นถึงของดี สินค้าที่โดดเด่น ในชุมชน เช่น ผ้าयो้อมครามมีความเด่น สถานที่ท่องเที่ยว กล่าวโดยรวม เป็นการการประชาสัมพันธ์ชุมชน ตั้งแต่ภาพรวมของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมถึงที่มาของจุดเด่น เช่น การย้อมด้วยไม้มั่งคลทั้ง 9 ชนิด เป็นต้น

7. ความเหมาะสมของการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม

การนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์มนั้น ถือว่ามีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในการแก้ไขปัญหาของชุมชน ทั้งยังช่วยให้เกิดการระดมความคิดถึงการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด เป็นการหลอมรวมความคิดและองค์ความรู้และร่วมกันดึงจุดเด่นของ

	ชุมชนออกมาแนะนำเสนอได้อย่างครบถ้วน ก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนสูงสุดในทุกๆด้าน โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนและสินค้า ส่งผลให้เกิดรายได้และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าของภูมิปัญญาที่ส่งต่อกันมา จนออกมาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นของการระดมความคิดในภาพกว้างดังนี้ - องค์ความรู้ด้านการผลิตผ้า / คั้นคว่ำ รื้อพื้นภูมิปัญญามาปรับใช้ และยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - การพัฒนาลายผ้าขึ้นมาใหม่ให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยมีที่มาและความหมายของชุมชนในลายผ้า รวมถึงการใช้สีต่างๆในขั้นตอนการทอ - นอกจากการทอผ้า ก็มีการแปรรูปสินค้าประเภทผ้า โดยการรวบรวมผ้าทอ นำมาแปรรูปในชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายและหญิง ในรูปแบบต่างๆ กระเป๋า พวงกุญแจ ทั้งยังมีการประยุกต์งานฝีมือลงไปในผ้าทั้งงานปักงานย้อม เพื่อสร้างสรรค์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมูลค่าของสินค้า - เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีความต้องการจากหลากหลายแหล่ง ด้วยความโดดเด่นของงานฝีมือการออกแบบตัดเย็บที่ละเอียด จึงต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้รองรับความต้องการของผู้บริโภค - ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ความรู้ต่างๆหลายๆด้านแก่บุคคลทั่วไป รวมถึงความรู้ด้านเกษตรทฤษฎีใหม่ ที่นำมาเป็นแบบอย่างให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม ได้เห็นภาพได้ชัดเจนรวมถึงได้ลงมือปฏิบัติจริง ทำให้สามารถนำไปปรับใช้ได้ - การประชุมในชุมชนถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงการรับฟังถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไข ในเรื่องของการตลาดในยุคปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และหาทางออกของปัญหาร่วมกันอย่าง
--	--

ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน	เป็นระบบให้ผลลัพธ์คืนกลับสู่ชุมชนให้มีรายได้อย่างยั่งยืน 1.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ชุมชนไทพิมานมีความเข้มแข็ง และมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ในทุกๆ ด้าน พร้อมทั้งมีสมาชิกในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ครอบคลุมองค์ความรู้ในด้านการผลิต รวมถึงการพัฒนาสินค้า โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในด้านต่างๆอย่างเหมาะสม รวมถึงการให้ความรู้ด้านการจัดการบริหารองค์กรรวมถึงการบริหารงานเงิน และการทำการตลาด อย่างต่อเนื่อง และทันยุคสมัย ซึ่งจะมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในทุกๆด้านที่เข้าถึงชุมชนอย่างละเอียดทั้งในรูปแบบของการอบรม กิจกรรมการลงมือปฏิบัติ ที่ได้ให้ความรู้ความชำนาญในทุกๆ ด้าน ช่วยเติมเต็มจุดด้อยเสริมจุดแข็งให้กับของชุมชน - มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อสร้างความรู้แลพัฒนาทักษะของสมาชิกให้เกิดความชำนาญ จนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้งานได้จริง - สนับสนุนสมาชิกที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมในด้านที่ต้องการ โดยการจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ รวมถึงพาลงมือปฏิบัติจริงในกิจกรรมที่สมาชิกต้องการพัฒนาทักษะ - ส่งเสริมให้ทายาท และคนรุ่นใหม่ได้มีองค์ความรู้และสืบสานภูมิปัญญา ด้วยการให้ความรู้และปลูกฝังในเรื่องผ้าทอ เพื่อให้เห็นคุณค่าของสิ่งที่มีในท้องถิ่นที่สามารถเพิ่มรายได้ให้หล่อเลี้ยงชุมชน และครอบครัว - สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ เข้ามาช่วยเป็นกำลังเสริมในด้านการตลาดออนไลน์ ที่ในปัจจุบันยังเป็นจุดด้อยของชุมชนที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุ - อัปเดตเทรนด์ทางธุรกิจและจัดอบรมเผยแพร่ให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและตามเทรนด์ในยุคปัจจุบัน ช่วยสร้างรายได้ที่มากขึ้นและถือเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน
-----------------------------------	---

	- สมาชิก และกลุ่มเครือข่ายช่วยส่งเสริมกันในทุกๆด้าน ทั้ง วัตถุประสงค์ รวมถึง การผลิตที่ทุกชุมชนได้มีการช่วยเหลือกันทั่วทั้งจังหวัด ช่วยให้การกระจายรายได้อย่างทั่วถึง - การอบรมมีส่วนช่วยให้ชาวบ้าน ได้รับความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของการเรียนรู้ด้านการตลาด ส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องโหนด เทรนด์การใช้สี และการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ตรงตามความต้องการของตลาด เรียนรู้เรื่องความนิยมด้านเครื่องแต่งกาย ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ 2.จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ - ใช้กรรมวิธีจากธรรมชาติตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและช่วยลดต้นทุนการผลิต - ขั้นตอนการผลิตไม่ผ่านสารเคมี โดยเลือกและคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด โยหาได้ง่ายในชุมชน สร้างความปลอดภัยแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค - มีการนำความเชื่อเข้ามาช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ผู้ที่ได้ครอบครอง คือการย้อมผ้าด้วยไม้มงคล ที่มีความหมายอันเป็นมงคล ทั้ง 9 ชนิด - นอกจากการตัดชุด ยังสามารถนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเช่น ต่างหู พวงกุญแจ กระเป๋า สร้างความหลากหลายของสินค้าและเป็นการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน - การรวมกลุ่มใหญ่ของชุมชน ก่อให้เกิดความเข้มแข็ง ร่วมมือร่วมใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงทำให้มีผลดีในด้านกำลังการผลิต การช่วยเหลือชุมชน การสร้างรายได้ที่ทั่วถึงกับสมาชิกทุกคนในชุมชน - มีการคิดค้น ต่อยอดหาวัตถุดิบทางธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ให้เกิดสีที่แปลกใหม่อยู่เสมอถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นในการย้อมผ้าแต่ละรอบ ที่จะมีความแปลกใหม่ ควรค่าแก่การครอบครองและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และนักสะสม - นำความรู้เรื่องการใช้สี เทรนด์แฟชั่นเครื่องแต่งกาย มาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนา
--	--

	ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส 3.ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ - ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน ก่อให้เกิดการจดจำที่ดี และเกิดความประทับใจทั้งในเรื่องของที่มาของภูมิปัญญาวิถีชีวิต รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ - สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในการอุดหนุนสินค้าชุมชน - ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและวิถีชีวิต ภูมิปัญญาของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคในประเทศ แต่ยังรวมถึงต่างประเทศอีกด้วย - ลดต้นทุนในการเดินทางรวมถึงค่าแรงบุคลากร เพราะการดูแลนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้นั้น มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ 4. ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายและ ทำการตลาด ที่ผ่านมามีการออกบูทในระดับประเทศที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม เมืองทอง และโอทอปภูมิภาคตามภาคต่างๆ โดยผู้ที่เข้าร่วมจะต้องมีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรองคุณภาพ รางวัลต่างๆ ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ รวมถึงมีความสามารถในการบริหารจัดการบุคลากรและสต็อกสินค้า ดังนั้น ผู้ที่จะไปร่วมงานออกบูทหรืองานแฟร์นั้น ต้องเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและมีความเข้มแข็งในชุมชนและมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนสมาชิกเยอะขึ้น โดยในปัจจุบันสถานที่จัดวางสินค้าในการออกบูทในบางครั้ง ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่ม และงานประจำจังหวัดก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการออกไปจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีงบประมาณของจังหวัด และมีหน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่จากปัญหาจากสภาวะโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ยอดขายหน้าร้านลดลง รวมถึงไม่สามารถออกงานแสดงสินค้าได้ดังเช่นที่ผ่านมา ซึ่ง
--	---

	ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีอยู่เดิมคือ เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้มีรายได้หล่อเลี้ยงสมาชิกในชุมชนได้ ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่าหากได้รับการส่งเสริมเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์จะทำให้เพิ่มยอดขายให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนในสภาวะ โควิด -19 โดยปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีดังนี้ - ควรให้การสนับสนุนทายาทที่มีความสนใจ ให้ได้รับการอบรมเพิ่มความรู้ ด้านกรรมวิธีการผลิต เทคนิคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และการขยายตลาดในช่องทางออนไลน์ - ปัจจุบันผู้ที่มีความรู้และความชำนาญ เริ่มจะมีจำนวนลดน้อยลง ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งต่อความรู้ให้กับคนรุ่นหลัง ที่มีความจำเป็นต้องปลูกฝังตั้งแต่ในสถานศึกษา ตั้งแต่อายุน้อยจะได้ผลดีกว่ารอความสนใจจากตัวบุคคล ซึ่งในปัจจุบันคนรุ่นหลังให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ซึ่งหากไม่เร่งส่งเสริมปลูกฝัง อาจจะมีผลในอนาคตในเรื่องของการสืบทอดองค์ความรู้ และทำให้เลือนหายไปตามกาลเวลา - ผู้สูงอายุที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และไม่เปิดรับในการเรียนรู้ ถือเป็นจุดอ่อนด้านการพัฒนาความรู้เทคโนโลยี - ขาดอุปกรณ์พื้นฐานทางเทคโนโลยี ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ในการดูแลระบบการขายและประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ - การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ยังเข้าถึงได้ยากในบางพื้นที่ 5. คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ - หากมีแพลตฟอร์มเฉพาะของชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเฉพาะเจาะจงของกลุ่ม จะเป็นผลดีช่วยให้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้น - แพลตฟอร์ม ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ โดยใส่ชื่อกลุ่มเบอร์โทร หรือรายละเอียดต่างๆ อย่างครบถ้วนเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
--	--

- ควรมีระบบที่ใช้งานง่าย และสามารถดูแล ปรับปรุงข้อมูลได้สะดวกโดยสมาชิกของชุมชน และมีนำชุมชนเป็นศูนย์กลางใหญ่ในประสานงานไม่ว่าจะเป็นช่วงที่มีความชำนาญเฉพาะด้านต่างๆ รวมถึงวัตถุดิบตั้งต้นที่จะนำมาตัดเย็บ จนกระทั่งชิ้นงานสำเร็จส่งมอบแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน
- หากมีแพลตฟอร์มเฉพาะของชุมชน ที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และแนะนำชุมชนรวมถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชน จะเป็นผลดีช่วยสร้างจุดเด่นของชุมชน และสื่อสารข้อมูลออกไปได้อย่างชัดเจนและกว้างไกล ช่วยสร้างการรับรู้ และสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นอีกช่องทางให้มีจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย
- การสร้างแพลตฟอร์มที่ยั่งยืน ควรจะให้ความรู้ด้านอัตลักษณ์ของชุมชนด้วย เพื่อให้รู้ถึงที่มา กรรมวิธีการผลิต รวมถึงเรื่องราวของชุมชน จะช่วยให้รู้ถึงที่มาผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น และเรียนรู้ความเป็นมาและคุณค่าของของผ้าแต่ละผืนที่มีที่มาที่น่าสนใจ

6. แพลตฟอร์มใด มีประสิทธิภาพในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน

- แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันมีหลายหลายแพลตฟอร์ม และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป เช่น You tube มีจุดเด่นด้านงานวิดีโอ, Face book มีจุดเด่นด้านโซเชียลมีเดีย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน, Instragram มีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ภาพและวิดีโอสั้น, Line มีจุดเด่นด้านการสื่อสารทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ โทรด้วยเสียง และวิดีโอคอล เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน จึงจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง หรือสามารถเลือกเข้าถึงได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- ศึกษาและนำจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มมาผสมผสานให้

	ตรงตามความต้องการของชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยให้ความสำคัญในการออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน ความสวยงาม หน้าตาของแพลตฟอร์มมีความเป็นมิตร การเลือกใช้สี รวมถึงการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญของชุมชนในทุกๆด้าน เพื่อให้เกิดความโดดเด่นในการนำเสนอ มีความน่าสนใจ น่าติดตาม จนนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน 7. ความเหมาะสมของการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม การนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐานเข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์ม ได้หลอมรวมแนวความคิดทุกๆด้าน ในแต่ละแง่มุม เข้ามาผนวกกันและร่วมกันระดมความคิดในการแก้ไขปัญหา และเติมเต็มในส่วนที่ชุมชนยังขาดหาย เป็นการสร้างความสามัคคีให้แก่ชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระยะยาว โดยการขับเคลื่อนของทฤษฎีนี้นั้น หากมีองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ก็จะช่วยย่นระยะเวลาของการแก้ไขปัญหาให้สั้นลง และได้รับการแก้ไขปัญหาย่างตรงจุด ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาทางชุมชน มีความเข้มแข็งสามัคคีอยู่เป็นทุนเดิม และได้รับการสนับสนุนและได้รับการยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ดังจะยกตัวอย่างแผนการทำงานและการมองปัญหาของชุมชน ยกตัวอย่างดังนี้ - มี Web site กลางของพัฒนาชุมชน ช่วยอัปเดตงานอีเว้นท์ตลอดทั้งปี - ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ เฟสบุค และเว็บไซต์ ของภาครัฐเฉพาะจังหวัด เป็นตัวเชื่อมเพื่อให้เข้าถึงทุกชุมชน ทั้งยังรับข้อมูลจากสมาชิกในการระดมความคิด รับทราบปัญหา ให้แนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงแนะนำ และให้ความรู้ การจัดกิจกรรมการอบรมในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตลอดเวลา - มีการพัฒนาความรู้เรื่องช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ
--	--

	โดยสมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมตามความสมัครใจ โดยได้รับข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ในชุมชน และติดตามข่าวสารจากสำนักงานพัฒนาชุมชน - ศูนย์กลางเครือข่ายโอท็อปตั้งอยู่ที่ อ.ธาตุพนม ซึ่งเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่สมาชิก รวมทั้งช่วยในด้านการประสานงานระหว่างชุมชนและระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต
--	---

จากการสรุปผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าในภาพรวมนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง และการบริหารจัดการที่ดี และทำงานอย่างมีระบบ มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และแก้ปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งในการพัฒนานี้ส่งผลให้แบรนด์มีความเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของตลาด และมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แต่หากมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จะช่วยให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้นักวิสาหกิจชุมชนเติบโต ซึ่งแพลตฟอร์มที่จะใช้ในช่องทางออนไลน์ ควรเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเฉพาะเจาะจงในข้อมูลของชุมชนโดยละเอียด จะช่วยสร้างความโดดเด่น เป็นที่รู้จักและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5 ผลการสรุป การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน	1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ประวัติความเป็นมาของกลุ่มไทพิมาน จากการบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ ที่ได้บอกต่อกันมาแล้วว่าแต่ครั้งอดีตนั้น บ้านพิมานมีต้นกำเนิดมาจาก บ้านขามใหญ่ ประเทศลาว ซึ่งได้อพยพมาตั้งรกรากในประเทศไทย โดยผ่านทางแม่น้ำก่ำ และตั้งถิ่นพักอาศัยที่บ้านพิมานท่าในปัจจุบัน โดยมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ คือหลวงพ่อพระองค์แสน พระ

	ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ที่มีอายุเก่าแก่ กว่าหลายร้อยปี ซึ่งอัญเชิญมาจากประเทศลาว มาประดิษฐานอยู่ที่ วัดศรีชมชื่น อ.นาแก จ.นครพนม นอกจากสถาปัตยกรรมโบราณ ภายในวัดยังมีการเก็บสิ่งของมีค่า รวมถึงกรุคัมภีร์โบราณที่มีอายุกว่า 1,000 ปี ห่อด้วยผ้าทอโบราณ ที่ทอ ด้วยความวิจิตรสวยงาม และเป็นต้นแบบแห่งภูมิปัญญาทอผ้าอันล้ำค่า ที่สืบสานจากบรรพบุรุษมาจนถึงปัจจุบัน อาชีพหลักของชุมชนในอดีตนั้น คืออาชีพเกษตรกรรม และรองลงมา คือการทอผ้า โดยในชุมชนได้มีการปลูกฝ้าย แปรรูปฝ้าย ย้อมผ้า ทอผ้า และตัดเย็บเพื่อสวมใส่ และด้วยความสวยงามเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น จึงทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้น และที่มาของการรวมกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าไทพืมานขึ้นในชุมชน “กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน” เป็นกลุ่มแปรรูปผ้าพื้นเมือง รหัสทะเบียนวิสาหกิจคือ 4-48-07-05/1-0037 โดยมีคุณ พักสุดา วงศ์ตาพรหม เป็นประธานกลุ่ม ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 35 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแปรรูปและผลิตสินค้าด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้ในท้องถิ่นเป็นผ้าฝ้ายทอมือและย้อมด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยมีหลักการและเป้าหมายการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการร่วมมือของสมาชิกในทุกๆกรรมวิธี เพื่อสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง ในการขับเคลื่อนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขายสินค้าในชุมชนรวมถึงมีเป้าหมายที่จะสร้างอาชีพและรายได้เพิ่มให้กับชุมชนทุกครัวเรือนอย่างยั่งยืนภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2. จุดแข็งด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม วิสาหกิจชุมชนไทพืมาน - ความสามัคคีในชุมชนที่ทำให้เกิดการเริ่มต้นในทุกๆด้าน ตั้งแต่การเข้าถึงปัญหาของชุมชน การระดมความคิดในการแก้ไข พัฒนา การสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยความสามัคคีนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สร้างชุมชนที่เข้มแข็งและนำไปสู่ความสำเร็จ - ได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุน จากหน่วยงานทั้ง
--	--

	ภาครัฐและเอกชน การให้การสนับสนุนด้านองค์ความรู้ที่จะนำมาช่วยแก้ไขปัญหของชุมชน ในทุกมิติที่ชุมชนต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้ชุมชนให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพของผู้คนในชุมชนเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญเรื่องการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในชุมชน เพราะเมื่อสุขภาพดีส่งผลต่อการพัฒนาและนำชุมชนขับเคลื่อนไปได้อย่างยั่งยืน ด้วยการสนับสนุนนี้ส่งผลให้ชุมชนได้รับการแนะนำอย่างถูกต้อง ทำให้การแก้ปัญหาต่างๆ ลุล่วงไปด้วยดี อย่างรวดเร็ว และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกมิติ - วางแนวทางให้เยาวชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ โดยมีการก่อตั้งกลุ่มโดยเยาวชน เพื่อทำกิจกรรมพัฒนาชุมชนในรูปแบบต่างๆตามกำลัง เช่น พัฒนาทัศนียภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ เป็นต้น รวมถึงปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตและการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน 3. จุดอ่อนด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม วิสาหกิจชุมชนไทพิมาน จุดอ่อนด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม คือชาวบ้านขาดความเข้าใจในคำว่าสิ่งแวดล้อม และกรรมวิธีจากธรรมชาติ และการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงทำให้เกิดการนำสารเคมีมาใช้ในการผลิต เช่น การใช้สารเคมีในการย้อมผ้า การใช้ยาฆ่าแมลงที่ผลิตจากเคมีมาใช้ในการเกษตร ส่งผลให้เกิดผลเสียกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ผลิต และผู้บริโภค หลังจากที่หน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตของการย้อมสีผ้า การหมักผ้า และให้ความรู้ในเรื่องของการใช้สีต่างๆที่มาจากธรรมชาติ ทางชุมชนก็ได้มีความเข้าใจมากขึ้นในองค์ความรู้เรื่องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถนำมาประยุกต์และพลิกแพลงได้อย่างมากมาย นำไปส่งการคิดค้น และพัฒนาการนำ
--	--

	วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่เป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค 4.จุดเด่นด้านเอกลักษณ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานที่ควรนำเสนอ - ลายปัก ที่เป็นเอกลักษณ์ คือลายนาคราช ลายดอกกันเกรา และลายขอพระราชทาน - ลายห่อคัมภีร์โบราณ ที่มาจากผ้าห่อคัมภีร์โบราณ ที่มีอายุกว่าร้อยปีได้รับการอนุรักษ์และเก็บรักษาที่วัดศรีชมชื่น ที่อยู่ในชุมชน ซึ่งปัจจุบันนี้ยังผลิตเพื่อจำหน่ายและได้รับความนิยม คือผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่ - ภูมิปัญญาเรื่องการหมักผ้าจากน้ำมันยางนา จากต้นยางนาที่อยู่ในชุมชน เพื่อช่วยให้ผ้ามีความนุ่มละมุนต่อการสัมผัส - การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันยางนาประยุกต์ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ครีมบำรุงผิว - การใช้สีจากธรรมชาติ ที่มีสีที่สวยงาม ปลอดภัย และเป็นการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีกับลูกค้าที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าที่สบาย เนื้อผ้าสัมผัสนุ่ม และมีสีที่สวยงามและคงทน สีสันนาน 5.จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานที่ควรนำเสนอ - ผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรรมวิธีจากธรรมชาติ และให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สีจากธรรมชาติ - การหมักผ้าจากน้ำมันยางนา ที่มาจากต้นยางนาที่เป็นวัตถุดิบทางธรรมชาติในชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีผิวสัมผัสที่นุ่มละมุนต่อผิว และคงทน - การย้อมผ้าด้วยสีจากธรรมชาติ ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และมีกรรมวิธีที่ช่วยให้สีผ้าคงทน - การออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความละเอียดทันสมัย และสวมใส่สบาย - ลายผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่มีเทคนิคการทอที่
--	---

	ละเอียด มีมาตรฐาน - ลายปักผ้าที่ออกแบบมาจากเอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนม อันได้แก่ลายพญานาค และลายดอกกันเกรา ที่ปักด้วยมือ อย่างละเอียด และวิจิตรบรรจง โดยลายปักนี้จะไม่ซ้ำใคร สร้างความแตกต่างและโดดเด่นแก่ผู้ที่สวมใส่ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยทั้งเทคนิคการย้อมผ้า เทรนสี ผ้า การตัดเย็บ มีความแตกต่างรวมถึงการให้ความสำคัญกับมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้า - มีการต่อยอดจากการนำวัตถุดิบจากน้ำมันยางนา มาเป็นผลิตภัณฑ์ อื่นๆเช่น ครีมบำรุงผิว ยาหม่อง ที่สร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน 6. ผลลัพธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ ที่เป็นที่ยสนใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยว - ผลลัพธ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตจากธรรมชาติทุกขั้นตอน - ผลลัพธ์ที่ผ่านการหมักจากน้ำมันยางนาที่มีความนุ่มละมุน เป็นเอกลักษณ์ - เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลายปักที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนม - รูปแบบของการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทันสมัย 7. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน - ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชน ได้รับความรู้โดยเข้ารับการอบรม ในการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ - ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชน ได้รับความรู้โดยเข้ารับการอบรม ในการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ - นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขาย รวมทั้งสร้างการรับรู้ถึงเรื่องราวของชุมชนโดยเฉพาะเจาะจงใน
--	---

	จุดเด่นของชุมชนที่ต้องการนำเสนอ - ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชน ตั้งแต่ประวัติ ที่มาของการก่อตั้งกลุ่ม รวมถึงองค์ความรู้ที่สืบทอด และนำมาสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ - ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ชุมชนได้ให้ความสำคัญ ซึ่งให้ความปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้า 8. ผลลัพธ์ ที่เหมาะกับการพัฒนาหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในอนาคต - เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุนให้กับชุมชนได้ในระยะยาว - ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนได้รับการอบรมพัฒนาความรู้รอบด้าน ตั้งแต่กรรมวิธีในการผลิต การจัดการบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาด รวมถึงทักษะด้านเทคโนโลยี เพื่อให้มีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีในการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - พัฒนาและคิดค้นวัตถุดิบที่ใส่นิย่มจากธรรมชาติ รวมถึงสัดส่วนของการผสมวัตถุดิบเพื่อให้ได้สีที่แปลกใหม่และนำมาย้อมสีผ้าเพื่อให้เกิดความหลากหลาย สวยงาม ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค - พัฒนาระบบวิธีที่ช่วยให้การย้อมสีโดยวัตถุดิบจากธรรมชาติมีความคงทน ใช้งานได้ยาวนานโดยที่สียังคงสวย ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และถ่ายทอดองค์ความรู้แก่คนรุ่นหลัง และผู้ที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์ - ส่งต่อองค์ความรู้ต่างๆผ่านศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ให้กับหน่วยงานต่างๆ เยาวชนและผู้สนใจ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรทฤษฎีใหม่ การปลูกป่า การอนุรักษ์ป่าคุณค่าของต้นยางนาที่มีประโยชน์หลายๆด้าน และมีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มุ่งเน้นเพื่อให้
--	--

	ความรู้และลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าของ ธรรมชาติที่มีต่อมนุษย์ - ส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตั้งแต่การนำวัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นมาใช้ย้อมผ้า หมักผ้า แทนการใช้สารเคมีทุกขั้นตอนเพื่อความปลอดภัย ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงทางด้านการเกษตร มีการ ส่งเสริมและให้ความรู้การใช้ปุ๋ยจากธรรมชาติมาใช้ แทน สารเคมี - พัฒนาการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้มีรูปแบบที่ หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย ให้ ทันสมัยตรงตามความต้องการผู้บริโภค 9. ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ใน การพัฒนา ภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน - ช่วยให้ขยายการตลาดออนไลน์ เป็นไปได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน - เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้ทราบถึงเรื่องราวของชุมชน ความรู้เรื่อง ที่มาของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ - เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทั้งยังมี ความสะดวกในการทำงานที่สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ - ลดต้นทุนในการเดินทาง การเช่าพื้นที่ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการออกบูท - เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ คือผู้ผลิตที่ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 10. ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า ชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิกานใน ปัจจุบัน - ยังไม่สามารถพัฒนาทางด้านการตลาดออนไลน์อย่างเต็มที่ ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับ ชุมชนได้ - บุคลากรยังขาดองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี
--	---

- ขาดแอปพลิเคชันส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์เฉพาะด้านผ้าทอ ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย เรียนรู้ได้ไม่ว่าผู้ใช้งานจะเป็นทายาท หรือผู้สูงวัย
- มีความต้องการแอปพลิเคชันที่มีการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เปรียบเสมือนลูกค้าได้มาเลือกซื้อที่ร้าน และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสี กรรมวิธีการผลิต รวมถึงเรื่องราวของชุมชน

11. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนไทพิมาน

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอีกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ช่วยสร้างรายได้ให้อีกช่องทาง สำคัญและควรได้รับการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ความรู้ ส่งเสริมให้ทายาทเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และช่วยทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายอาชีพ และช่วงวัย ให้ได้รู้จักชุมชน โดยช่องทางออนไลน์ที่ชุมชนใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมีดังนี้

- ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อว่า “Thaipiman” ซึ่งมีการอัปเดตข้อมูลด้านกิจกรรมของชุมชนและมีการโปรโมทสินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยรูปแบบของแพลตฟอร์มนี้ยังไม่ตอบโจทย์ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านการนำเสนอสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม และการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนยังไม่มีเฉพาะเจาะจงของการนำเสนออย่างครบถ้วน
- ช่องทางแอปพลิเคชัน ไลน์ที่ใช้ในการติดต่อส่งรายละเอียดสินค้า
- ช่องทางเว็บไซต์ และเพจของสำนักงานพัฒนาชุมชน ของจังหวัด นครพนม

12. แพลตฟอร์มใด ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน

	คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม อาจมีความแตกต่าง หรือ คล้ายคลึงกัน จึงควรพิจารณานำจุดเด่นของแพลตฟอร์มแต่ละประเภทมาประยุกต์ใช้ให้เป็นแพลตฟอร์มที่เฉพาะด้าน ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของชุมชน - แพลตฟอร์มที่มีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ชุมชน และส่งเสริมด้านการตลาด โดยเจาะจงที่รวบรวมข้อมูลของชุมชน ตั้งแต่ที่มา การก่อตั้ง ภูมิปัญญา องค์ความรู้ที่มีคุณค่าที่ได้สืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งอดีตจากบรรพบุรุษ รวมถึงการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในชุมชน จนปัจจุบันได้ก่อตั้งเป็นแหล่งเรียนรู้ภายในชุมชน ที่มีประโยชน์ต่อคนทั่วไป - หากมีแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงชุมชนโดยเฉพาะก็จะทำให้ส่งผลดีทั้งในด้านของคุณค่าที่ต้องการจะสื่อสารต่อสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเยาวชน นักท่องเที่ยว รวมไปถึงชาวต่างชาติ ให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องที่ได้เก็บรวบรวมไว้อย่างละเอียด - แพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติ ในการนำเสนอเรื่องราวอย่างน่าสนใจ ถึงที่มาของชุมชน ช่วยให้เกิดเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งการเห็นถึงคุณค่าของการรังสรรค์ชิ้นงานตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นที่ได้ออกมาเป็นที่ประจักษ์นั้น เกิดจากความตั้งใจ การคิดค้นและส่งต่อองค์ความรู้ทางภูมิปัญญา ประกอบกับการบริหารจัดการที่ดีในชุมชนและองค์กรที่ได้เข้ามาให้การสนับสนุน - แพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงด้านผ้าทอ จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าขององค์ความรู้ ภูมิปัญญา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 13.ความเหมาะสมของการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม การนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และ
--	--

ตัวแทนสมาชิกกลุ่มของ วิสาหกิจชุมชน	การประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม เป็นวิธีการที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพราะชุมชนไทพิมานมีความเข้มแข็ง และสามัคคี รวมทั้งมีระบบบริหารจัดการที่ดี มาโดยตลอด ดังนั้นทฤษฎีชุมชนเป็นฐานนั้นถือเป็นทฤษฎีที่เหมาะสม ที่จะได้ระดมความคิด การเข้าถึงปัญหาที่แท้จริงในชุมชน รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการของชุมชนที่แท้จริงในทุกมิติ ทั้งจากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหากได้รวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนแล้วนั้น แพลตฟอร์มที่ได้พัฒนาขึ้นนั้นก็จะเข้ามาช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน กลุ่มไทพิมาน มีต้นกำเนิดที่ประเทศลาวและได้ย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากที่ริมแม่น้ำก่า บริเวณบ้านพิมานทำในปัจจุบัน โดยมีหลวงพ่อพระองค์แสนเป็นสังฆคบดีลัทธิที่หลอมรวมใจของผู้คนในชุมชน - จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งชุมชนไทพิมานที่มีการรวบรวมสมาชิกขึ้น เกิดจากการนำภูมิปัญญาในด้านการทอผ้าที่ในอดีต แม่บ้านได้ทอผ้าและตัดเสื้อใส่เอง และด้วยความมีเอกลักษณ์ในเรื่องของสีย้อม การปักผ้า และเนื้อสัมผัสของผ้ารวมถึงความสวยงามคงทน ใช้งานได้ยาวนาน - จุดเด่นของภูมิปัญญาด้านการทอผ้าและการตัดเย็บ ส่งผลให้ผู้ที่ได้พบเห็นเสื้อผ้าที่ผลิตโดยสมาชิกในชุมชนเกิดความสนใจ และนำมาสู่การตัดเย็บเพื่อจำหน่าย สร้างรายได้ให้ชุมชน 2. จุดแข็งด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบวิถีชีวิต ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน - ความสามัคคีของสมาชิกในชุมชนที่ได้ร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมภูมิปัญญาองค์ความรู้ที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น - มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยมีการแต่งตั้งผู้นำ
---	--

	ชุมชน และในการดำเนินงานทุกๆกิจกรรมนั้นมีการจัดการประชุม เพื่อระดมความคิด ช่วยกันลงมือปฏิบัติและแก้ไขปัญหา รวมถึงส่งเสริมให้ทายาทเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้การถ่ายทอดองค์ความรู้มีผู้สืบทอดต่อไป - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ได้เข้ามาให้ความรู้ แก้ไขปัญหาให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสมาชิกในชุมชนมีความรู้และความเข้าใจในปัญหา นำไปสู่การพัฒนาในทุกด้านอย่างสมบูรณ์แบบ 3. จุดอ่อนด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน - ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านสิ่งแวดล้อม - ขาดองค์ความรู้ที่จะนำมาสู่การประยุกต์ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติเพื่อการย้อมสีผ้า ให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติทุกขั้นตอน - ขาดความเข้าใจในการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตที่มีการส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นในองค์ความรู้ต่างๆ และนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี 4.จุดเด่นด้านเอกลักษณ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานที่ควรถูกนำเสนอ - ความสามัคคีในชุมชน เป็นรากฐานที่ดีในการพัฒนาชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบด้วยความเต็มใจ ตั้งแต่การให้ความร่วมมือในการเข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ การร่วมมือร่วมใจกันต้อนรับคณะนักท่องเที่ยว การร่วมมือกันพัฒนาชุมชนในทุกๆด้าน รวมถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อมในชุมชน พร้อมทั้งส่งต่อองค์ความรู้ไปยังผู้ที่ให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน - ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นศูนย์กลางในการให้
--	---

	ความรู้ด้านวิถีชีวิตแบบพอเพียง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติให้แก่ทุกหน่วยงาน และผู้ที่ให้ความสนใจ - ผลិតภัณฑ์ของชุมชนที่มีกรรมวิธีในการผลิตที่ปลอดภัยและมีให้มีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้บริโภค - การตัดเย็บและออกแบบชุดสำเร็จรูปมีคุณภาพ ทันสมัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน - มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น น้ำมันยางนา นอกจากจะนำมาหมักผ้าแล้วยังสามารถนำมาสกัดและพัฒนาเป็นครีมทาผิว และยาหม่อง เป็นต้น 5. จุดเด่นด้านวิถีชีวิต ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน - มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต ทั้งยังส่งต่อองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงที่ตั้งอยู่ในชุมชน - มีจิตสำนึกรักบ้านเกิด รักสิ่งแวดล้อม โดยช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่อยู่ในชุมชนด้วยความสามัคคีอย่างต่อเนื่อง - พัฒนาองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทอผ้า และพัฒนาให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ให้กับชุมชน - มีความสามัคคีในชุมชนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากการให้ความร่วมมือในการพัฒนาความรู้ผ่านการอบรม และลงมือปฏิบัติแล้ว การบริหารงานที่ดีภายใต้ความสามัคคีส่งผลให้มีการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนอย่างทั่วถึง 6. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ ที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยว
--	--

	ผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีในชุมชน ภายใต้การให้ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ลายปักผ้า ที่ได้นำเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ลายนาคราชและลายดอกกันเกรา มาปักลงบนผ้าด้วยความบรรจง สวยงามถือเป็นการสร้างจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของจังหวัดอีกด้วย - ผ้าทอลาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงลายประราชนานที่เป็นที่นิยม ประกอบกับการออกแบบตัดเย็บที่สวยงาม ช่วยสร้างชิ้นงานที่แปลกใหม่สวยงาม และสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้นำไปสวมใส่ - การย้อมผ้าด้วยไม้มงคล 9 ชนิดที่มีความหมายที่เป็นมงคล สร้างจุดเด่นแก่ผู้ที่ได้สวมใส่และครอบครอง รวมถึงเป็นการให้พรอันเป็นมงคลแก่ผู้ที่ได้รับอีกด้วย - ผ้าที่มีการย้อมสีจากวัตถุดิบทางธรรมชาติที่มีในชุมชน ไม่ใช่สารเคมี สร้างความโดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีสีที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม - ได้นำผ้าที่ทอแล้ว มาทำการหมักผ้าด้วยน้ำมันยางนา จากการคัดค้านการนำน้ำมันยางนาเป็นส่วนประกอบในการหมักผ้า เพื่อให้มีความนุ่มละมุนต่อการสัมผัส มีคงความสวยงามของสีผ้า - การออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของตลาด พร้อมทั้งยังออกแบบสำหรับวัยรุ่นในราคาที่เป็นมิตร สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน 7. ผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะกับการพัฒนาหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ ใหม่ในอนาคต - การออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ให้ทันสมัยตรงตามกระแสนิยมในปัจจุบัน ในราคาที่เป็นมิตร - การนำน้ำมันยางนาที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ ต่อยอดในการนำมาเป็นส่วนประกอบของครีมบำรุงผิว และยาหม่อง เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน และสร้างความแปลกใหม่
--	--

	ให้แก่ผู้บริโภค 8. ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในปัจจุบัน - สมาชิกในชุมชนขาดความรู้ เรื่องความเข้าใจในความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน รวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจในจุดเด่นและข้อแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อนำมาซึ่งการเรียนรู้การใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มได้ด้วยตนเอง - ขาดความรู้ในการเลือกใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็น ในการทำการตลาดออนไลน์ - ขาดช่องทางประชาสัมพันธ์ เฉพาะด้านผ้าทอ ที่มีความเฉพาะเจาะจง ที่จะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต ภูมิหลังรวมถึงภูมิปัญญาที่ส่งต่อมาแต่ละรุ่น นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดดเด่น สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน - ต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง เพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย - ขาดแคตตาล็อกที่มีความสวยงามและรวบรวมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา 9. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนไทพิมาน - ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของชุมชนคือ เฟซบุ๊ก Thaipiman ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์หลัก เฉพาะของชุมชนไทพิมาน ซึ่งสื่อสารในหลายเรื่องราว อาทิเช่น กิจกรรมของชุมชน การให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการจำหน่ายสินค้า และข่าวสารของชุมชน - แพลตฟอร์มไลน์ เป็นช่องทางที่ทางชุมชนมีไว้เพื่อติดต่อกับ
--	---

	ลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและต้องการรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม โดยทางชุมชนได้ส่งภาพและรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ง่าย - เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ชุมชนในภาพรวมถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีจำหน่าย สถานที่ติดต่อ และกิจกรรมต่างๆของชุมชน 10. ความเหมาะสมของการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนา ภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม การนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม สามารถตอบโจทย์ของชุมชนได้อย่างครอบคลุมทุกมิติ มีการร่วมกันระดมความคิดช่วยกันแก้ปัญหาจุดอ่อนอย่างตรงจุด และเสริมจุดแข็งของผู้คนในชุมชน โดยมีข้อมูลมาประกอบจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยในภาพรวมส่งผลให้กรอบความคิดของการพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะด้านผ้าทอ มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำสู่การพัฒนาและออกแบบให้เกิดขึ้นและตรงตามความต้องการของชุมชน
--	--

จากการสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า มีประเด็นที่สำคัญที่เป็นปัญหาคือทางชุมชน ขาดสื่อประชาสัมพันธ์และมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ และมีความต้องการสื่อที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจของชุมชน และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีหน้าตาการใช้งานที่ง่ายและเป็นมิตร ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลของชุมชนในด้านต่างๆ องค์กรความรู้ จุดเด่นของชุมชน รวมถึงมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในเวลาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปคือ หากมีแพลตฟอร์มเฉพาะด้านผ้าทอของชุมชน จะเป็นช่องทางที่ช่วยประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนครบถ้วน มีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม และการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

นอกจากความต้องการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์แล้วนั้น สิ่งที่สำคัญไม่ได้คือการพัฒนาทักษะของบุคลากร ในด้านเทคโนโลยี และการตลาดออนไลน์ ที่ควรได้รับการส่งเสริม เพื่อให้การตลาดออนไลน์ของชุมชนเติบโตได้ในระยะยาว

4.1.2 อภิปรายผลระยะที่ 1 (ก่อนการผลิตสื่อ)

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่1 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากเทคนิคต่างๆที่ได้ดังนี้ ตัวแปรจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิเคราะห์เชิงแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้งหมดจะถูกนำมาเชื่อมโยงตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation of sources) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของข้อมูล ให้มีมิติในการวิเคราะห์และสังเคราะห์มากยิ่งขึ้น โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการทดสอบ ผู้วิจัยได้พบผลการศึกษาของข้อมูล ที่ได้มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผลการศึกษาประเด็นที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า การออกแบบที่สวยงาม สะอาด มีมาตรฐาน ใช้งานง่าย จะดึงดูดและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน พบว่าการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนในด้านต่างๆทั้งประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดการจดจำและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน พบว่า การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรที่จะพัฒนา เพื่อให้การขยายการตลาดออนไลน์เป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง และช่วยลดต้นทุน

ผลการศึกษาประเด็นที่ 2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1) ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน พบว่าแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเฉพาะด้านที่มีระบบแสดงสินค้า ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค รวมถึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชน รวมถึงช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย สร้างรายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ให้ชุมชนได้อย่างยั่งยืน 2) ตัวแทนสมาชิกกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน พบว่าหากมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้การขยายตลาดทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและยังเป็นการส่งต่อองค์ความรู้แก่คนรุ่นหลัง รวมถึงประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในวงกว้าง

ผลการศึกษาประเด็นที่ 3 การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน อ.นาแก จ.นครพนม พบว่า มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ผ่านเพจหน้าร้านในแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก แต่หากลองลึกถึงคุณสมบัติที่ชุมชนต้องการที่แท้จริง แพลตฟอร์ม Facebook ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้ตรงจุด โดยคุณสมบัติที่ยังขาด คือ 1) การรวบรวมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอต่อสาธารณะ

ในรูปแบบต่างๆที่เป็นการสื่อสารแบบมีระเบียบ ชัดเจนถึงข้อมูลเฉพาะของชุมชนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและตรงประเด็น 2) ขาดการการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สวยงามน่าสนใจและมีการสืบค้นสินค้าได้ง่าย 3) ขาดการรวบรวมข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อและข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าได้เข้าถึงชุมชนได้ง่ายขึ้น 4) ขาดสะดวกในการรวมยอดการสั่งซื้อ 5) การนำเสนอข้อมูลและการจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นระเบียบทำให้ยากต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาประเด็นที่ 4 ด้านความต้องการและความเหมาะสมของการใช้งานโดยชุมชนเป็นฐาน จากการลงพื้นที่ภาคสนามและได้ศึกษาข้อมูลของชุมชนในด้านต่างๆพบว่า ความเข้มแข็งและความสามัคคีในชุมชน เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าให้กับชุมชนในทุกๆด้าน ประกอบกับกระบวนการบริหารจัดการของชุมชนที่มีความเป็นระบบ เห็นได้ว่าการนำแนวคิดการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) มาประยุกต์ใช้ ได้สร้างกระบวนการ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในวิสาหกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ทั้งในฐานะของตัวแทนผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำมุมมองแนวทางการคิดเห็นเข้ามาเป็นประเด็นสำคัญในขั้นตอนของการศึกษา ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ของกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric)

โดยมีขั้นตอนในการออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัย ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design - HCD) เข้ามาเป็นระบบในการขับเคลื่อนแนวทางในการทำวิจัยเนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ต้องอาศัยตัวแปรด้านแนวความคิด มุมมองและทัศนคติของมนุษย์มาเป็นกลไก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน เป็นแนวทางและวางกรอบแนวความคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม ให้เป็นแพลตฟอร์มต้นแบบ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่จะเป็นอย่างหนึ่งในช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและสร้างความชัดเจนในด้านการนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านของชุมชนที่จะส่งผลในการ ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน

ดังนั้นการเข้าถึงชุมชนและได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นช่วยส่งเสริมให้การออกแบบแพลตฟอร์มอยู่ภายใต้กรอบที่วางไว้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการในด้านการตลาดออนไลน์ของชุมชน

ผลการศึกษาประเด็นที่ 5 กรอบแนวคิดสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric)

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในวิสาหกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนทั้งในฐานะของตัวแทนผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้น ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) ที่ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลสำคัญของชุมชนด้านประวัติและการสืบทอดภูมิปัญญา
2. กิจกรรมที่มีในชุมชน
3. จุดเด่นของชุมชนและผลิตภัณฑ์
4. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่
5. ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และตำแหน่งที่ตั้งของชุมชน
6. ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์
7. ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ

8. การแสดงผลผลิตภัณฑ์ตามการสืบค้าในช่วงราคา โดยผลการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปสร้างชิ้นงานออกแบบด้วยกระบวนการกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ที่ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ เข้ามาเป็นระบบในการขับเคลื่อนแนวทางการออกแบบ โดยองค์ประกอบของโมเดลการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอชุมชนในภาพที่ 21 โดยขั้นตอนการพัฒนาแพลตฟอร์มจะอธิบายรายการพัฒนาในบทที่ 5 ต่อไป



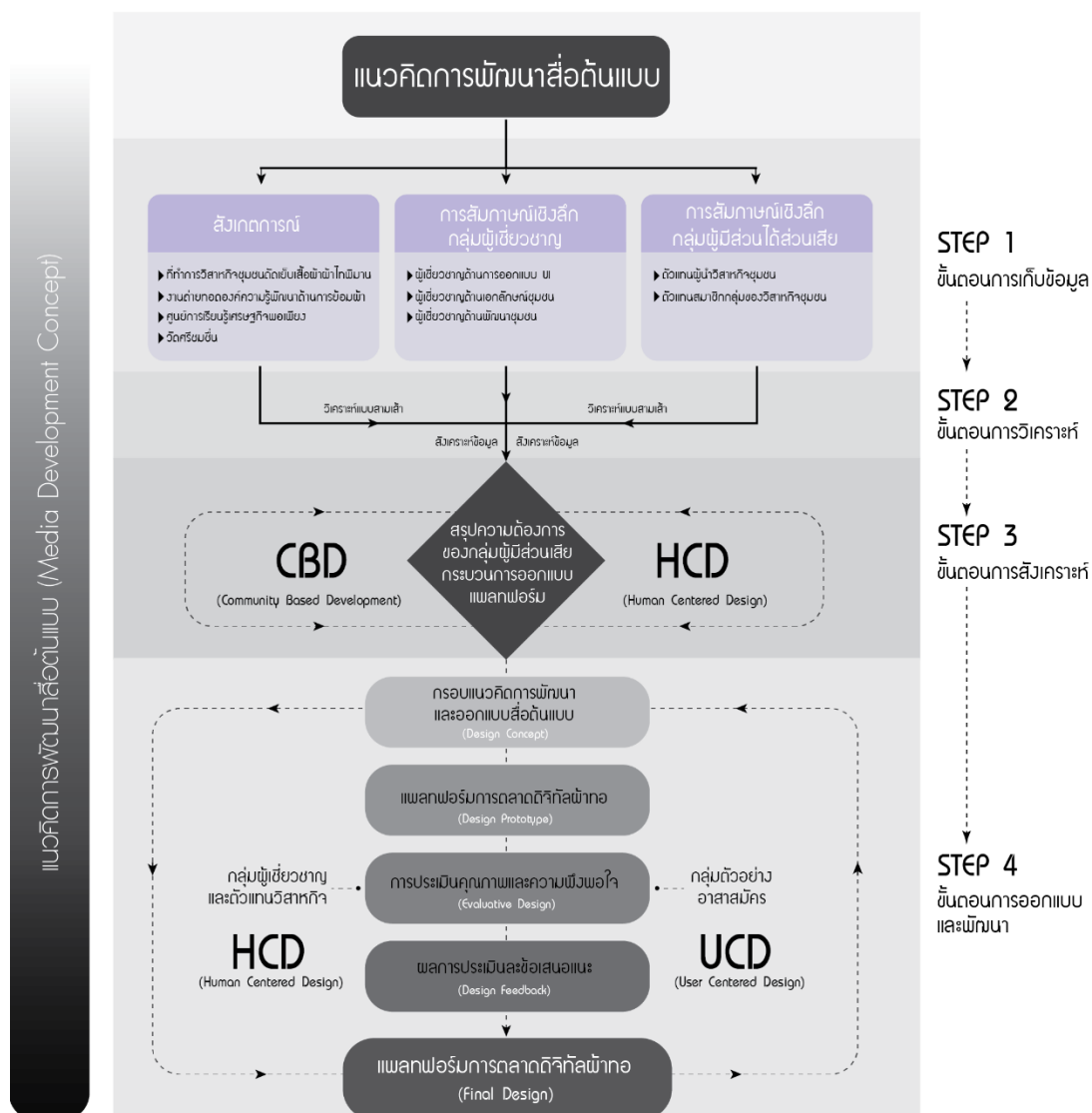


ภาพประกอบ 21 องค์ประกอบของโมเดลการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอชุมชน

จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ

(ที่มา : ศิราภรณ์ ชาราวดี,2566)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 ประเด็น ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสามเส้า (Triangulation) โดยได้นำเอาข้อมูลทั้ง 5 ประเด็นมาเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อหาตัวแปรที่เกิดขึ้นจากความสอดคล้องที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ส่วน แล้วนำตัวแปรที่ได้ไปออกแบบแนวคิดฟังก์ชันการใช้งานหลัก และให้ความสำคัญในด้านความสวยงามเป็นมิตรกับผู้ใช้ด้วย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 จะถูกกล่าวในหัวข้อถัดไป



ภาพประกอบ 22 แผนผังแนวคิดการพัฒนาสื่อต้นแบบ (Prototype Planning)

(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)



4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 2 (หลังการผลิตสื่อ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ตามตัวแปรสำคัญที่ต้องการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการประเมินคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้าน UI 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 4) กลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชน โดยหาค่าสถิติแบบเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำผลและข้อเสนอแนะที่ได้ มาทำการปรับปรุงแก้ไขสื่อต้นแบบให้สมบูรณ์ และ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบจากกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร โดยการหาค่าสถิติแบบเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

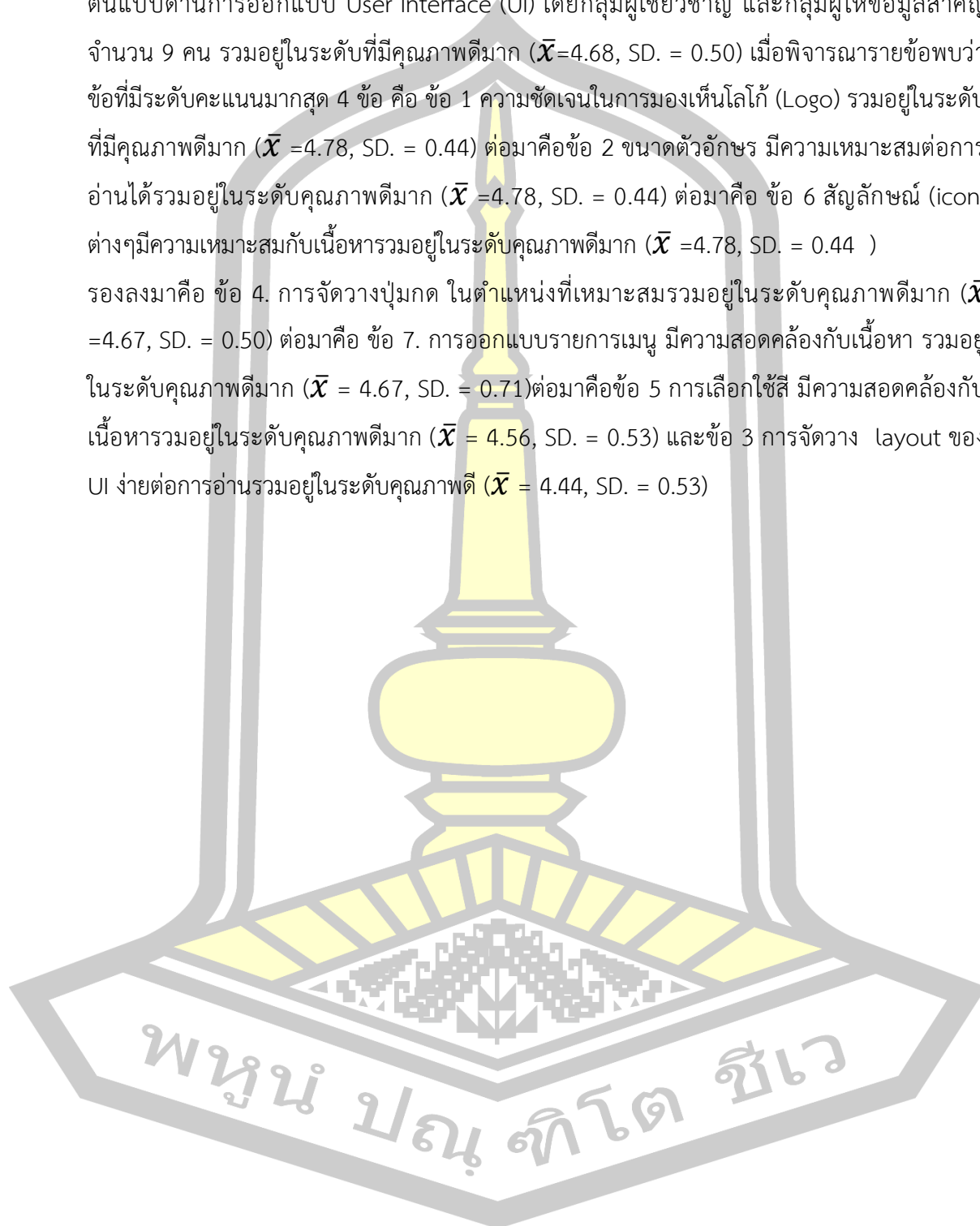
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจ ของสื่อต้นแบบกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มทอ พิมาน จังหวัดนครพนม

ตารางที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านการออกแบบ User Interface

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{x}$	SD.	ระดับการประเมิน
ด้านการออกแบบ User Interface	9	4.68	0.50	มีคุณภาพดีมาก
1. ความชัดเจนในการมองเห็นโลโก้ (Logo)	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
2. ขนาดตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่านได้	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
3. การจัดวาง layout ของ UI ง่ายต่อการอ่าน	9	4.44	0.53	มีคุณภาพดี
4. การจัดวางปุ่มกด ในตำแหน่งที่เหมาะสม	9	4.67	0.50	มีคุณภาพดีมาก
5. การเลือกใช้สี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	9	4.56	0.53	มีคุณภาพดีมาก
6. สัญลักษณ์ (icon) ต่างๆ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
7. การออกแบบรายการเมนู มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	9	4.67	0.71	มีคุณภาพดีมาก
8. ความเหมาะสมในการนำเสนอด้านกราฟฟิก	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านการออกแบบ User Interface (UI) โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.68, SD. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด 4 ข้อ คือ ข้อ 1 ความชัดเจนในการมองเห็นโลโก้ (Logo) รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.78, SD. = 0.44) ต่อมาคือข้อ 2 ขนาดตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่านได้รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.78, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 6 สัญลักษณ์ (icon) ต่างๆมีความเหมาะสมกับเนื้อหา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.78, SD. = 0.44) รองลงมาคือ ข้อ 4. การจัดวางปุ่มกด ในตำแหน่งที่เหมาะสมรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.67, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 7. การออกแบบรายการเมนู มีความสอดคล้องกับเนื้อหา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.67, SD. = 0.71) ต่อมาคือข้อ 5 การเลือกใช้สี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.56, SD. = 0.53) และข้อ 3 การจัดวาง layout ของ UI ง่ายต่อการอ่านรวมอยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.44, SD. = 0.53)



ตารางที่ 7 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับการประเมิน
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	9	4.73	0.45	มีคุณภาพดีมาก
1. การทำงานของระบบการเลือกซื้อสินค้า โดยแยกหมวดหมู่	9	4.67	0.50	มีคุณภาพดีมาก
2. การทำงานของระบบการสืบค้นสินค้าโดยวิธีกำหนดกำหนดช่วงราคา	9	4.56	0.53	มีคุณภาพดีมาก
3. การทำงานของระบบตะกร้าสินค้า	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก
4. การทำงานของระบบแชท	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก
5. การทำงานของการแสดงผล ด้านข้อมูลสินค้า	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
6. การทำงานของการแสดงผลข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	9	4.56	0.53	มีคุณภาพดีมาก
7. การทำงานของการแสดงผลข้อมูล ด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	9	4.67	0.50	มีคุณภาพดีมาก
8. การทำงานของฟังก์ชันการแสดงผล ของวิดีโอและกิจกรรม	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
9. การทำงานของระบบ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านฟังก์ชันการใช้งาน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.73$, SD. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อ 3 การทำงานของระบบตะกร้าสินค้านรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.89$, SD. = 0.33) ต่อมาคือ ข้อ 4 การทำงานของระบบแชทรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.89$, SD. = 0.33) รองลงมาคือ ข้อ 5 การทำงานของการแสดงผล ด้านข้อมูลสินค้า รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.78$, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 8 การทำงานของฟังก์ชันการแสดงผล ของวิดีโอและกิจกรรม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.78$, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 9 การทำงานของระบบ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมอยู่ในระดับ

คุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 1 การทำงานของระบบการเลือกซื้อสินค้า โดยแยกหมวดหมู่รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 7 การทำงานของการแสดงผลข้อมูล ด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 2 การทำงานของระบบการสืบค้นสินค้าโดยวิธีกำหนดกำหนดช่วงราคารวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.53) และข้อ 6 การทำงานของการแสดงผลข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.53)

ตารางที่ 8 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านการประมวลผล

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับการประเมิน
ด้านการประมวลผล	9	4.75	0.49	มีคุณภาพดีมาก
1. การแสดงผลเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก
2. การแสดงผลรูปภาพมีความรวดเร็ว	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
3. การรับ – ส่งข้อมูล มีความรวดเร็ว	9	4.78	0.67	มีคุณภาพดีมาก
4. ความเร็วในการทำงานของแพลตฟอร์มในภาพรวม	9	4.56	0.53	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านการประมวลผล โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.75$, SD. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุดคือ ข้อ 1 การแสดงผลเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, SD. = 0.33) รองลงมาคือ ข้อ 2 การแสดงผลรูปภาพมีความรวดเร็ว รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 3 การรับ – ส่งข้อมูล มีความรวดเร็ว รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, SD. = 0.44) และ ข้อ 4 ความเร็วในการทำงานของแพลตฟอร์มในภาพรวมรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.53)

ตารางที่ 9 การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานสื่อต้นแบบ

ด้านประสิทธิผลการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับการประเมิน
ด้านประสิทธิผลการทำงาน	9	4.67	0.48	มีคุณภาพดีมาก
1. สามารถเข้าใจ Information ของชุมชนและสินค้า โดยรวมได้อย่างชัดเจน	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
2. เมนูต่างๆตอบสนองต่อการใช้งาน	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
3. การออกแบบ UI มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	9	4.44	0.53	มีคุณภาพดี
4. สามารถเข้าใจในการส่งข้อมูลในช่องทางแชทสำหรับสื่อสารกับร้านค้า	9	4.78	0.44	มีคุณภาพดีมาก
5. การใช้ข้อความในแพลตฟอร์มสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่าย	9	4.56	0.53	มีคุณภาพดีมาก
6. สามารถเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม ในภาพรวมได้	9	4.67	0.50	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานของสื่อต้นแบบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.67$, SD. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด 3 ข้อ คือ ข้อ 1 สามารถเข้าใจ Information ของชุมชนและสินค้า โดยรวมได้อย่างชัดเจน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 2 เมนูต่างๆตอบสนองต่อการใช้งานรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, SD. = 0.44) ต่อมาคือ ข้อ 4 สามารถเข้าใจในการส่งข้อมูลในช่องทางแชทสำหรับสื่อสารกับร้านค้ารวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, SD. = 0.44) รองลงมาคือ ข้อ 6 สามารถเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม ในภาพรวมได้ รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 5 การใช้ข้อความในแพลตฟอร์มสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่ายรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.53) และข้อ 3 การออกแบบ UI มีความเหมาะสมต่อการใช้งานรวมอยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.44$, SD. = 0.53)

ตารางที่ 10 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับ การประเมิน
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ	9	4.72	0.46	มีคุณภาพดีมาก
1. ด้านการออกแบบกราฟฟิกในแพลตฟอร์ม	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก
2. ด้านการใช้ตัวอักษร (Font) ในแพลตฟอร์ม	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก
3. ด้านการใช้สีภาพรวมในแพลตฟอร์ม	9	4.56	0.73	มีคุณภาพดีมาก
4. ด้านการจัดวาง Layout ในแพลตฟอร์ม	9	4.67	0.50	มีคุณภาพดีมาก
5. ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม	9	4.56	0.53	มีคุณภาพดีมาก
6. ความสวยงามและความทันสมัยของ User Interface (UI)	9	4.67	0.50	มีคุณภาพดีมาก
7. การใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก
8. ด้านการออกแบบ Icon ในแพลตฟอร์ม	9	4.89	0.33	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.72$, SD. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด 4 ข้อ คือข้อ 1 ด้านการออกแบบกราฟฟิกในแพลตฟอร์มรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, SD. = 0.33) ต่อมาคือ ข้อ 2 ด้านการใช้ตัวอักษร (Font) ในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, SD. = 0.33) ต่อมาคือ ข้อ 7 การใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, SD. = 0.33) รองลงมาคือ ข้อ 8 ด้านการออกแบบ Icon ในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, SD. = 0.33) รองลงมาคือ ข้อ 4 ด้านการจัดวาง Layout ในแพลตฟอร์มรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 6 ความสวยงามและความทันสมัยของ User Interface (UI) รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 3 ด้านการใช้สีภาพรวมในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.73) และ ข้อ 5. ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.53)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจ ของสื่อต้นแบบกับกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยด้านเพศของผู้ทำการประเมิน

	Frequency	Percent
ชาย	18	60
หญิง	12	40
ทั้งหมด	30	100

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ทำการประเมิน

	Frequency	Percent
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	3	10
ปริญญาตรี	22	73
ปริญญาโท	5	17
ทั้งหมด	30	100

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยด้านอาชีพของผู้ทำการประเมิน

	Frequency	Percent
นิสิต นักศึกษา	3	10
นักเรียน	0	0
อาจารย์	4	13
พนักงานประจำ	23	77
ทั้งหมด	30	100

จากผลค่าสถิติของกลุ่มตัวแทนผู้บริโภครู้จัก ที่ทำแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ ด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวแทนผู้บริโภครู้จักที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวแทนผู้บริโภครู้จักที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับประถมศึกษาจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ด้านอาชีพ

พบว่า กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคร่วมที่ทำงานแบบประเภทร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาจารย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นิสิต นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิภาพการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพินาน จังหวัดนครพนม

ตารางที่ 14 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านการออกแบบ User Interface

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับการประเมิน
ด้านการออกแบบ User Interface	30	4.75	0.52	มีคุณภาพดีมาก
1. ความชัดเจนในการมองเห็นโลโก้ (Logo)	30	4.87	0.35	มีคุณภาพดีมาก
2. ขนาดตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่านได้	30	4.70	0.65	มีคุณภาพดีมาก
3. การจัดวาง layout ของ UI ง่ายต่อการอ่าน	30	4.77	0.43	มีคุณภาพดีมาก
4. การจัดวางปุ่มกด ในตำแหน่งที่เหมาะสม	30	4.70	0.53	มีคุณภาพดีมาก
5. การเลือกใช้สี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	30	4.67	0.61	มีคุณภาพดีมาก
6. สัญลักษณ์ (icon) ต่างๆ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	30	4.83	0.46	มีคุณภาพดีมาก
7. การออกแบบรายการเมนู มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	30	4.70	0.53	มีคุณภาพดีมาก
8. ความเหมาะสมในการนำเสนอด้านกราฟฟิก	30	4.73	0.58	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านการออกแบบ User Interface (UI) โดยกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคร่วม จำนวน 30 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.75$, SD. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ ข้อ 1 ความชัดเจนในการมองเห็นโลโก้ (Logo) รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.87$, SD. = 0.35) รองลงมาคือ ข้อ 6 สัญลักษณ์ (icon) ต่างๆ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, SD. = 0.46) ต่อมาคือ ข้อ 3 การจัดวาง layout ของ UI ง่ายต่อการอ่าน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.43) ต่อมาคือ ข้อ 8 ความเหมาะสมในการนำเสนอด้านกราฟฟิก รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.73$, SD. = 0.58) ต่อมาคือ ข้อ 2 ขนาด

ตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่านได้รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, SD. = 0.65) ต่อมาคือ ข้อ 4 การจัดวางปุ่มกด ในตำแหน่งที่เหมาะสมรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, SD. = 0.53)ต่อมาคือ ข้อ 7 การออกแบบรายการเมนู มีความสอดคล้องกับเนื้อหา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, SD. = 0.53) และข้อ 5 การเลือกใช้สี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, SD. = 0.61)

ตารางที่ 15 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับ การประเมิน
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	30	4.81	0.44	มีคุณภาพดีมาก
1. การทำงานของระบบการเลือกซื้อสินค้า โดยแยกหมวดหมู่	30	4.83	0.38	มีคุณภาพดีมาก
2. การทำงานของระบบการสืบค้นสินค้าโดยวิธีกำหนดกำหนดช่วงราคา	30	4.83	0.46	มีคุณภาพดีมาก
3. การทำงานของระบบตะกร้าสินค้า	30	4.80	0.41	มีคุณภาพดีมาก
4. การทำงานของระบบแชท	30	4.80	0.48	มีคุณภาพดีมาก
5. การทำงานของการแสดงผล ด้านข้อมูลสินค้า	30	4.87	0.35	มีคุณภาพดีมาก
6. การทำงานของการแสดงผลข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	30	4.83	0.38	มีคุณภาพดีมาก
7. การทำงานของการแสดงผลข้อมูล ด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	30	4.80	0.48	มีคุณภาพดีมาก
8. การทำงานของฟังก์ชันการแสดงผล ของวิดีโอและกิจกรรม	30	4.77	0.50	มีคุณภาพดีมาก
9. การทำงานของระบบ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	30	4.73	0.52	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านฟังก์ชันการใช้งาน โดยกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, SD. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือข้อ 5 การทำงานของการแสดงผล ด้านข้อมูลสินค้า รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.87$, SD. = 0.35)

รองลงมาคือ ข้อ 1 การทำงานของระบบการเลือกซื้อสินค้า โดยแยกหมวดหมู่ รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, SD. = 0.38) ต่อมาคือ ข้อ 2 การทำงานของระบบการสืบค้นสินค้าโดยวิธีกำหนดกำหนดช่วงราคา รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, SD. = 0.46) ต่อมาคือ ข้อ 6 การทำงานของการแสดงผลข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, SD. = 0.38) ต่อมาคือ ข้อ 3 การทำงานของระบบตะกร้าสินค้า รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, SD. = 0.41) ต่อมาคือ ข้อ 4 การทำงานของระบบแชท รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, SD. = 0.48) ต่อมาคือ ข้อ 7 การทำงานของการแสดงผลข้อมูล ด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, SD. = 0.48) ต่อมาคือ ข้อ 8 การทำงานของฟังก์ชันการแสดงผล ของวิดีโอและกิจกรรม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.50) และข้อ 9 การทำงานของระบบ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.73$, SD. = 0.52)

ตารางที่ 16 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ ด้านการประมวลผล

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับการประเมิน
ด้านการประมวลผล	30	4.81	0.41	มีคุณภาพดีมาก
1. การแสดงผลเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว	30	4.90	0.31	มีคุณภาพดีมาก
2. การแสดงผลรูปภาพมีความรวดเร็ว	30	4.77	0.43	มีคุณภาพดีมาก
3. การรับ – ส่งข้อมูล มีความรวดเร็ว	30	4.77	0.50	มีคุณภาพดีมาก
4. ความเร็วในการทำงานของแพลตฟอร์มในภาพรวม	30	4.80	0.41	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบด้านการประมวลผล โดยกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, SD. = 0.41) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ ข้อ 1 การแสดงผลเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.90$, SD. = 0.31) รองลงมาคือ ข้อ 4 ความเร็วในการทำงานของแพลตฟอร์มในภาพรวม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, SD. = 0.41) ต่อมาคือ ข้อ 3 การรับ – ส่งข้อมูล มีความรวดเร็วรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.50) และข้อ 2 การแสดงผลรูปภาพมีความรวดเร็ว รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.43)

ตารางที่ 17 การประเมินด้านประสิทธิภาพการใช้งานสื่อต้นแบบ

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับ การประเมิน
ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	30	4.81	0.42	มีคุณภาพดีมาก
1. สามารถเข้าใจ Information ของชุมชนและสินค้าโดยรวมได้อย่างชัดเจน	30	4.83	0.38	มีคุณภาพดีมาก
2. เมนูต่างๆตอบสนองต่อการใช้งาน	30	4.90	0.31	มีคุณภาพดีมาก
3. การออกแบบ UI มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	30	4.77	0.50	มีคุณภาพดีมาก
4. สามารถเข้าใจในการส่งข้อมูลในช่องทางแชทสำหรับสื่อสารกับร้านค้า	30	4.83	0.38	มีคุณภาพดีมาก
5. การใช้ข้อความในแพลตฟอร์มสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่าย	30	4.77	0.43	มีคุณภาพดีมาก
6. สามารถเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม ในภาพรวมได้	30	4.77	0.50	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านประสิทธิภาพการใช้งานของสื่อต้นแบบ โดยกลุ่ม ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, SD. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ ข้อ 2 เมนูต่างๆตอบสนองต่อการใช้งานรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.90$, SD. = 0.31) รองลงมาคือ ข้อ 1 สามารถเข้าใจ Information ของชุมชนและสินค้า โดยรวมได้อย่างชัดเจนรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, SD. = 0.38) ต่อมาคือ ข้อ 4 สามารถเข้าใจในการส่งข้อมูลในช่องทางแชทสำหรับสื่อสารกับร้านค้า รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, SD. = 0.38) ต่อมาคือ ข้อ 3 การออกแบบ UI มีความเหมาะสมต่อการใช้งานรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 6 สามารถเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม ในภาพรวมได้รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.50) และข้อ 5 การใช้ข้อความในแพลตฟอร์มสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่ายรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.43)

ตารางที่ 18 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ	N	$\bar{X}$	SD.	ระดับ การประเมิน
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ	30	4.82	0.41	มีคุณภาพดีมาก
1. ด้านการออกแบบกราฟฟิกในแพลตฟอร์ม	30	4.83	0.38	มีคุณภาพดีมาก
2. ด้านการใช้ตัวอักษร (Font) ในแพลตฟอร์ม	30	4.90	0.31	มีคุณภาพดีมาก
3. ด้านการใช้สีภาพรวมในแพลตฟอร์ม	30	4.77	0.50	มีคุณภาพดีมาก
4. ด้านการจัดวาง Layout ในแพลตฟอร์ม	30	4.73	0.45	มีคุณภาพดีมาก
5. ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม	30	4.80	0.41	มีคุณภาพดีมาก
6. ความสวยงามและความทันสมัยของUser Interface (UI)	30	4.77	0.50	มีคุณภาพดีมาก
7. การใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม	30	4.87	0.35	มีคุณภาพดีมาก
8. ด้านการออกแบบ Icon ในแพลตฟอร์ม	30	4.93	0.25	มีคุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ โดยกลุ่ม ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.82, SD. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ ข้อ 8 ด้านการออกแบบ Icon ในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.93, SD. = 0.25) รองลงมาคือ ข้อ 2 ด้านการใช้ตัวอักษร (Font) ในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.90, SD. = 0.31) ต่อมาคือ ข้อ 7 การใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.87, SD. = 0.35) ต่อมาคือ ข้อ 1 ด้านการออกแบบกราฟฟิกในแพลตฟอร์มรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.83, SD. = 0.38) ต่อมาคือ ข้อ 5 ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.80, SD. = 0.41) ต่อมาคือ ข้อ 3 ด้านการใช้สีภาพรวมในแพลตฟอร์ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.77, SD. = 0.50) ต่อมาคือ ข้อ 6 ความสวยงามและความทันสมัยของUser Interface (UI) รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.77, SD. = 0.50) และข้อ 4 ด้านการจัดวาง Layout ในแพลตฟอร์มรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.73, SD. = 0.45)

4.2.3 อภิปรายผลระยะที่ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 ในส่วนของการประเมินสื่อต้นแบบกับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.70, S.D.= 0.47) ด้าน

ประสิทธิภาพในการทำงาน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D.= 0.48) ด้านประสิทธิผลในการใช้งาน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.48) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.46) และได้เพิ่มเติมข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อต้นแบบในเรื่องการให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับภาพกิจกรรมรวมถึงภาพศูนย์การเรียนรู้ภายในชุมชน เพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาเรียนรู้โดยผ่านการจัดกิจกรรมของชุมชนที่หลากหลาย รวมถึงที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นจุดขายที่โดดเด่นของชุมชน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงภูมิปัญญาอันล้ำค่าของชุมชน และในส่วนของ การประเมินสื่อต้นแบบกับกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, S.D.= 0.43)ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.79$, S.D.= 0.46)ด้านประสิทธิผลในการใช้งาน รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.42) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ รวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.82$, S.D.= 0.41) และได้เพิ่มเติมข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อต้นแบบในการเพิ่มรายละเอียดของช่องทางการติดต่ออื่นๆเพื่อให้สะดวกในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์

4.2.3.1 ข้อเสนอแนะ

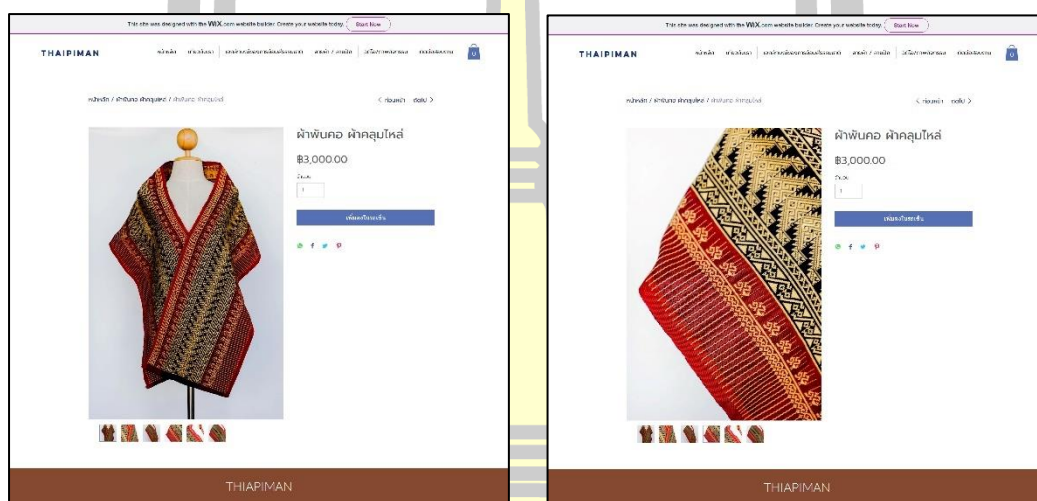
1. แพลตฟอร์มสื่อต้นแบบ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลเฉพาะด้านของชุมชน และได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน
2. แพลตฟอร์มต้นแบบ สามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของทุกชุมชนทั่วประเทศ โดยสามารถใส่เรื่องราวของชุมชนและ รายละเอียดของสินค้าลงในแพลตฟอร์ม รวมถึงเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การซื้อขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน
3. การเชื่อมโยงระบบการชำระเงิน ผ่านระบบ QR CODE เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกให้กับผู้บริโภค

4.2.3.2 การแก้ไขสื่อต้นแบบ

จากการประเมินสื่อต้นแบบเพื่อทดสอบคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ในการประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านประสิทธิผลและด้านความพึงพอใจ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน 3) ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านพัฒนาชุมชน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีประเด็นรายละเอียดของการปรับปรุงแก้ไขดังนี้

ข้อเสนอแนะประเด็นที่ 1 ฟังก์ชันของการแสดงสินค้า (ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป) เพิ่มภาพรายละเอียดของสินค้า ให้มีหลายมุมและเห็นรายละเอียดที่ชัดเจนของผ้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรายละเอียดของสินค้าทุกมุมช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ง่ายขึ้น ดังภาพประกอบที่ 22



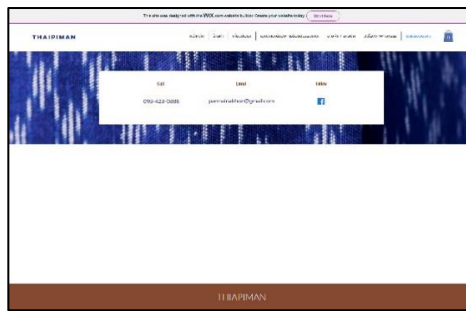
ก่อนปรับแก้ไข

หลังปรับแก้ไข

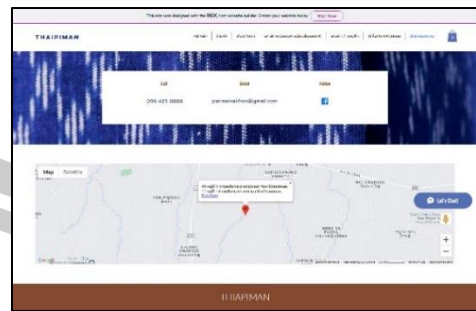
ภาพประกอบ 23 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 1

ข้อเสนอแนะประเด็นที่ 2 ฟังก์ชันของช่องทางการติดต่อของชุมชน ควรเพิ่มแผนที่ของชุมชนเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังชุมชน เป็นประโยชน์ในการเดินทางของผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการจะสัมผัสวิถีชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของทางชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

พหุ อนุ ทัต ชีเว



ก่อนปรับแก้ไข



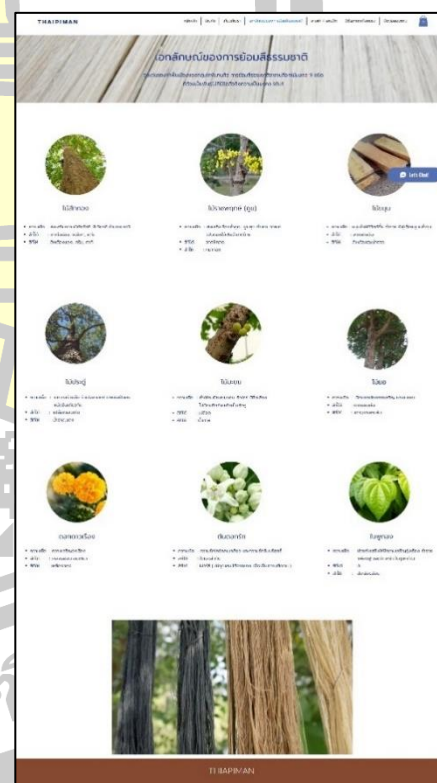
หลังปรับแก้ไข

ภาพประกอบ 24 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 2

ข้อเสนอแนะประเด็นที่ 3 ฟังก์ชันการให้ข้อมูลเรื่องเอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติ ควรปรับขนาดของภาพพันธุ์ไม้มงคล 9 ชนิด ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะการให้ความรู้ถึงที่มาของสีจากธรรมชาติจากพันธุ์ไม้มงคล และความหมายของพันธุ์ไม้มงคลนั้น เป็นที่มาของการนำภูมิปัญญามาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการใส่ภาพจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจนครบถ้วนและสวยงาม



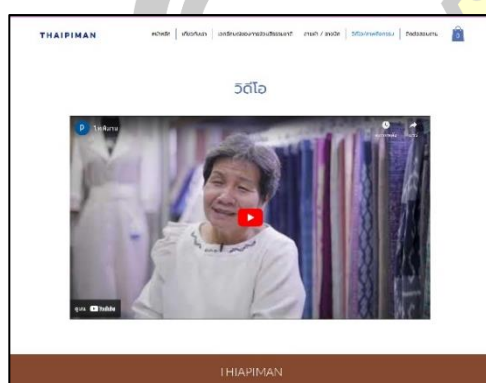
ก่อนปรับแก้ไข



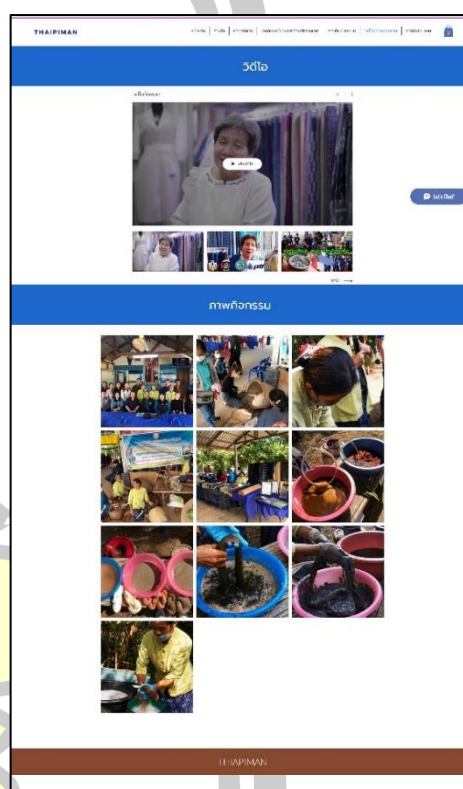
หลังปรับแก้ไข

ภาพประกอบ 25 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 3

ข้อเสนอแนะประเด็นที่ 4 ฟังก์ชันวิดีโอและภาพกิจกรรม นอกจากสื่อประเภทวิดีโอแล้ว ควรเพิ่มภาพนิ่งของกิจกรรมของชุมชนให้ครอบคลุม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ชุมชนเป็นไปได้อย่างครบถ้วนรอบด้าน สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจแต่ไม่มีโอกาสได้เดินทางไปถึงชุมชน ให้ได้รู้จักชุมชนมากยิ่งขึ้น



ก่อนปรับแก้ไข



หลังปรับแก้ไข

ภาพประกอบ 26 ผลการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 4

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานด้วยเครื่องมือทางการวิจัยก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ พบว่ามีประเด็นที่สำคัญในด้านความต้องการของผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาซึ่งเป็นแนวคิดในภาพรวมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ โดยในส่วนของ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะได้อธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานและรายละเอียดของการออกแบบและพัฒนาสื่อต้นแบบทั้งหมดจะกล่าวถึงในบทที่ 5

ประเด็นที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย: การพัฒนาแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มผ้าวิสาหกิจชุมชนไทพืมานสามารถส่งผลต่อประเด็นด้านการพัฒนาการตลาดให้แก่กลุ่ม ดังนี้

ประเด็นด้านการเข้าถึงข้อมูลการขายและการสื่อสาร: โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา ลูกค้าสามารถค้นหาและซื้อสินค้าผ้าทอไทพืมานได้สะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งการมีแพลตฟอร์มจะเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ช่วยให้รวบรวมข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ การค้นหา ช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะการสร้างช่องทางการสื่อสาร แพลตฟอร์มดิจิทัลจะช่วยให้สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและลูกค้า ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสาร โปรโมชัน ตอบคำถาม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งจะสามารถส่งต่อไปถึงการสร้างแบรนด์ให้กับผ้าทอไทพืมานให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ช่วยให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนการขาย เพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในขณะที่ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางด้านการตลาดในใจของผู้บริโภค สามารถกล่าวได้ว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อภาพลักษณ์และตำแหน่งทางด้านการตลาดในใจของผู้บริโภค ดังนี้

แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผ้าทอไทพืมานให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างมุมมองในตำแหน่งทางการตลาดให้ผ้าทอไทพืมานสามารถแข่งขันในตลาดได้ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับผ้าทอไทพืมานในฐานะสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หายาก และน่าจดจำ โดยทิศทางและแนวโน้มของการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดและภาพลักษณ์ของผ้าทอไทพืมานในใจผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก เช่น การเข้าถึงลูกค้าแพลตฟอร์มดิจิทัลจะสามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลากหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จากจุดนี้จะเป็นตัวสะท้อนให้วิสาหกิจชุมชนไทพืมานในใจของผู้บริโภคว่า กลุ่มมีคุณภาพของสินค้าและความทันสมัย เป็นที่ยอมรับในตลาด โดยการโปรโมต

ผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูงและการผลิตที่ดีสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคือสินค้าที่มีคุณภาพและความทันสมัย และสร้างการเข้าถึงและความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ทำการสั่งซื้อ และติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยอย่างยิ่งในประเด็นของการสร้างข้อความการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงว่าผลิตภัณฑ์มีความใส่ใจต่อการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน การใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ลดการใช้น้ำและพลังงาน การใช้วัสดุที่มีความยั่งยืน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน



บทที่ 5

การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการออกแบบและการพัฒนาสื่อต้นแบบ เพื่อต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ขั้นตอนการดำเนินงานในข้อที่ 2 โดยในการพัฒนาสื่อต้นแบบ (แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric)) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดการออกแบบแพลตฟอร์มประเภท E-commerce (“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “การซื้อขายออนไลน์”) มาประยุกต์ร่วมกับแนวความคิดการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (CBD) ที่ขับเคลื่อนภายใต้กรอบแนวความคิดของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) มาเป็นศูนย์กลางของการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากขั้นตอนการศึกษา ทบทวนเอกสารรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัย แบบจัดบันทึกภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากเก็บข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาผสมผสานกับข้อมูลเชิงเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ หาค่าตัวแปรสำคัญในการนำไปสรุปเป็น กรอบแนวคิดทางการออกแบบ เพื่อพัฒนาสื่อต้นแบบไปสู่ขั้นตอนการออกแบบ และประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ และนำตัวแปรและผลสะท้อนที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ ซึ่งทั้งหมดถูกพัฒนาขึ้นมาจากความต้องการ (Requirement) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดแนวความคิดสำหรับการพัฒนาสื่อต้นแบบสื่อต้นแบบ คือ แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ

รายละเอียดขั้นตอนการพัฒนาสื่อต้นแบบ

5.1 การพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม

5.1.1 ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน

5.1.2 การออกแบบชิ้นงาน

5.1.3 อภิปรายผลการพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระบะที่ 1 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากเทคนิคต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) เอกสาร การทบทวนวรรณกรรม การสังเกตการณ์ ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก และตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency analysis) โดยตัวแปรทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่า

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) จะสามารถเป็นตัวเปรียบเทียบที่มาของข้อมูล จากต่างวิธีเก็บ (triangulation of sources) ซึ่งจะเป็น การเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของข้อมูล ให้มีมิติทางการวิเคราะห์และสังเคราะห์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพรวมของขั้นตอนการผลิตสินค้า องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญา การทำการตลาดที่มีอยู่เดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชนิดของสินค้า และแนวทางของชุมชนในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ก่อนที่จะไปสังเคราะห์การออกแบบร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่นต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

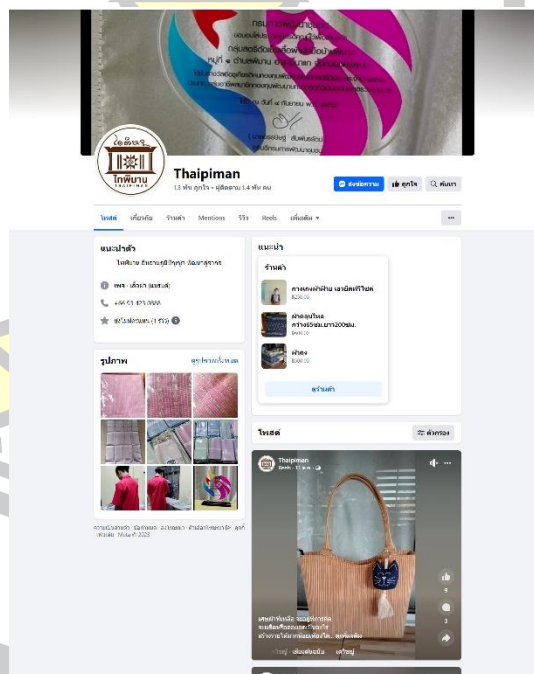


ภาพประกอบ 27 การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาของการย้อมผ้า
(ศิริภรณ์ ชาราวดี, 2566)

พหุ ประ โภ ชี เว



ภาพประกอบ 28 การจัดวางสินค้าภายในร้าน
(ศิริภรณ์ ชาราวดี, 2566)



ภาพประกอบ 29 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์
(ศิริภรณ์ ชาราวดี, 2566)

จากที่ได้ลงพื้นที่สำรวจชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของสินค้าและข้อมูลการ
ประชาสัมพันธ์ด้านบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) ประเภทของสินค้า 10 ประเภท ดังนี้

1. เสื้อสำเร็จรูปชาย
2. เสื้อสำเร็จรูปสตรี
3. กางเกงสำเร็จรูปสตรี
4. กระโปรง / ผ้าถุงสำเร็จรูป
5. ชุดเดรสสำเร็จรูปสตรี
6. ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่
7. ผ้าทอมือ
8. รองเท้า
9. กระเป๋า
10. ของที่ระลึก

2) ข้อมูลประชาสัมพันธ์และบริการ 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. เกี่ยวกับเรา
2. เอกลักษณ์ของการย้อมสีจากธรรมชาติ
3. ลายผ้า/ลายปัก
4. วิดีโอ/ภาพกิจกรรม
5. ติดต่อสอบถาม

การใช้สี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน เป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการ
ทอผ้า ลายทอที่มีต้นกำเนิดจากผ้าห่อคัมภีร์โบราณที่มีอายุนับร้อยปี ภูมิปัญญาการย้อมผ้าจาก
วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยเฉพาะการย้อมผ้าจากครามซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของผ้าในชุมชน รวมถึง
การหมักผ้าด้วยส่วนผสมจากน้ำมันยางนาซึ่งเป็นพืชที่มีอยู่ในชุมชน

โดยสีน้ำเงิน - ขาว สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผ้าคราม จากเส้นไหมสีขาวบริสุทธิ์ที่ได้จาก
ฝ้ายธรรมชาติ ผ่านกระบวนการย้อมจากครามเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงิน และร้อยเรียงเป็นลายผ้าด้วยการทอที่
เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งการย้อมครามนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการย้อมผ้าจากวัตถุดิบที่มาจาก
ธรรมชาติของชุมชน ผู้วิจัยจึงได้นำ สีน้ำเงิน - ขาว มาเป็นโทนสีหลักในการออกแบบและพัฒนาสื่อ
ต้นแบบ



“สิน้ำเงิน”หมายถึงความสงบสุข มั่นคง ความเจริญก้าวหน้า

“สีขาว”หมายถึง ความบริสุทธิ์ สะอาด ความดี

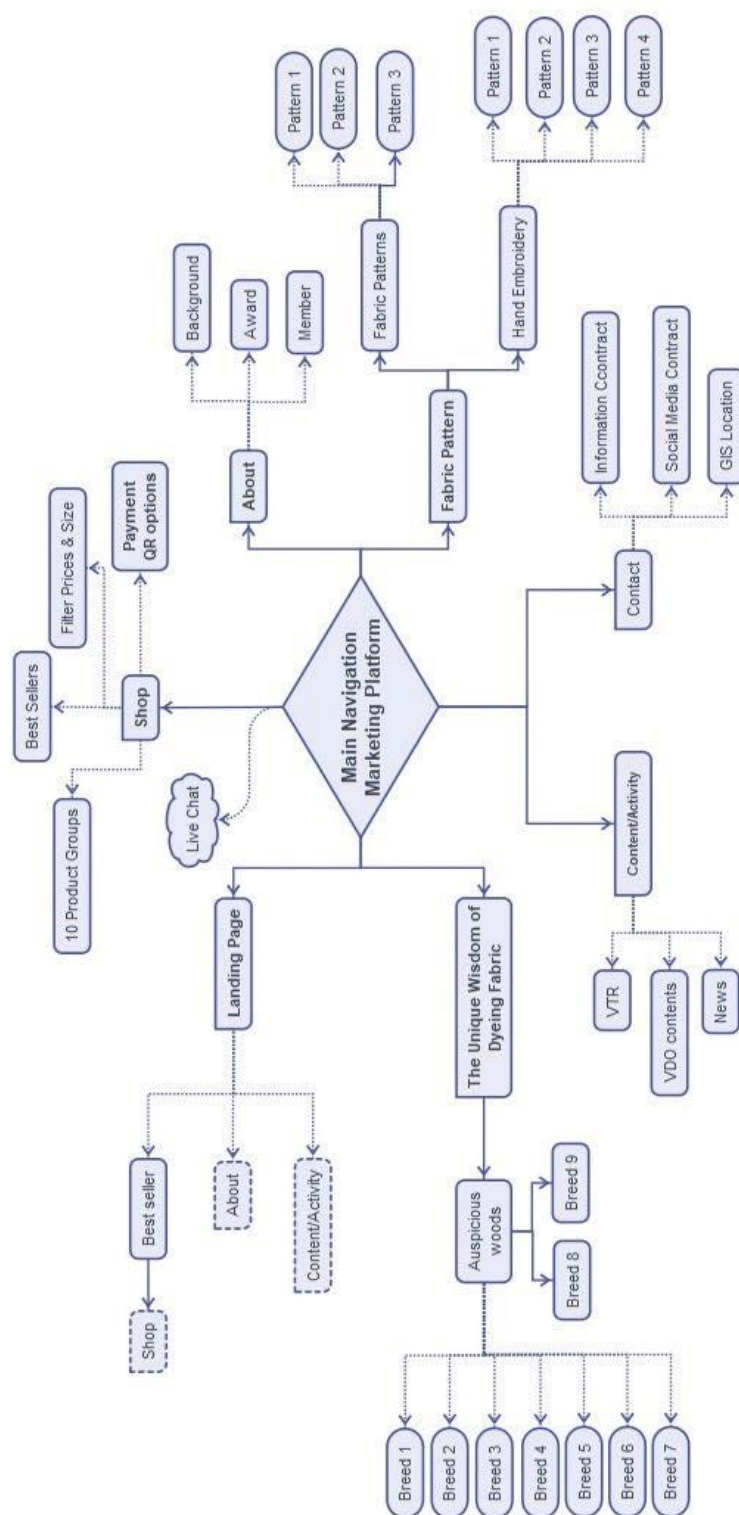
“สิน้ำเงิน - ขาว” หมายถึง ความดีที่บริสุทธิ์ อันนำไปสู่
ความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง

5.1 การพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม

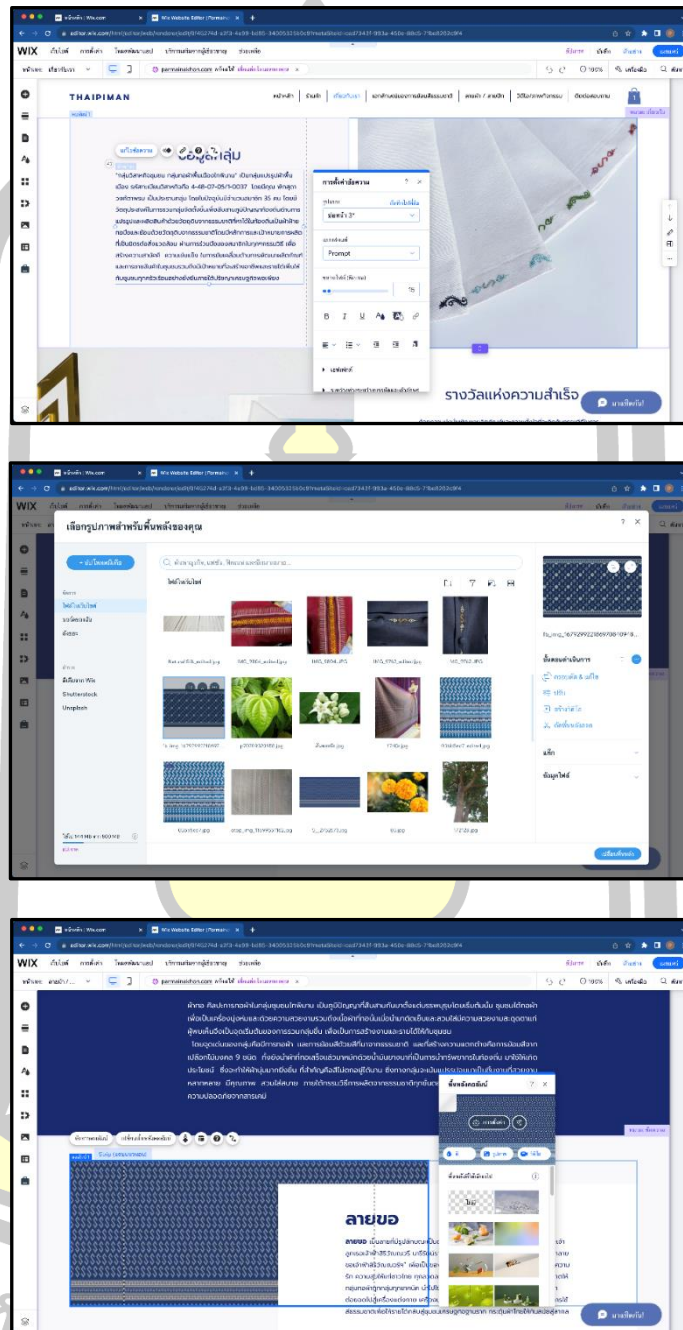
การวิเคราะห์ขั้นตอนการออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน

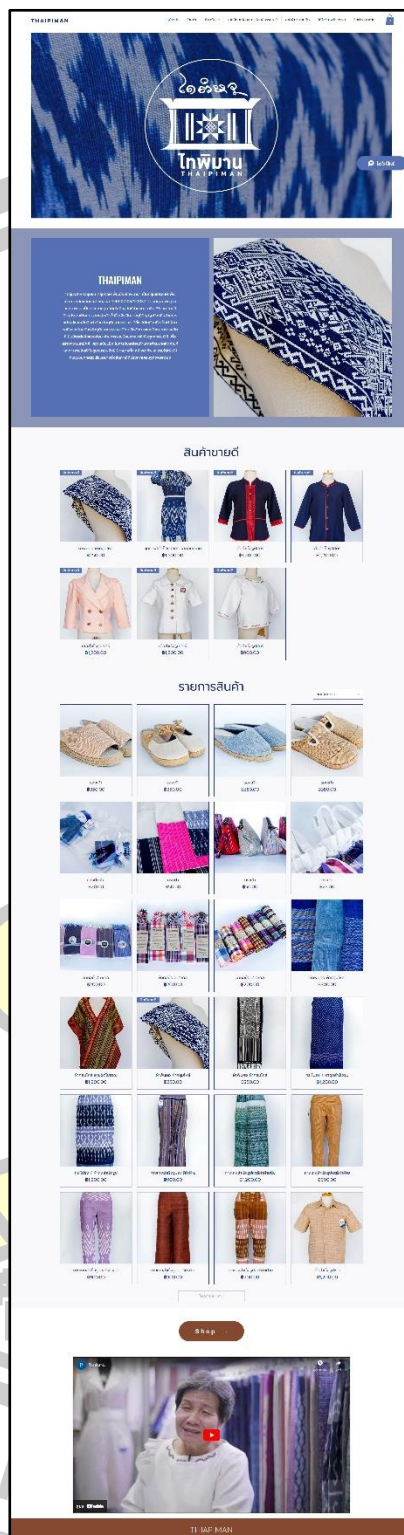
จากที่ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (CBD) ที่ขับเคลื่อนกระบวนการด้วยกรอบแนวความคิดของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (HCD) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดย ขั้นตอนการออกแบบ เกิดจากความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้นำมาทำการออกแบบ โดยแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ โดยสิน้ำเงิน-ขาว เป็นสื่อที่สื่อถึงภูมิปัญญาอันล้ำค่าที่สืบทอดกันมา คือต้นกำเนิดการย้อมผ้าจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้จากครามและเส้นไหมที่เกิดจากดอกฝ้ายสีขาวบริสุทธิ์ กลุ่มผู้ใช้งานมีความหลากหลายช่วงอายุ จึงเลือกรูปแบบของตัวอักษรที่อ่านง่าย และมีความสวยงาม โดยมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานของแพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก เช่น การให้ข้อมูลเวลาเปิด-ปิด ระบบการเชื่อมต่อแผนที่เพื่อให้ง่ายต่อการเดินทางด้วยระบบ GPS ข้อมูลกิจกรรมของชุมชน ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ความรู้ด้านภูมิปัญญาของชุมชน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการ และส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องเกิดจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรายละเอียดการวิเคราะห์ความต้องการและนำมาพัฒนาเป็นแผนผังกรอบแนวคิด (Site Map) ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม รายละเอียดในภาพประกอบ 29



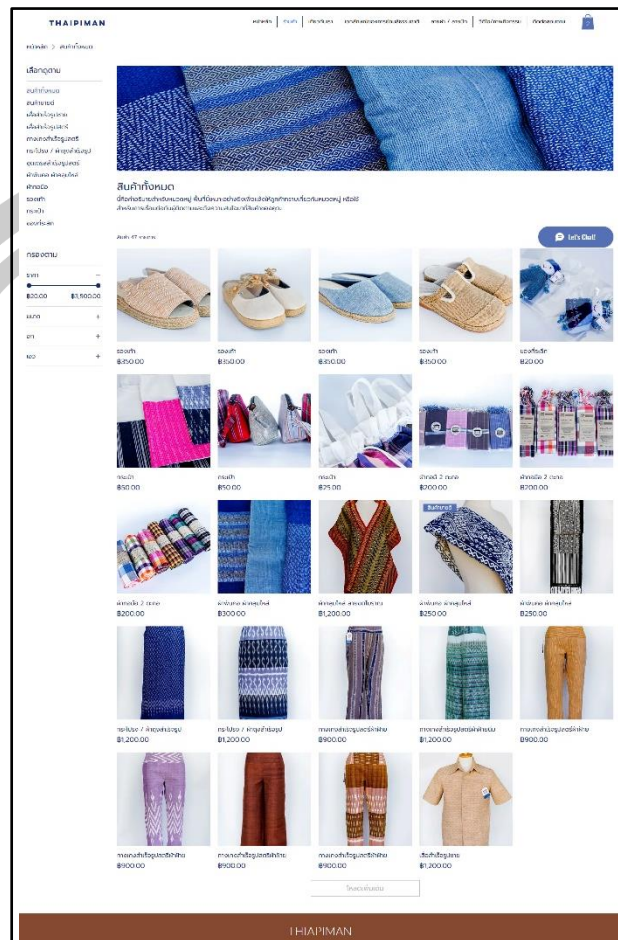
ภาพประกอบ 30 แผนผัง Workflow การทำงานของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษา
กลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม สำหรับผู้ใช้บริการ
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)



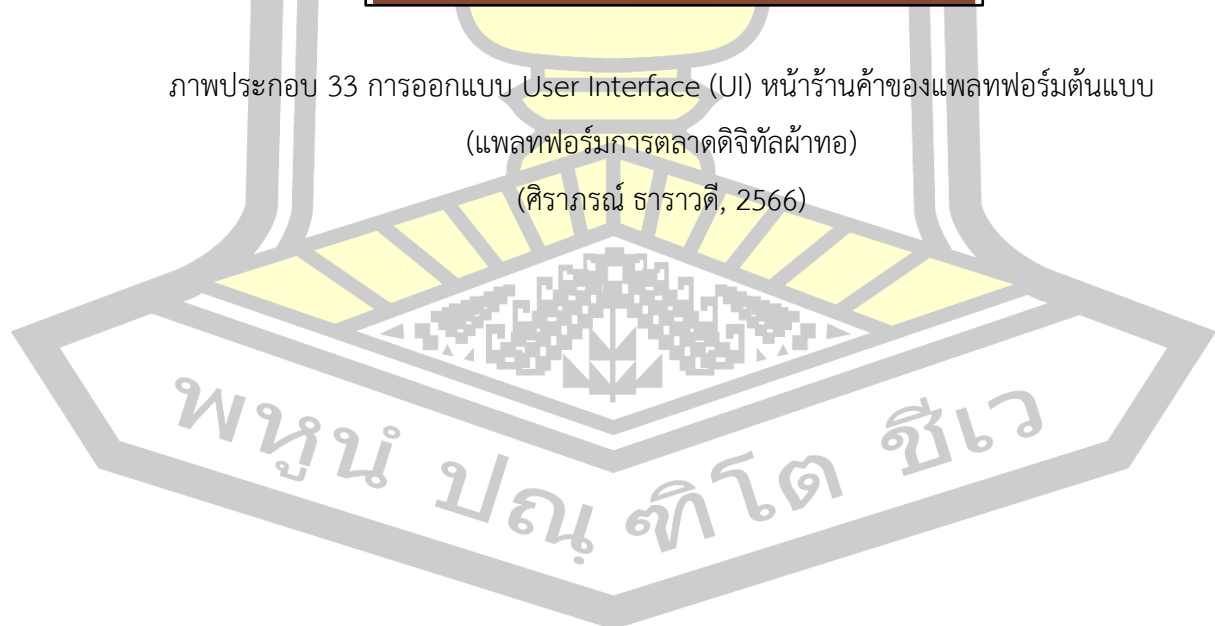
ภาพประกอบ 31 การพัฒนาและการออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบ (Prototype)
(ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)



ภาพประกอบ 32 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าแรกของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)



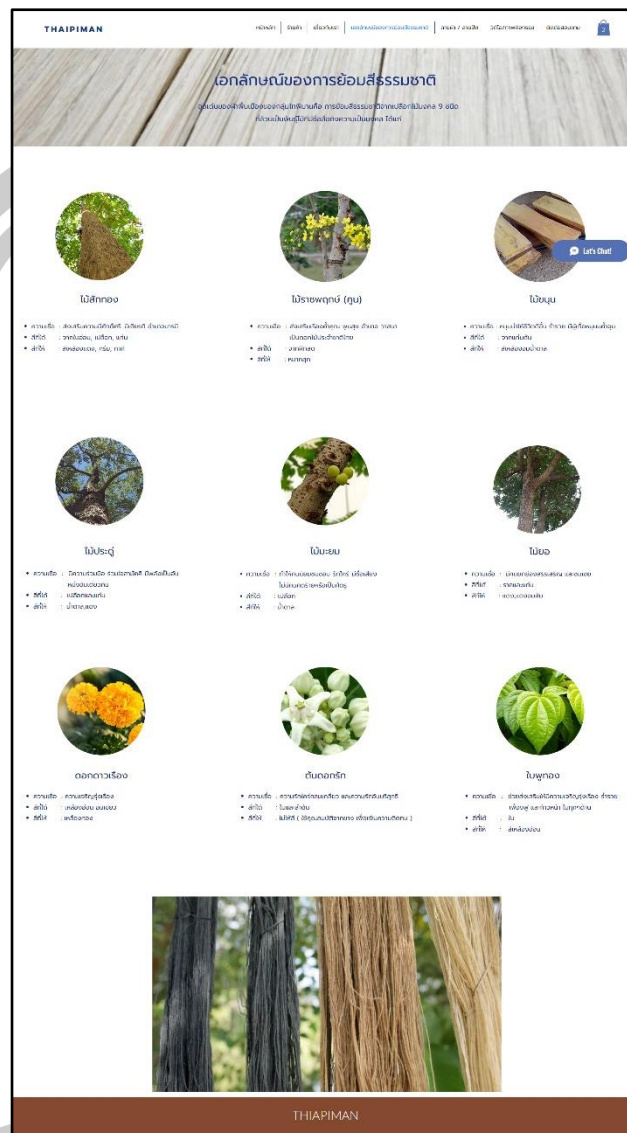
ภาพประกอบ 33 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าร้านค้าของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)





ภาพประกอบ 34การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเกี่ยวกับเราของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)

พูน ปณ ทัโต ชเว

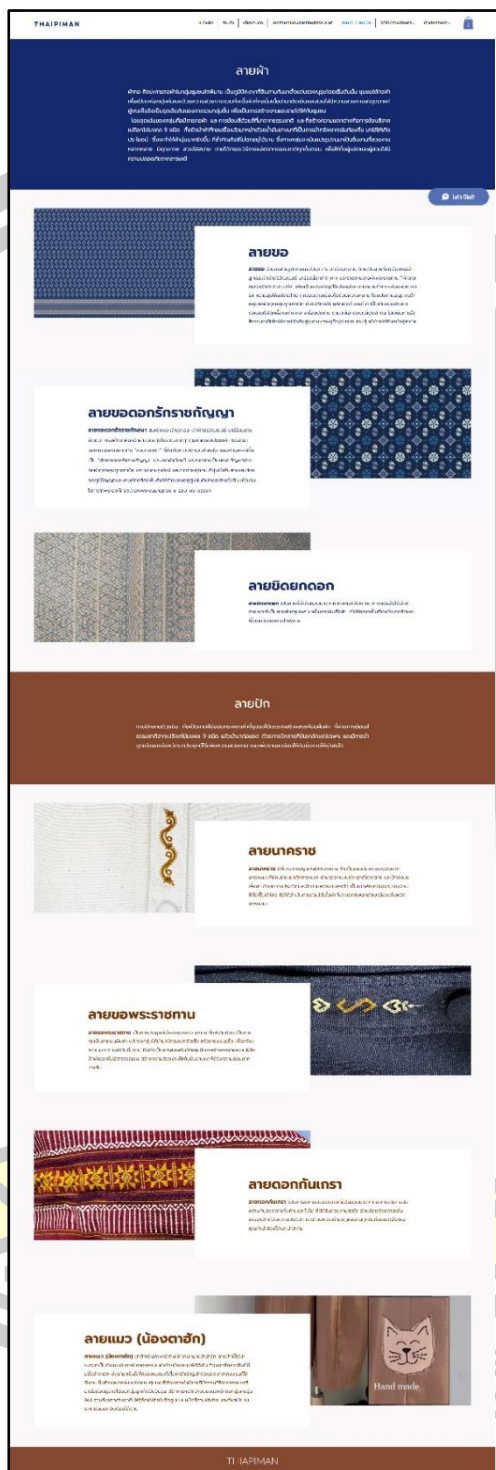


ภาพประกอบ 35 การออกแบบ User Interface (UI)

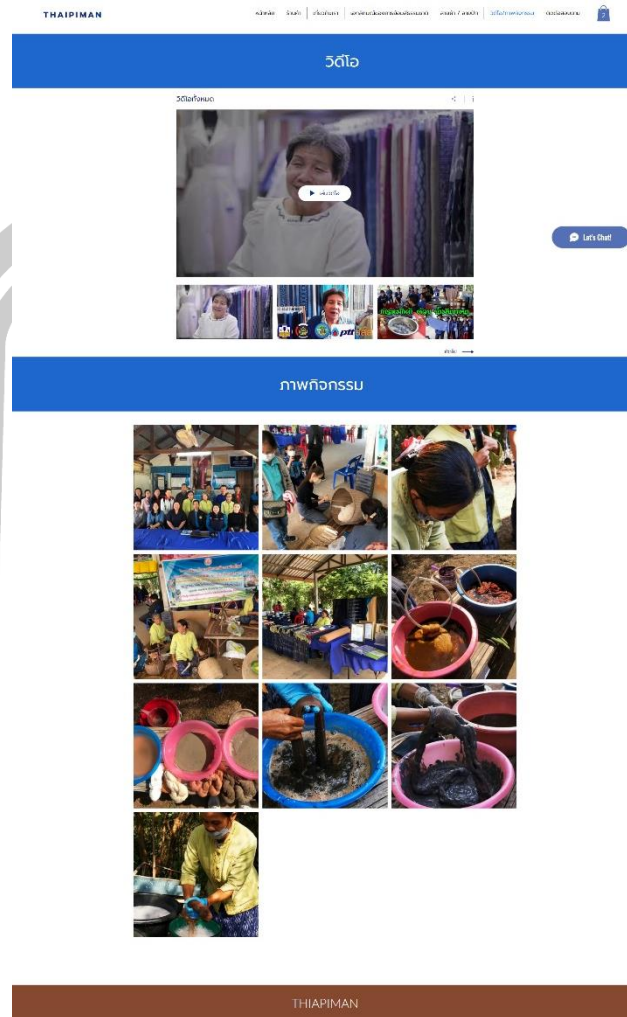
หน้าเอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติของแพลตฟอร์มต้นแบบ

(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)

(ศิริภรณ์ ชาราวดี, 2566)

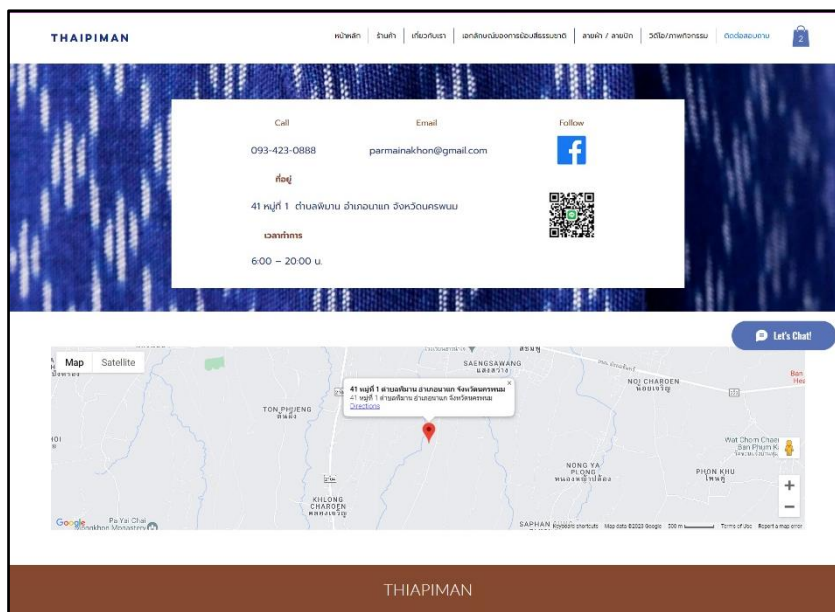


ภาพประกอบ 36 การออกแบบ User Interface (UI)
 หน้าเอกลักษณ์ของลายผ้า ลายปักของแพลตฟอร์มต้นแบบ
 (แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
 (ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)



ภาพประกอบ 37 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของวิดีโอ ภาพกิจกรรม
ของแพลตฟอร์มต้นแบบ (แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ชาราวดี, 2566)

พหุ มั ญ ชัย โ ต ชี เ ว



ภาพประกอบ 38 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าติดต่อสอบถาม

แพลตฟอร์มต้นแบบ

(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)

(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)

5.1.3 อภิปรายผลการพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ

การพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ออกแบบเมนูหลักของแพลตฟอร์มในการใช้งานจะมีดังนี้

1. หน้าหลัก
2. ร้านค้า
3. เกี่ยวกับเรา
4. เอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติ
5. ลายผ้า/ลายปัก
6. วิดีโอ/ภาพกิจกรรม
7. ติดต่อสอบถาม

โดยการทดสอบการใช้งานในภาพรวม สามารถแสดงผลการทำงานได้ดี ทั้งนี้ผู้วิจัย จะทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้เป็นชิ้นงานสมบูรณ์ในการใช้งานต่อไป

บทที่ 6

บทสรุปทางการวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวสรุปถึงภาพรวมของผลการศึกษาในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลผ้าทอ พร้อมทั้งสรุปผลภาพรวมด้านชิ้นงานสมบูรณ์ หลังจากปรับแก้เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ทางการวิจัย และในส่วนสุดท้ายจะเป็นการเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษา และต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต โดยรายละเอียดมีดังนี้

- 6.1 สรุปสาระสำคัญทางการวิจัย
- 6.2 สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 6.3 สรุปวัตถุประสงค์และการตอบคำถามการวิจัย
- 6.4 สรุปผลและการอภิปรายผลทางการวิจัย
- 6.5 สื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลผ้าทอ
- 6.6 ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 สรุปสาระสำคัญทางการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพินาน จังหวัดนครพนม เป็นการศึกษาปัญหาสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพินาน จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 ทางรัฐบาลได้มีการวางกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปีที่กำหนดเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ เพื่อให้มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) บนพื้นฐานของโครงสร้างประเทศในรูปแบบไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้ระบบดิจิทัลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2561) โดยผลผลิตด้านการเกษตร เป็นหนึ่งในผลผลิตของประเทศที่สำคัญ เนื่องจากผลผลิตในด้านนี้มีศักยภาพ ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้หลากหลายรูปแบบ หากแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนระบบและกลไกนั้น ยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาส่งเสริม เพื่อยกระดับขีดความสามารถของชุมชนให้มีศักยภาพสูงขึ้นในการแข่งขันทางด้านการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัญหานี้ยังคงเป็นจุดอ่อนสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย และด้วยสภาวะของการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จึง

ส่งผลกระทบต่อยอดขายของชุมชน และในช่วงของสภาวะการณีนี้อันที่เข้ามาทดแทนเพื่ออำนวยความสะดวกคือช่องทางออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

ในด้านของปัญหาสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน คือยังขาดความพร้อมในด้านองค์ความรู้เชิงลึกในการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภค และหากนำเทคโนโลยีมาบูรณาการร่วมกับการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะด้านผ้าทอ ที่นำเอาความต้องการของผู้ใช้และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาประกอบการพัฒนาแพลตฟอร์ม ก็จะได้แพลตฟอร์มที่ตรงกับความต้องการ อันประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์และช่องทางจำหน่ายสินค้าของชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้เพิ่มและช่วยให้การเข้าถึงเรื่องราวของชุมชนมีความเฉพาะเจาะจงชัดเจน ถือเป็นการช่วยดึงดูดความสนใจนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนต่อไป

ในการพัฒนาสื่อต้นแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) มาประยุกต์ใช้ ได้สร้างกระบวนการ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในวิสาหกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน โดยมีขั้นตอนในการออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัย ที่ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design - HCD) เข้ามาเป็นระบบในการขับเคลื่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน เป็นแนวทางและวางกรอบแนวความคิด เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาออกแบบพัฒนาสื่อต้นแบบ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อย่างแท้จริง

6.2 สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรายละเอียดดังนี้

6.2.1 กลุ่มที่ 1 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ก่อนการผลิตสื่อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ผู้เชี่ยวชาญ : 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 1 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน จำนวน 1 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน

ตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานจำนวน 1 คน

ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน จำนวน 5 คน

6.2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มทดลองในการประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

ผู้เชี่ยวชาญ : 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และการตลาดดิจิทัล จำนวน 1 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน จำนวน 1 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน

ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน จำนวน 5 คน

ตัวแทนผู้บริโภค : ตัวแทนผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งหมด 30 คน

6.3 สรุปวัตถุประสงค์และการตอบคำถามการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน โดยได้ทำการสรุปผลเพื่อตอบคำถามในการวิจัยดังนี้

ประเด็นที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า การออกแบบที่ดูสวยงาม สะอาด มีมาตรฐาน ใช้งานง่าย จะดึงดูดและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน พบว่า การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนในด้านต่างๆทั้งประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดการจดจำและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน พบว่า การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรที่จะพัฒนาเพื่อให้การขยายการตลาดออนไลน์เป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง และช่วยลดต้นทุน

ประเด็นที่ 2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1) ตัวแทนผู้นำวิสาหกิจชุมชน พบว่าแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเฉพาะด้านที่มีระบบแสดงสินค้า ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค รวมถึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชน รวมถึงช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย สร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ให้ชุมชนได้อย่างยั่งยืน 2) ตัวแทนสมาชิกกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน พบว่า หากมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้การขยายตลาดทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและยังเป็นการส่งต่อองค์ความรู้แก่คนรุ่นหลัง รวมถึงประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในวงกว้าง

ประเด็นที่ 3 การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน อ.นาแก จ.นครพนม พบว่า มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ผ่านเพจหน้าร้านในแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก แต่หากลงลึกถึงคุณสมบัติที่ชุมชนต้องการที่แท้จริง แพลตฟอร์ม Facebook ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้ตรงจุด โดยคุณสมบัติที่ยังขาด คือ 1) การรวบรวมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอต่อสาธารณะในรูปแบบต่างๆที่เป็น การสื่อสารแบบมีระเบียบ ชัดเจนถึงข้อมูลเฉพาะของชุมชนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและตรง ประเด็น 2) ขาดการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สวยงามน่าสนใจและมีการสืบค้นสินค้าได้ง่าย 3) ขาด การรวบรวมข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อและข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนที่ช่วยอำนวยความสะดวก ให้ผู้บริโภคที่ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าได้เข้าถึงชุมชนได้ง่ายขึ้น 4) ขาดสะดวกในการรวมยอดการ สั่งซื้อ 5) การนำเสนอข้อมูลและการจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นระเบียบทำให้ยากต่อการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

ประเด็นที่ 4 ด้านความต้องการและความเหมาะสมของการใช้งานโดยชุมชนเป็นฐาน จากการลงพื้นที่ภาคสนามและได้ศึกษาข้อมูลของชุมชนในด้านต่างๆพบว่า ความเข้มแข็งและความ สามัคคีในชุมชน เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าให้กับชุมชนในทุกๆด้าน ประกอบกับกระบวนการบริหารจัดการของชุมชนที่มีความเป็นระบบ เห็นได้ว่าการนำแนวคิดการวิจัย อย่างมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) มาประยุกต์ใช้ ได้ สร้างกระบวนการ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในวิสาหกิจและผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียในชุมชน ทั้งในฐานะของตัวแทนผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำมุมมองแนวทางการคิดเห็นเข้ามา เป็นประเด็นสำคัญในขั้นตอนของการศึกษา ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ของ กระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric)

โดยมีขั้นตอนในการออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัย ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมนุษย์เป็น ศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design - HCD) เข้ามาเป็นระบบในการขับเคลื่อน แนวทางในการทำวิจัยเนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ต้องอาศัยตัวแปรด้านแนวความคิด มุมมองและทัศนคติของมนุษย์มาเป็นกลไก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ชัดเจนครบถ้วน เป็นแนวทางและวางกรอบแนวความคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้า ทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม ให้เป็นแพลตฟอร์มต้นแบบ ที่ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่จะเป็นอย่างหนึ่งในช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มรายได้ให้กับ ชุมชนและสร้างความชัดเจนในด้านการนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านของชุมชนที่จะส่งผลในการ ช่วย

ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน

ดังนั้นการเข้าถึงชุมชนและได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นช่วยส่งเสริมให้การออกแบบแพลตฟอร์มอยู่ภายใต้กรอบที่วางไว้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการในด้านการตลาดออนไลน์ของชุมชน

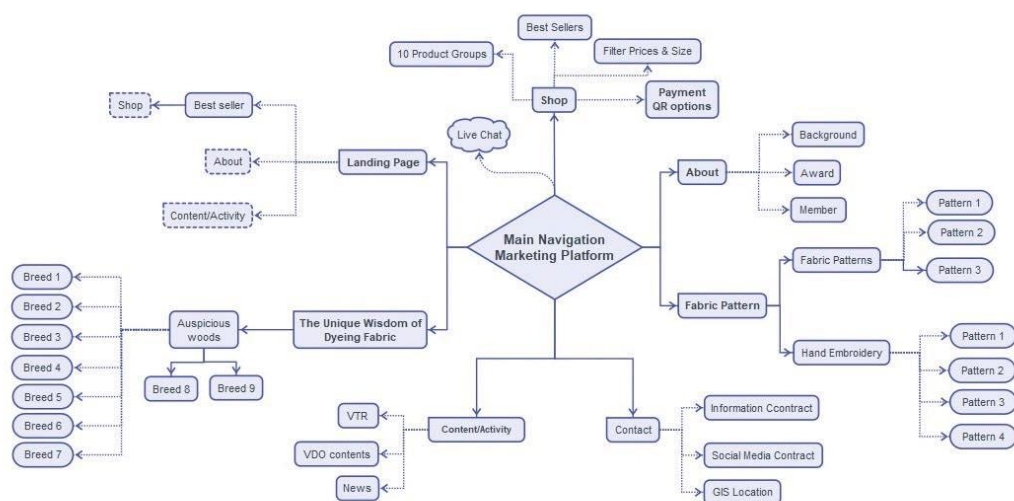
ประเด็นที่ 5 กรอบแนวคิดสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric)

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในวิสาหกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ทั้งในฐานะของตัวแทนผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้น ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลออกมาเป็นกรอบแนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ (Digital Marketing Platform for Woven Fabric) ที่ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานหลัก ดังนี้ 1.ข้อมูลสำคัญของชุมชนด้านประวัติและการสืบทอดภูมิปัญญา 2.กิจกรรมที่มีในชุมชน 3.จุดเด่นของชุมชนและผลิตภัณฑ์ 4.ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่ 5.ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ 5.ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของชุมชน 6.ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ 7.ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ 8.การแสดงผลผลิตภัณฑ์ตามการสืบค้าในช่วงราคา โดยผลการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปสร้างชิ้นงานออกแบบด้วยกระบวนการกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ที่ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ เข้ามาเป็นระบบในการขับเคลื่อนแนวทางในการออกแบบต่อไป (ผลของชิ้นงานออกแบบ จะปรากฏในบทที่ 5)

ข้อที่ 2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ

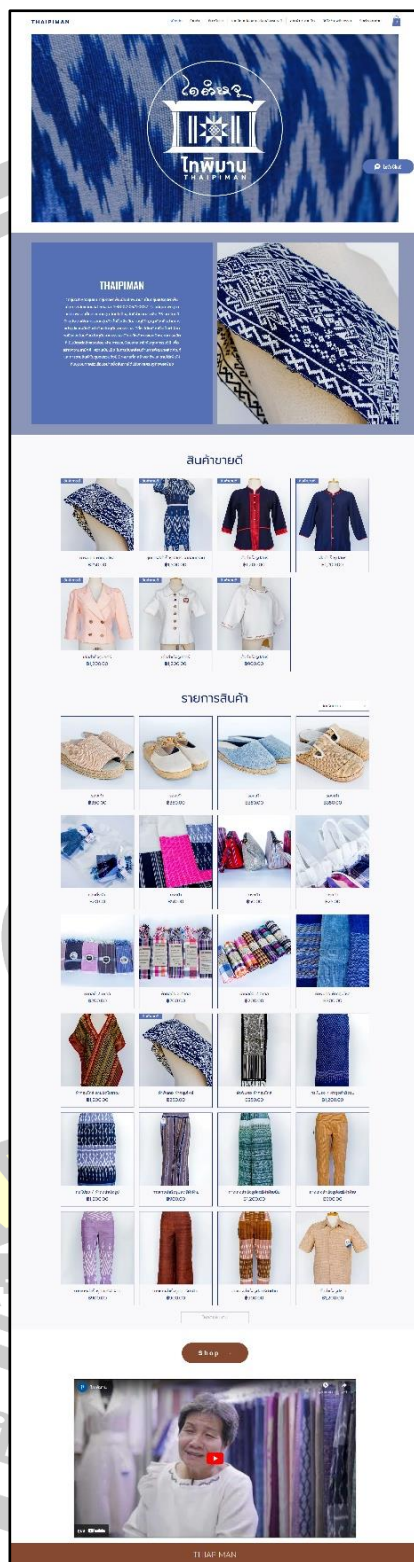
จากการวิเคราะห์ประเด็นการศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมานและทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อนำมาสร้างเป็นแผนผังกรอบแนวคิด (Site Map) ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม คู่มือละเอียดในภาพประกอบ 38

พูน ปณ จิต ชเว

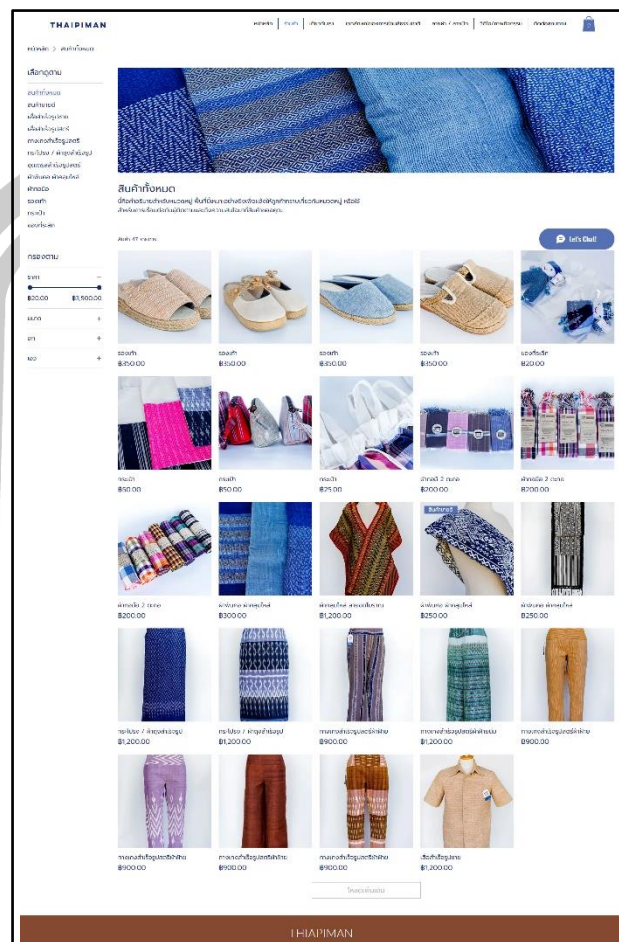


ภาพประกอบ 39 แผนผัง Workflow การทำงานของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษา
กลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม สำหรับผู้ใช้บริการ
(ศิริภรณ์ ชาราวดี, 2566)





ภาพประกอบ 40 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าแรกของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)

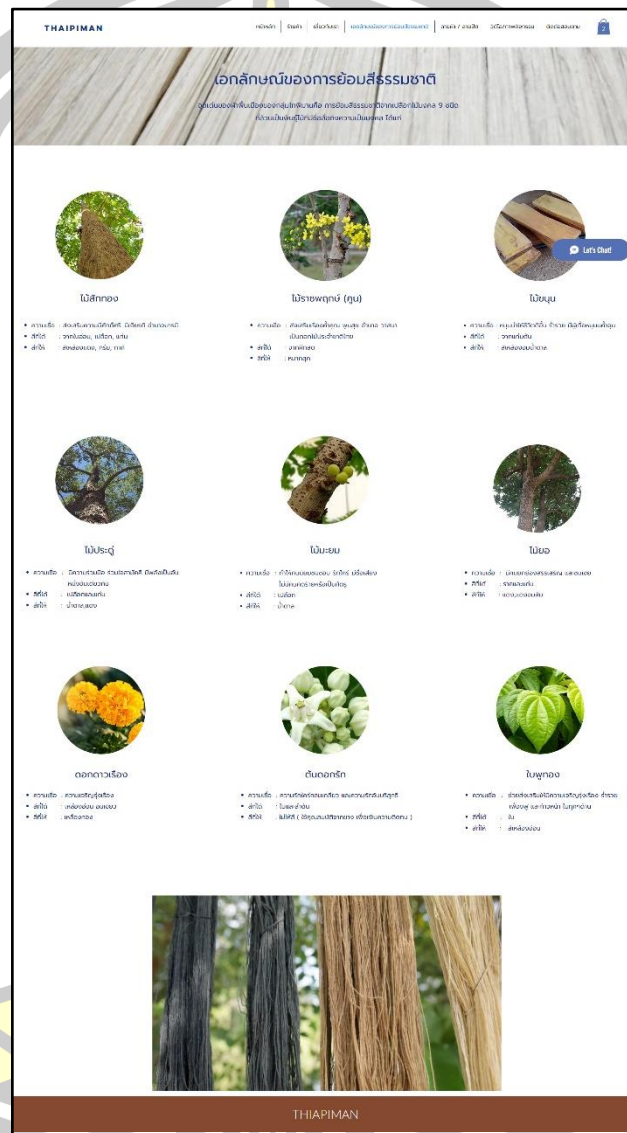


ภาพประกอบ 41 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าร้านค้าของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)

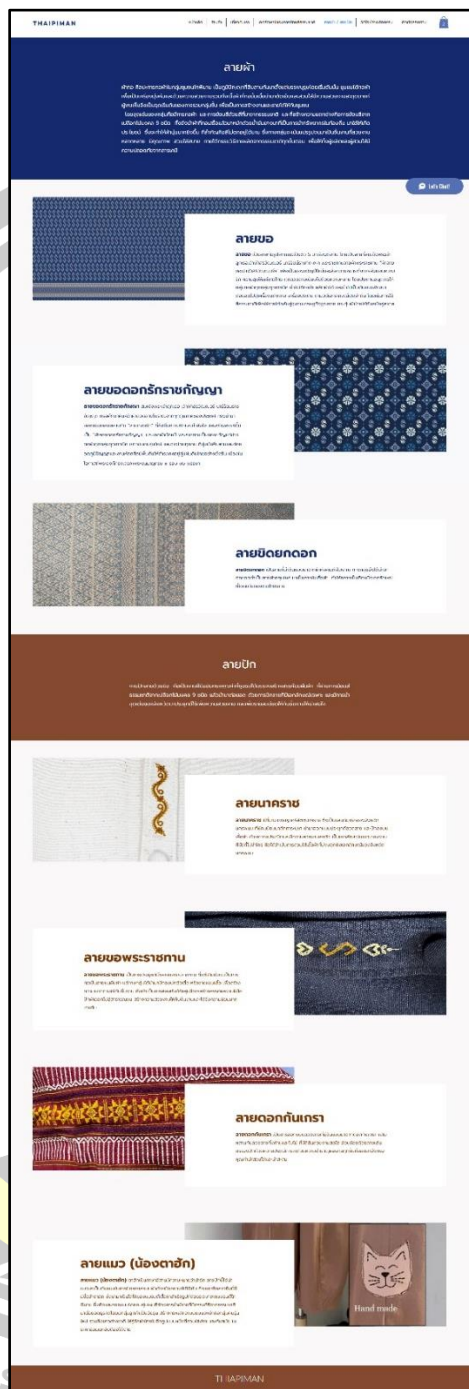
พหุ ประถม ชาติ ชีวะ



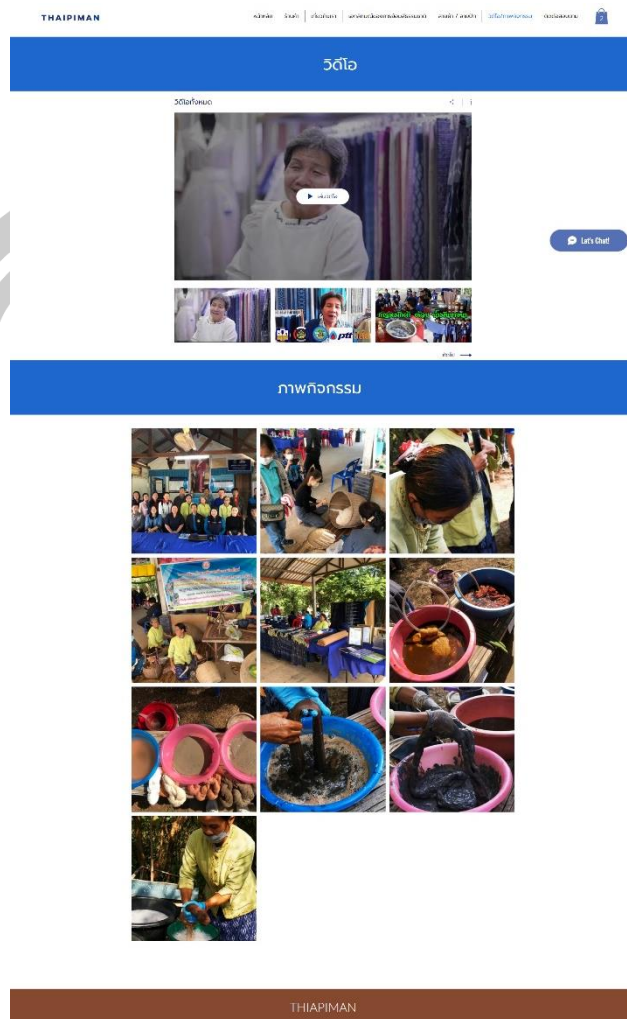
ภาพประกอบ 42 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเกี่ยวกับเราของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)



ภาพประกอบ 43 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติ
ของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)

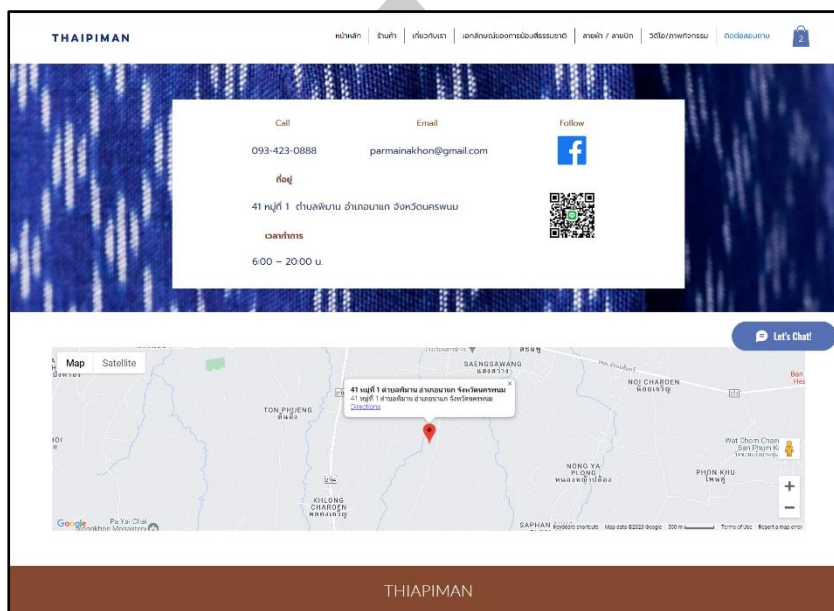


ภาพประกอบ 44 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของลายผ้า ลายปัก
ของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)



ภาพประกอบ 45 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าเอกลักษณ์ของวิดีโอ ภาพกิจกรรม
ของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิริภรณ์ ธาราวดี, 2566)

พหุ มั ญ ชัย โ ต ชี เ ว



ภาพประกอบ 46 การออกแบบ User Interface (UI) หน้าติดต่อสอบถาม
ของแพลตฟอร์มต้นแบบ
(แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ)
(ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)

ข้อที่ 3. เพื่อประเมินคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจ
ของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 19 สรุปผลด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่ม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน

รายการ	N	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านประสิทธิภาพ	9	4.72	0.48	คุณภาพดีมาก
ด้านประสิทธิผล	9	4.62	0.48	คุณภาพดีมาก
ด้านความพึงพอใจ	9	4.72	0.49	คุณภาพดีมาก
รวม		4.68	0.48	คุณภาพดีมาก

ตารางที่ 20 สรุปผลด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ทดลองจำนวน 30 คน

รายการ	N	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านประสิทธิภาพ	30	4.79	0.46	คุณภาพดีมาก
ด้านประสิทธิผล	30	4.81	0.42	คุณภาพดีมาก
ด้านความพึงพอใจ	30	4.82	0.41	คุณภาพดีมาก
รวม		4.80	0.43	คุณภาพดีมาก

โดยรายละเอียดทั้งหมดของการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจ ได้นำเสนอรายละเอียดทั้งหมดในตารางที่ 6,7,8,9,10,14,15,16,17,18 ในบทที่ 4

6.4 สรุปผลและการอภิปรายผลทางการวิจัย

6.4.1 การอภิปรายผลในระยะที่ 1

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญที่ได้วิเคราะห์จากข้อมูลในระยะที่ 1 โดยนำผลที่ได้ไปสู่แนวคิดด้านการออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบ โดยอภิปรายได้ดังนี้

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม สัมภาษณ์วิถีชีวิตของชุมชนรวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน มีความชัดเจนด้านเอกลักษณ์ของชุมชนตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของชุมชน การก่อตั้งชุมชน การเริ่มต้นของการคิดค้นขั้นตอนกรรมวิธีด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นความโดดเด่นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความก้าวหน้าขึ้นอย่างชัดเจนจากความสัมพันธ์ในชุมชนและการเล็งเห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาที่ต้องการส่งต่อผ่านผลิตภัณฑ์ของชุมชนในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในด้านต่างๆ ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และด้วยความเข้มแข็งของชุมชนที่หล่อหลอมด้วยความสามัคคี รวมถึงการบริหารจัดการที่ดี ที่ได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ภาคธุรกิจก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตใหม่นี้ รวมถึงผู้ประกอบการชุมชนที่ต้องปรับตัวรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง โดยการสังเกตที่เห็นได้ชัดเจนคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จำนวนลูกค้าที่มาชมหน้าร้านค้าลดลง กิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยในทุกภาคธุรกิจที่ลูกค้าเคยเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีการพูดคุยกับผู้ประกอบการได้โดยตรงก็เปลี่ยนไป ได้ส่งผลกระทบให้

ยอดขายลดลงตามไปด้วย และผู้บริโภคนิยมการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 30 จากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิม (อรดา รัตนานนท์, 2561)

การเปลี่ยนไปของสถานการณ์ทั่วโลกจึงมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ประกอบการชุมชน จึงจำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบของกิจการให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เพิ่มจากเดิม โดยเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งาน ตรงตามความต้องการของชุมชน และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีรายได้เพิ่มขึ้นและได้ลดค่าใช้จ่ายในหลายๆ ด้านลงในเวลาเดียวกัน

6.4.2 การอภิปรายผลในระยะที่ 2

จากการพัฒนาสื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ผ้าทอที่เป็นการออกแบบแบบจำลอง (Prototype) แพลตฟอร์มเพื่อจำลองและวิเคราะห์จากการทดสอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งฟังก์ชันการทำงานเป็นหัวข้อทั้งหมด 7 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) หน้าหลัก 2) ร้านค้า 3) เกี่ยวกับเรา 4) เอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติ 5) ลายผ้า/ลายปัก 6) วิดีโอ/ภาพกิจกรรม 7) ติดต่อสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน และให้สอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ รวมถึงรูปแบบของการออกแบบ แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดทฤษฎีการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน “Community Based Development (CBD)” โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงองค์ความรู้พื้นฐานความต้องการของประสบการณ์ผู้ใช้ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ และได้นำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทั้งหมดมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ซึ่งในบริบทนี้หมายถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้เข้ามามีส่วนในการพัฒนากระบวนการออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบ ดังนั้นการขับเคลื่อนของกระบวนการนี้จึงได้นำทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human Centered Design - HCD) มาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้กรอบแนวความคิดของการออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบมีความชัดเจนและตรงตามความต้องการ

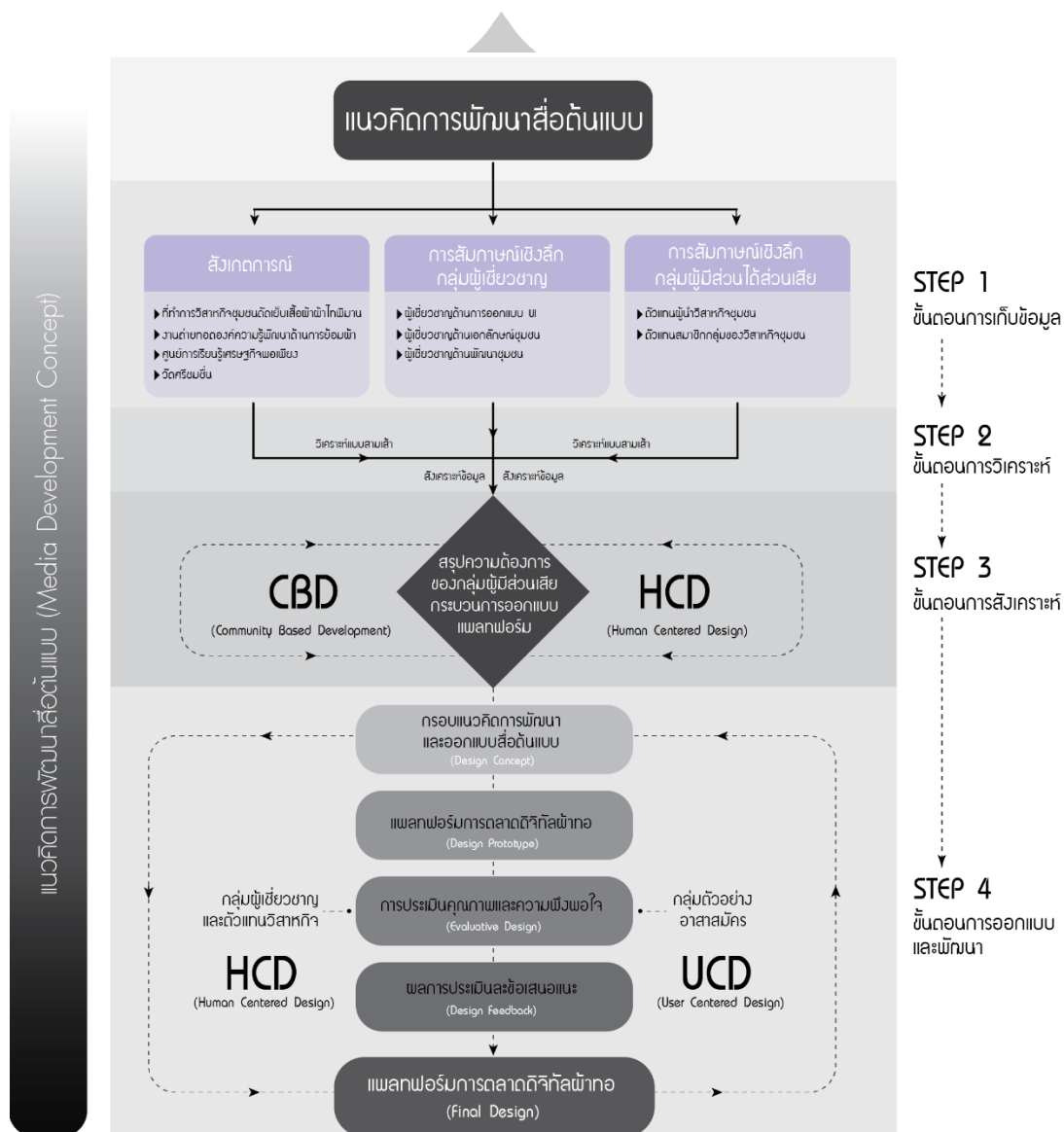
ผลการประเมินคุณและพึงพอใจของสื่อต้นแบบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการเก็บผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และเก็บผลการประเมิน

จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ เกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ พบว่า ในส่วนการ ประเมินสื่อต้นแบบกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรวมอยู่ในคุณภาพดีมาก ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก 2) ด้านประสิทธิผลการใช้งานของสื่อต้นแบบ รวมอยู่ในระดับ คุณภาพดีมาก 3) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ รวมอยู่ในระดับมีคุณภาพดีมาก และได้เพิ่มเติม ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อต้นแบบ ในการปรับขนาดของภาพไม้มงคลที่มีความสำคัญของการนำ ภูมิปัญญามาประยุกต์สร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการเข้าถึงชุมชนทั้ง การสื่อสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้านองค์ความรู้ ที่มาของการก่อตั้งชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดและน่าสนใจ สามารถพัฒนาต่อยอดไปเป็นชิ้นงานจริงและเป็น ประโยชน์มากผู้ให้และผู้รับบริการ

จากผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และกลุ่มผู้ทดลอง ได้ให้ความสนใจต่อสื่อต้นแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยการสร้างแพลตฟอร์มต้นแบบจำลอง (Prototype) เพื่อทดสอบแนวคิด เป็นหัวใจสำคัญอีกประการของการพัฒนา แพลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งานและ มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อข้อมูล และ สื่อสารด้านการให้บริการระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ บนพื้นฐานของการออกแบบและประยุกต์ใช้ ทฤษฎีการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน “Community Based Development (CBD)” ที่ ขับเคลื่อนด้วยทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ(Human Centered Design - HCD) เข้า มาเป็นศูนย์กลางในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้สื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ที่จะ นำไปต่อยอดและใช้งานจริง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆต่อไปในอนาคต



6.5 สื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ไทพินาน



ภาพประกอบ 47 แผนผังแนวความคิดการพัฒนาสื่อต้นแบบ (Prototype planning)
(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)



ภาพประกอบ 48สื่อต้นแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ไทพิมาน
(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี,2566)



ภาพประกอบ 49 สื่อด้านแบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ไทพิมาน
(ที่มา : ศิราภรณ์ ธาราวดี, 2566)

6.6 ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.6.1 ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

6.6.1.1 ฟังก์ชันของการแสดงสินค้า (ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป) เพิ่มภาพรายละเอียดของสินค้า ให้มีหลายมุมและเห็นรายละเอียดที่ชัดเจนของผ้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรายละเอียดของสินค้าทุกมุมช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ง่ายขึ้น

6.6.1.2 ฟังก์ชันของช่องทางการติดต่อของชุมชน ควรเพิ่มแผนที่ของชุมชนเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังชุมชน เป็นประโยชน์ในการเดินทางของผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการจะสัมผัสวิถีชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของทางชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

6.6.2 ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

6.6.2.1 ฟังก์ชันการให้ข้อมูลเรื่องเอกลักษณ์ของการย้อมสีธรรมชาติ ควรปรับขนาดของภาพพันธุ์ไม้มงคล 9 ชนิด ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะการให้ความรู้ถึงที่มาของสีจากธรรมชาติจากพันธุ์ไม้มงคล และความหมายของพันธุ์ไม้นั้น เป็นที่มาของการนำภูมิปัญญาเพิ่มเติมมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการใส่ภาพจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจนครบถ้วนและสวยงาม

6.6.2.2 ฟังก์ชันวิดีโอและภาพกิจกรรม นอกจากสื่อประเภทวิดีโอแล้ว ควรเพิ่มภาพนิ่งของกิจกรรมของชุมชนให้ครอบคลุม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ชุมชนเป็นไปได้อย่างครบถ้วนรอบด้าน สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจแต่ไม่มีโอกาสได้เดินทางไปถึงชุมชน ให้ได้รู้จักชุมชนมากยิ่งขึ้น

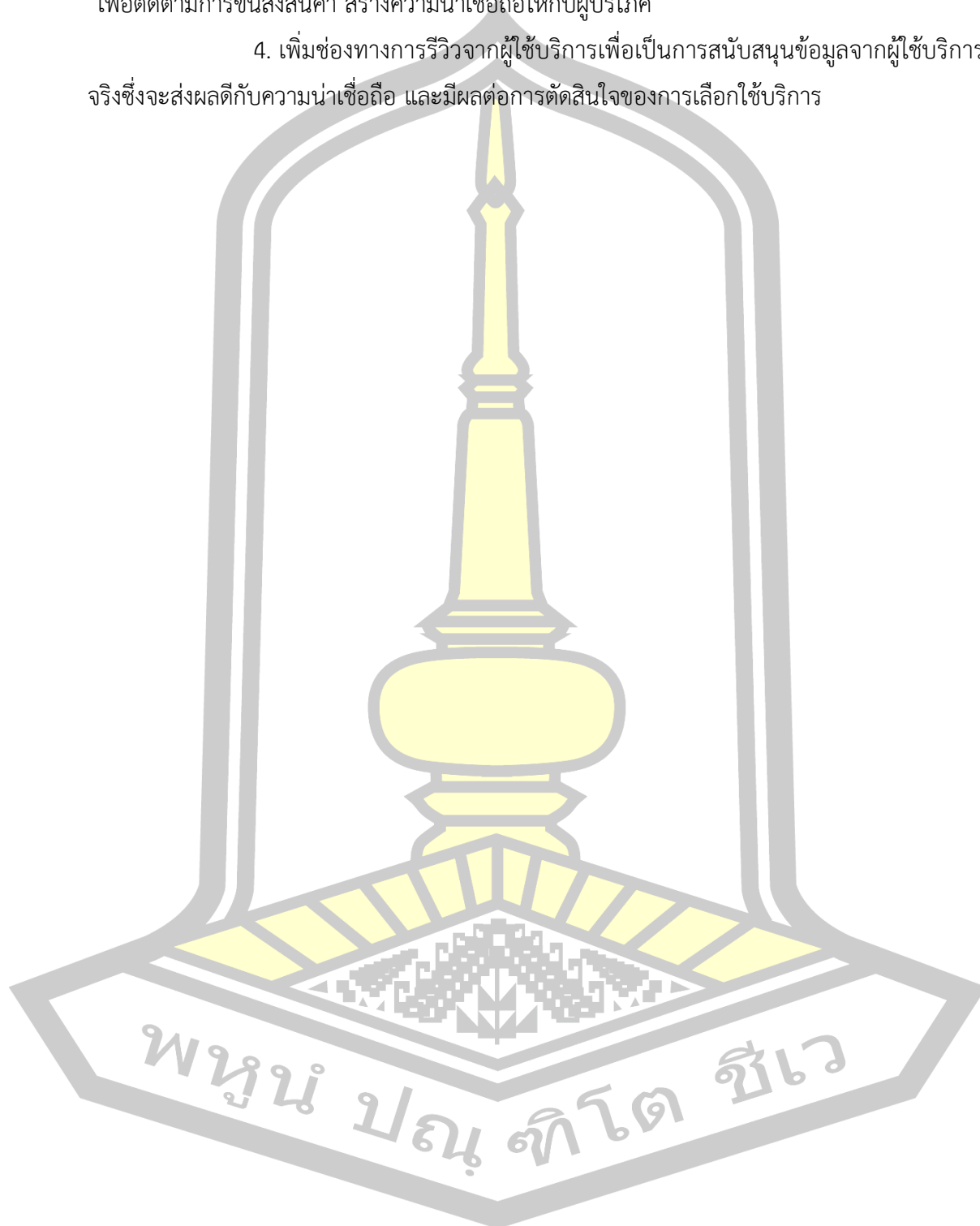
6.6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แพลตฟอร์มสื่อต้นแบบ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลเฉพาะด้านของชุมชน และได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน

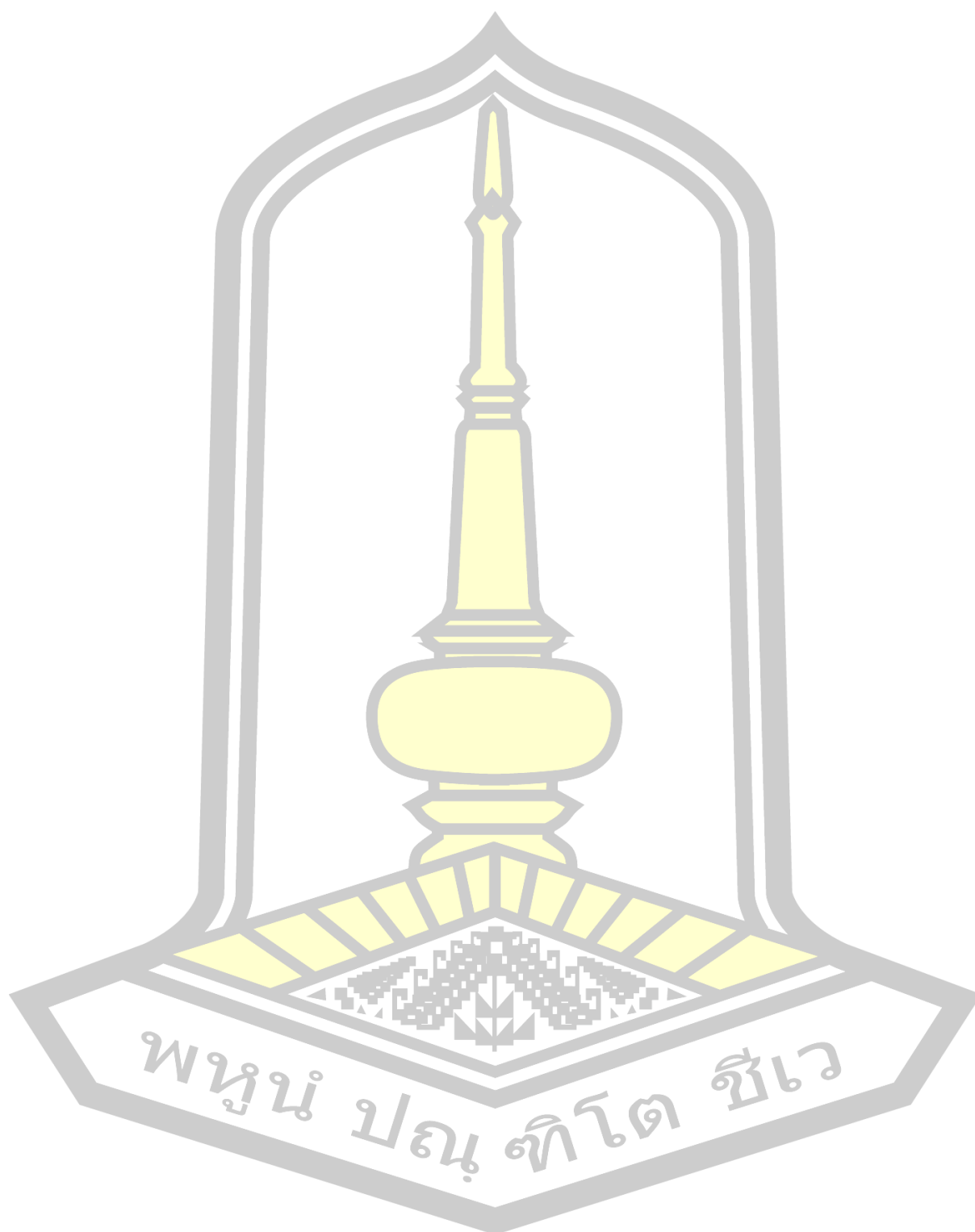
2. แพลตฟอร์มต้นแบบ สามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของทุกชุมชนทั่วประเทศ โดยสามารถใส่เรื่องราวของชุมชนและ รายละเอียดของสินค้าลงในแพลตฟอร์ม รวมถึงเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การซื้อขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

3. การเชื่อมโยงระบบการติดตามระบบการขนส่งสินค้ากับผู้ประกอบการด้านขนส่ง เพื่อติดตามการขนส่งสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

4. เพิ่มช่องทางการรีวิวจากผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลจากผู้ใช้บริการจริง ซึ่งจะส่งผลดีกับความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกใช้บริการ



บรรณานุกรม



Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). *Digital Platforms: A Review and Future Directions Wellness, Ageing, Serious Games and Healthcare Communities View project Knowledge Flow and Innovation View project.*

<https://www.researchgate.net/publication/327971665>

awanafan. (2564). *ทำความเข้าใจ Platform Business Model.*

https://thewisdom.co/content/what-is-platform-business/?fbclid=IwAR3QODF-1mboqDM93Hh8ZyZJFQFMgv_-QRGo-hgeXcyWnlj7NpLxKHmYHJc

Garcia-Lopez, C., Mor, E., & Tesconi, S. (2020). Human-Centered Design as an Approach to Create Open Educational Resources. *Sustainability*, 12(18), 7397.

<https://doi.org/10.3390/su12187397>

Guntit Horthong. (2563). *รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ ก่อนจะก้าวไปสู่การทำการตลาดยุคใหม่.* <https://adaddictth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>

Shin, E., Niehm, L., Russell, D., & Lacznia, R. (2016). *The role of fit information in consumer online reviews and individual characteristics in consumer's online purchase decisions.*

<https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/04563e6f-5d12-41c7-8897-f5c8bd395299/content>

Thienmongkol, R. (2015). Using Co-Design to Express Cultural Values and Create a Graphical Identity: A Case Study of Khon Kaen, Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(10), 832–843.

<https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.566>

wikipedia. (2564). *จังหวัดนครพนม.* <https://th.wikipedia.org/>

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2561). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน-Sustainable Development Goals-SDGs.* <https://webportal.bangkok.go.th>

โครงการ การพัฒนาแบรนด์สินค้าและจัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม เพื่อยกระดับ
ภาพลักษณ์สินค้าและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ประเภทสมุนไพร (2563).

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital marketing : concept & case study 7th edition : ฉบับ
รับมือ new normal หลัง COVID-19* (1st ed., Vol. 1). บริษัท ไอทีซี พรีเมียร์.

ธีระยุทธ์ เฟื่องชัย และพนาดร ผลัดสุวรรณ. (2561). การออกแบบและพัฒนาชุดแต่งกายจากผ้าทอ
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองสวรรค์ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(2), 163–177. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/180308/127999](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/180308/127999)

นพดล พรามณี. (2560). การออกแบบและประยุกต์ใช้สื่ออินโฟกราฟิกในปัจจุบัน. *Journal of
Southern Technology*, 10, 159–168. [https://so04.tci-
thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/87278/69004](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/87278/69004)

นันทน จันทบุญ และคณะ. (2559). แนวคิดการจัดการภูมิปัญญาวิถีครามวิถีไท. *ธรรมทัศน์*, 1,
150–262. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/dhammathas/article/view/78769/63092](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/view/78769/63092)

บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2562). กลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลต่อความสนใจของ
ผู้บริโภค. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7, 61–65.

ยง ภู่วรรณ, ยืน ภู่วรรณ. (2563). *โควิด-19และระบาดวิทยา*.
<https://learningcovid.ku.ac.th/#c7>

เรวดี จันทเปรมจิตต์ และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อ
ส่งเสริมการเป็นผู้สูงอายุที่ยังคุณประโยชน์. *วารสารครุศาสตร์*, 44, 160–175.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/86567/68651>

ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว โดยใช้ แนวคิด
ชุมชนเป็นฐาน วิทยานิพนธ์ของ ศิริประภา ประภากรเกียรติ เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อ
นฤมิตร ตุลาคม 2562 สวณลิลลธิ์ เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ, และ นิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 8.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560).

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔ สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

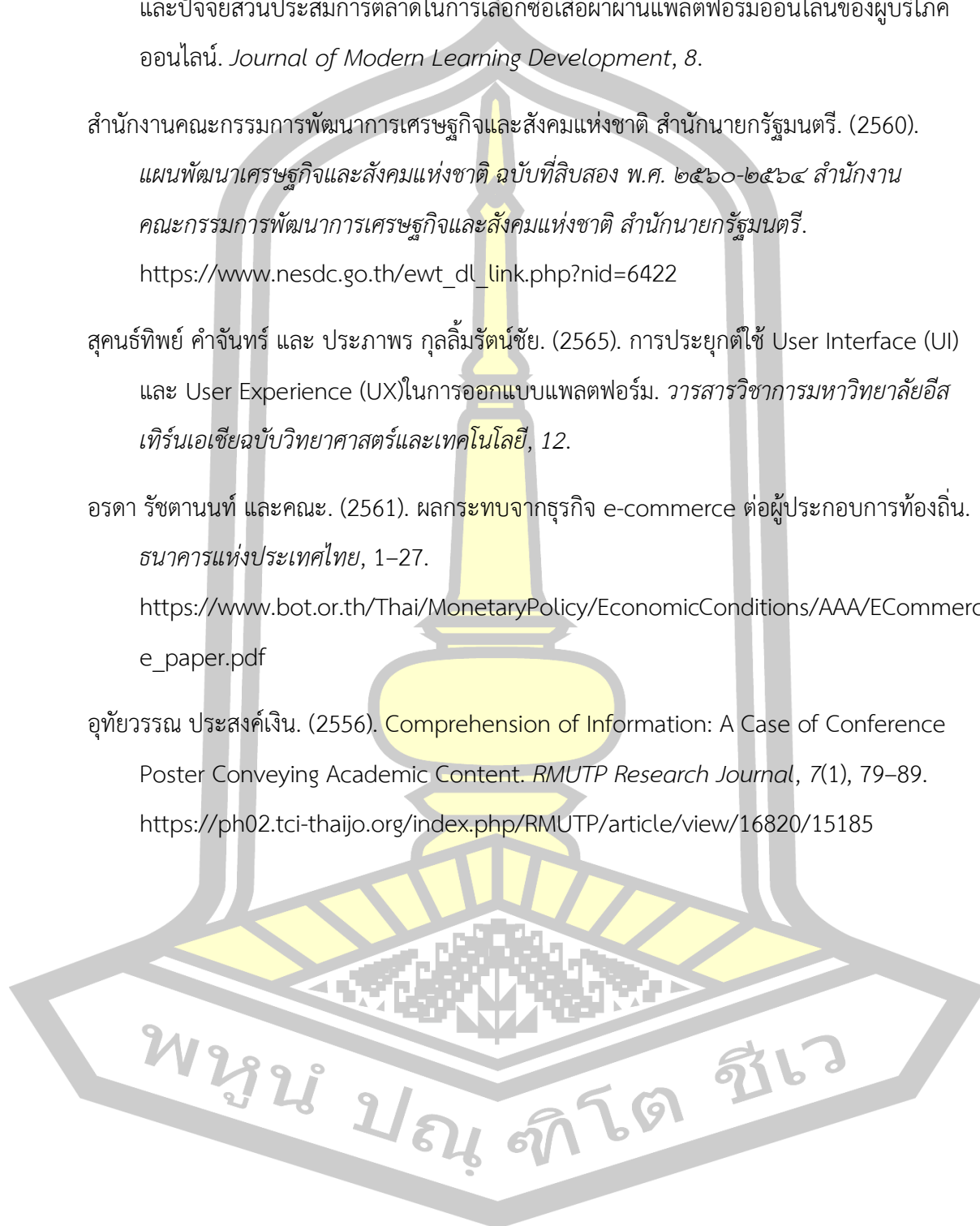
สุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์ และ ประภาพร กุลลิมรัตน์ชัย. (2565). การประยุกต์ใช้ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ในการออกแบบแพลตฟอร์ม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 12.

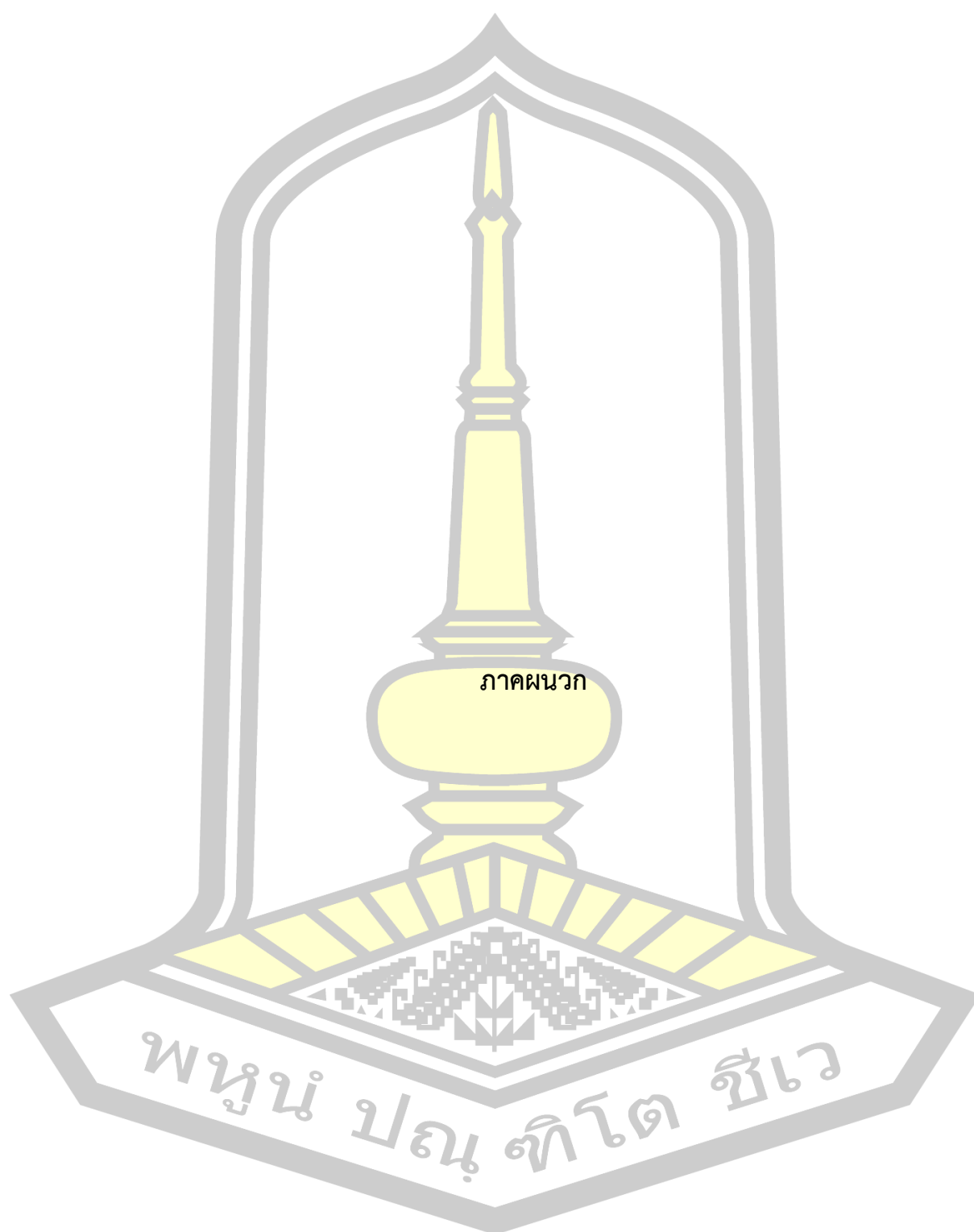
อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2561). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. *ธนาคารแห่งประเทศไทย*, 1-27.

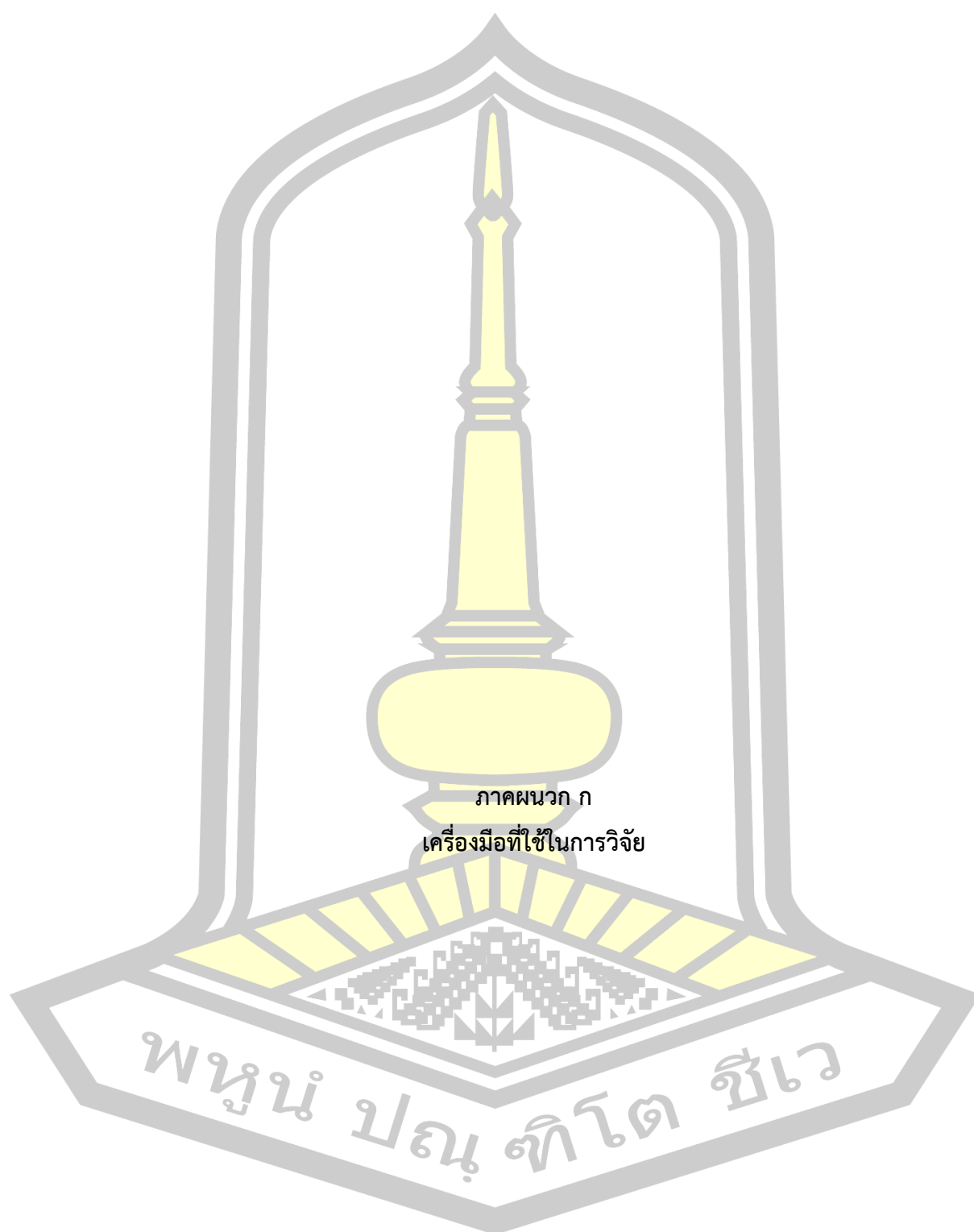
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf

อุทัยวรรณ ประสงค์เงิน. (2556). Comprehension of Information: A Case of Conference Poster Conveying Academic Content. *RMUTP Research Journal*, 7(1), 79-89.

<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/16820/15185>









แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัด

นครพนม

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาว ศิราภรณ์ ธาราวดี ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลด้านการออกแบบ UI
2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ในมุมมองของท่าน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ สินค้าชุมชน มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

.....

2. ในมุมมองของท่าน การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

3. ในมุมมองของท่าน การนำแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

4. ในมุมมองของท่าน การนำ QR Code เข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภค เข้าถึงช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมีความเหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

5. ในมุมมองของท่าน แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ ควรมีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมในด้านใดบ้าง

.....

6. ในมุมมองของท่าน แพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน

.....

7. หากมีการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนา เมื่อภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมานในมุมมองของท่านเหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัด นครพนม

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาว ศิราภรณ์ ธาราวดี ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการ สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลด้านเอกลักษณ์ชุมชน
2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในปัจจุบัน
.....
2. ในมุมมองของท่าน อะไรคือ จุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่ควรถูกนำเสนอ
.....
3. ในมุมมองของท่าน อะไรคือ จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่ควรถูกนำเสนอ
.....
4. ในมุมมองของท่าน การประชาสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควร ได้รับการแก้ไขหรือไม่เพราะเหตุใด
.....
5. หากท่านต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ในมุมมองของท่าน ควรเป็น อย่างไร
.....
6. ในมุมมองของท่าน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์ สินค้าชุมชน มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด
.....

7. ในมุมมองของท่าน แพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน

.....

8. หากมีการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนา เมื่อภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในมุมมองของท่าน เหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัด นครพนม

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาว ศิราภรณ์ ธาราวดี ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการ สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล ด้านพัฒนาชุมชน
2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ในมุมมองของท่าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร

.....

2. ในมุมมองของท่าน อะไรคือ จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานที่ควรถูกนำเสนอ

.....

3. ในมุมมองของท่าน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์ สินค้าชุมชน มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

.....

4. ในมุมมองของท่าน การประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานใน ปัจจุบันมีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

5. หากท่านต้องการทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ใน มุมมองของท่าน ควรเป็นอย่างไร

.....

มธ. จ. ๖๗

6. ในมุมมองของท่าน แพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน

.....

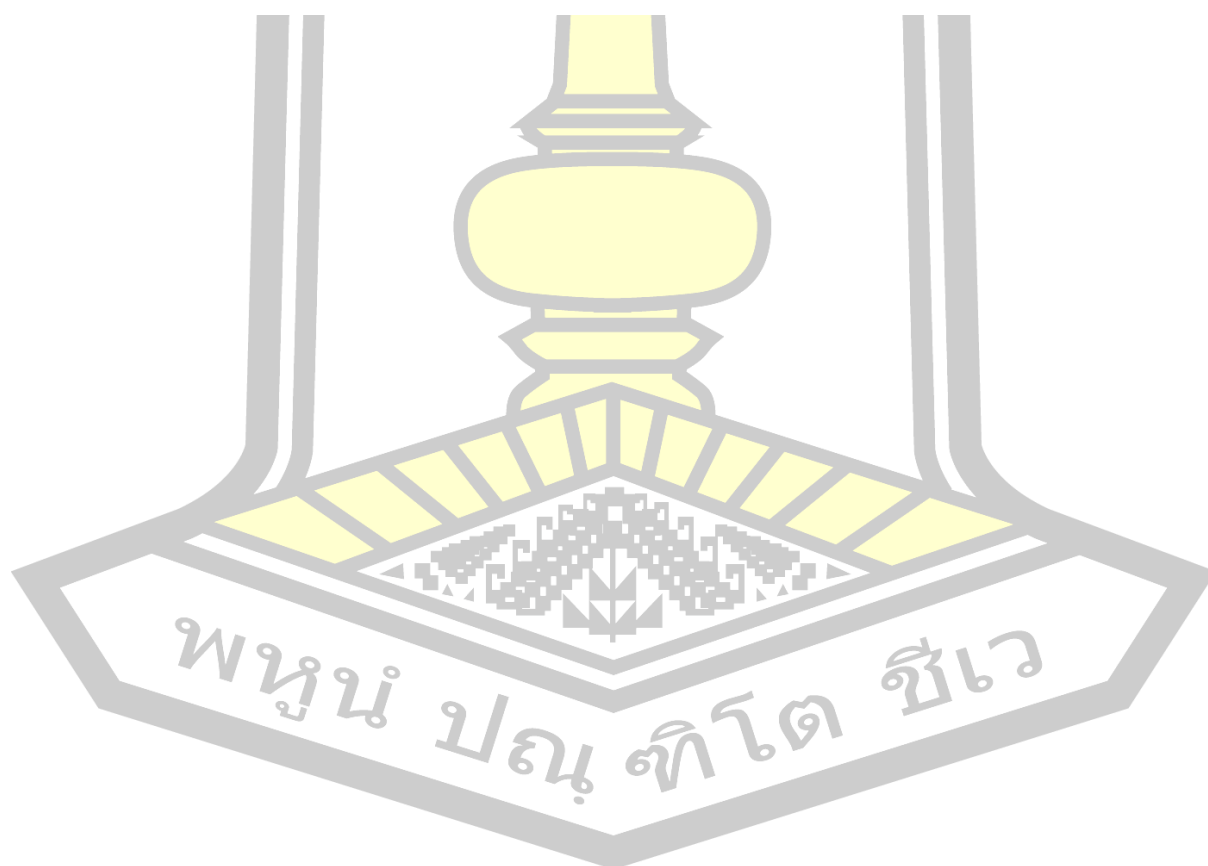
7. หากมีการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนา เมื่อภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในมุมมองของท่าน เหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัด นครพนม

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาว ศิราภรณ์ ธาราวดี ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทาง ในการ สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล
2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ในมุมมองของท่าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานมีประวัติความเป็นมาอย่างไร

.....

2. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิสาหกิจของชุมชนไทพิมานมีอะไรเป็นจุดแข็ง

.....

3. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิสาหกิจของชุมชนไทพิมานมีอะไรเป็นจุดอ่อน

.....

5. ในมุมมองของท่าน คิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานที่ควรถูกนำเสนอ

.....

6. ในมุมมองของท่าน อะไรคือ จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน ที่ควรถูกนำเสนอ

.....

7. ในมุมมองของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนใดของกลุ่มวิสาหกิจ ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ ที่เป็น ที่สนใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยว

.....

8. ในมุมมองของท่าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไร

.....

9. ในมุมมองของท่าน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์ สินค้าชุมชน มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

10. ในมุมมองของท่าน การประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานใน ปัจจุบันมีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่เพราะเหตุใด

11. ในมุมมองของท่าน หากท่านต้องการทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่าน ช่องทางออนไลน์ ควรเป็นอย่างไร

12. หากมีการนำทฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนา เมื่อ ภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานใน มุมมองของท่าน เหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

13. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่





แบบสัมภาษณ์ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมาน

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัด

นครพนม

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาว ศิราภรณ์ ธาราวดี ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทาง ในการ สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล
2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ในมุมมองของท่าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมานมีประวัติความเป็นมาอย่างไร

.....

2. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมานมีอะไรเป็นจุดแข็ง

.....

3. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมาน มีอะไรเป็นจุดอ่อน

.....

4. ในมุมมองของท่าน คิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมานที่ควรถูกนำเสนอ

.....

5. ในมุมมองของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนใดของกลุ่มวิสาหกิจ ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ และเอกลักษณ์ ที่เป็น ที่สนใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยว

.....

6. ในมุมมองของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนใดของกลุ่มวิสาหกิจ ที่เหมาะกับการพัฒนาหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ในอนาคต

.....

7. ในมุมมองของท่าน การประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในปัจจุบันมีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

8. ในมุมมองของท่าน หากท่านต้องการทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมาน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเป็นอย่างไร

.....

9. หากมีการนำฤษฎีชุมชนเป็นฐาน Community Based Development (CBD) เข้ามาพัฒนา เมื่อภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพิมานในมุมมองของท่านเหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

10. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....





แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน

จังหวัดนครพนม

ผู้วิจัย นางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม)

สาขา สาขาสื่อนวัตกรรม

คณะ วิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมาน
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ
3. เพื่อประเมินคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพประสิทธิผลและความพึงพอใจของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง

แบบประเมินแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิภาพการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม โดยการประเมินจะเทียบเกณฑ์มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับการประเมิน	
5 คะแนน	หมายถึง	ดีมาก
4 คะแนน	หมายถึง	ดี
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	พอใช้
1 คะแนน	หมายถึง	ปรับปรุง

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพีมาน จังหวัดนครพนม

คำชี้แจง : การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสื่อต้นแบบ “แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพีมาน จังหวัดนครพนม” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือปรับปรุง, 2 คือ พอใช้, 3 คือ ปานกลาง, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก) ** โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		ดี มาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
		5	4	3	2	1
1) การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ						
1.1 ด้านการออกแบบ User Interface						
1.	ความชัดเจนในการมองเห็นโลโก้ (Logo)					
2.	ขนาดตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่านได้					
3.	การจัดวาง layout ของ UI ง่ายต่อการอ่าน					
4.	การจัดวางปุ่มกด ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
5.	การเลือกใช้สี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา					
6.	สัญลักษณ์ (icon) ต่างๆ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
7.	การออกแบบรายการเมนู มีความสอดคล้องกับเนื้อหา					
8.	ความเหมาะสมในการนำเสนอด้านกราฟฟิก					
1.2 ด้านฟังก์ชันการใช้งาน						
1.	การทำงานของระบบการเลือกซื้อสินค้า โดยแยกหมวดหมู่					
2.	การทำงานของระบบการสืบค้นสินค้าโดยวิธีกำหนดกำหนดช่วงราคา					
3.	การทำงานของระบบตะกร้าสินค้า					
4.	การทำงานของระบบแชท					
5.	การทำงานของระบบแสดงผล ด้านข้อมูลสินค้า					

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
		5	4	3	2	1
1) การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ (ต่อ)						
6.	การทำงานของ การแสดงผลข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					
7.	การทำงานของ การแสดงผลข้อมูล ด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
8.	การทำงานของฟังก์ชันการแสดงผล ของวิดีโอและกิจกรรม					
9.	การทำงานของระบบ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					
1.3 ด้านการประเมินผล						
1.	การแสดงผลเนื้อหา มีความรวดเร็ว					
2.	การแสดงผลรูปภาพ มีความรวดเร็ว					
3.	การรับ – ส่งข้อมูล มีความรวดเร็ว					
4.	ความเร็วในการทำงานของแพลตฟอร์มในภาพรวม					
2) การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานของสื่อต้นแบบ						
1.	สามารถเข้าใจ Information ของชุมชนและสินค้า โดยรวมได้อย่างชัดเจน					
2.	เมนูต่างๆตอบสนองต่อการใช้งาน					
3.	การออกแบบ UI มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
4.	สามารถเข้าใจในการส่งข้อมูลในช่องทางแชทสำหรับสื่อสารกับร้านค้า					
5.	การใช้ข้อความในแพลตฟอร์มสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่าย					
6.	สามารถเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม ในภาพรวมได้					

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		ดี มาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
		5	4	3	2	1
3) การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ						
1.	ด้านการออกแบบกราฟฟิกในแพลตฟอร์ม					
2.	ด้านการใช้ตัวอักษร (Font) ในแพลตฟอร์ม					
3.	ด้านการใช้สีภาพรวมในแพลตฟอร์ม					
4.	ด้านการจัดวาง Layout ในแพลตฟอร์ม					
5.	ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม					
6.	ความสวยงามและความทันสมัยของ User Interface (UI)					
7.	การใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม					
8.	ด้านการออกแบบ Icon ในแพลตฟอร์ม					

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือ”





แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ
ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษากลุ่มไทพืมาน
จังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทพืมาน
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลต้นแบบ
3. เพื่อประเมินคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพประสิทธิผลและความพึงพอใจของระบบแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง

แบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม โดยการประเมินจะเทียบเกณฑ์มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับการประเมิน	
5 คะแนน	หมายถึง	ดีมาก
4 คะแนน	หมายถึง	ดี
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	พอใช้
1 คะแนน	หมายถึง	ปรับปรุง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

นางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาสีอนฤมิตร

คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง

- | | | |
|-------------|--|--|
| 1. เพศ | 1. ☐ ชาย | 2. ☐ หญิง |
| 2. การศึกษา | 1. ☐ ประถมศึกษา | 2. ☐ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. |
| | 3. ☐ ปริญญาตรี | 4. ☐ ปริญญาโท |
| | 5. ☐ อื่นๆ | |
| 3. อาชีพ | 1. ☐ นิสิต นักศึกษา | 2. ☐ นักเรียน |
| | 3. ☐ อาจารย์ | 4. ☐ พนักงานประจำ |
| | 5. ☐ ค้าขาย | 6. ☐ อื่นๆ..... |

ตอนที่ 2 การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิภาพการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม

คำชี้แจง : การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน การประเมินด้านประสิทธิภาพการใช้งานและการประเมินความพึงพอใจของของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสื่อต้นแบบ “แพลตฟอร์มดิจิทัลผ้าทอ ภูมิศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือปรับปรุง, 2 คือ พอใช้, 3 คือ ปานกลาง, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก) ** โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
		5	4	3	2	1
1) การประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ						
1.1 ด้านการออกแบบ User Interface						
1.	ความชัดเจนในการมองเห็นโลโก้ (Logo)					
2.	ขนาดตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่านได้					
3.	การจัดวาง layout ของ UI ง่ายต่อการอ่าน					
4.	การจัดวางปุ่มกด ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
5.	การเลือกใช้สี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา					
6.	สัญลักษณ์ (icon) ต่างๆ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
7.	การออกแบบรายการเมนู มีความสอดคล้องกับเนื้อหา					
8.	ความเหมาะสมในการนำเสนอด้านกราฟฟิก					

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
		5	4	3	2	1
1) การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสื่อต้นแบบ (ต่อ)						
1.2 ด้านฟังก์ชันการใช้งาน						
1.	การทำงานของระบบการเลือกซื้อสินค้า โดยแยกหมวดหมู่					
2.	การทำงานของระบบการสืบค้นสินค้าโดยวิธีกำหนดกำหนดช่วงราคา					
3.	การทำงานของระบบตะกร้าสินค้า					
4.	การทำงานของระบบแชท					
5.	การทำงานของระบบแสดงผล ด้านข้อมูลสินค้า					
6.	การทำงานของระบบแสดงผลข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					
7.	การทำงานของระบบแสดงผลข้อมูล ด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
8.	การทำงานของฟังก์ชันการแสดงผล ของวิดีโอและกิจกรรม					
9.	การทำงานของระบบ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อ และสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					
1.3 ด้านการประมวลผล						
1.	การแสดงผลเนื้อหา มีความรวดเร็ว					
2.	การแสดงผลรูปภาพมีความรวดเร็ว					
3.	การรับ – ส่งข้อมูล มีความรวดเร็ว					
4.	ความเร็วในการทำงานของแพลตฟอร์มในภาพรวม					
2) การประเมินด้านประสิทธิผลการใช้งานของสื่อต้นแบบ						
1.	สามารถเข้าใจ Information ของชุมชนและสินค้า โดยรวมได้อย่างชัดเจน					
2.	เมนูต่างๆตอบสนองต่อการใช้งาน					

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
		5	4	3	2	1
3.	การออกแบบ UI มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
4.	สามารถเข้าใจในการส่งข้อมูลในช่องทางแชทสำหรับสื่อสารกับร้านค้า					
5.	การใช้ข้อความในแพลตฟอร์มสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่าย					
6.	สามารถเข้าใจการใช้แพลตฟอร์ม ในภาพรวมได้					
3) การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบ						
1.	ด้านการออกแบบกราฟฟิกในแพลตฟอร์ม					
2.	ด้านการใช้ตัวอักษร (Font) ในแพลตฟอร์ม					
3.	ด้านการใช้สีภาพรวมในแพลตฟอร์ม					
4.	ด้านการจัดวาง Layout ในแพลตฟอร์ม					
5.	ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม					
6.	ความสวยงามและความทันสมัยของ User Interface (UI)					
7.	การใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม					
8.	ด้านการออกแบบ Icon ในแพลตฟอร์ม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

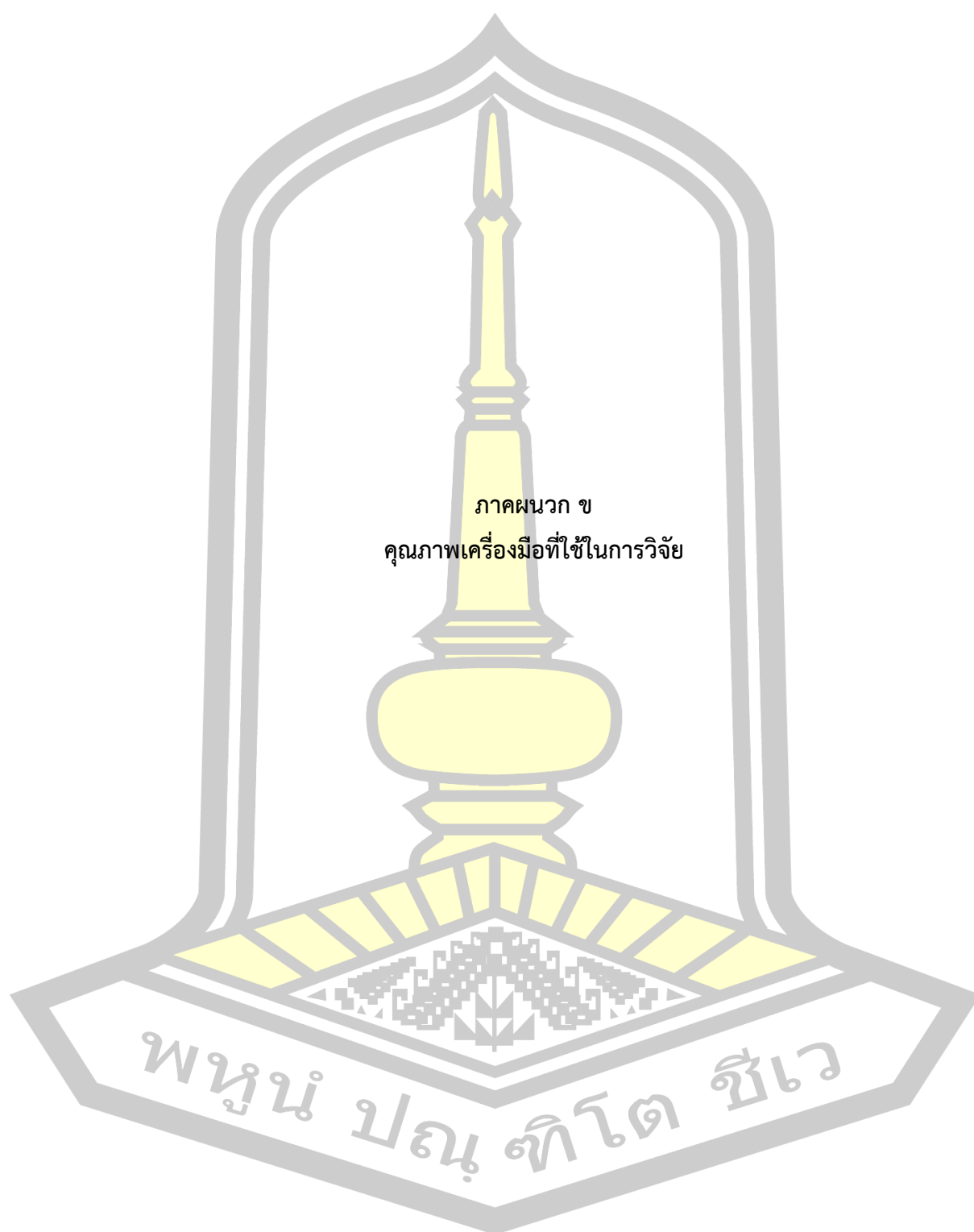
.....

.....

.....

.....

“ขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ”



ตารางที่ 21 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UI และด้านการตลาดดิจิทัล

รายการประเมินข้อคำถาม	เกณฑ์การพิจารณา			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	0	1	0.67	ปรับปรุง
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้แก่ปรับลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และควรให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเหมาะสม ที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.93)

ตารางที่ 22 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน

รายการประเมินข้อคำถาม	เกณฑ์การพิจารณา			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	0	1	0.67	ปรับปรุง
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้แก่ปรับลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และควรให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถาม

ทั้งหมดมีความเหมาะสม ที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.93)

ตารางที่ 23 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน

รายการประเมินข้อคำถาม	เกณฑ์การพิจารณา			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	0	0.67	ปรับปรุง

จากผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขปรับลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และควรให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเหมาะสม ที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.93)

ตารางที่ 24 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมินข้อคำถาม	เกณฑ์การพิจารณา			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

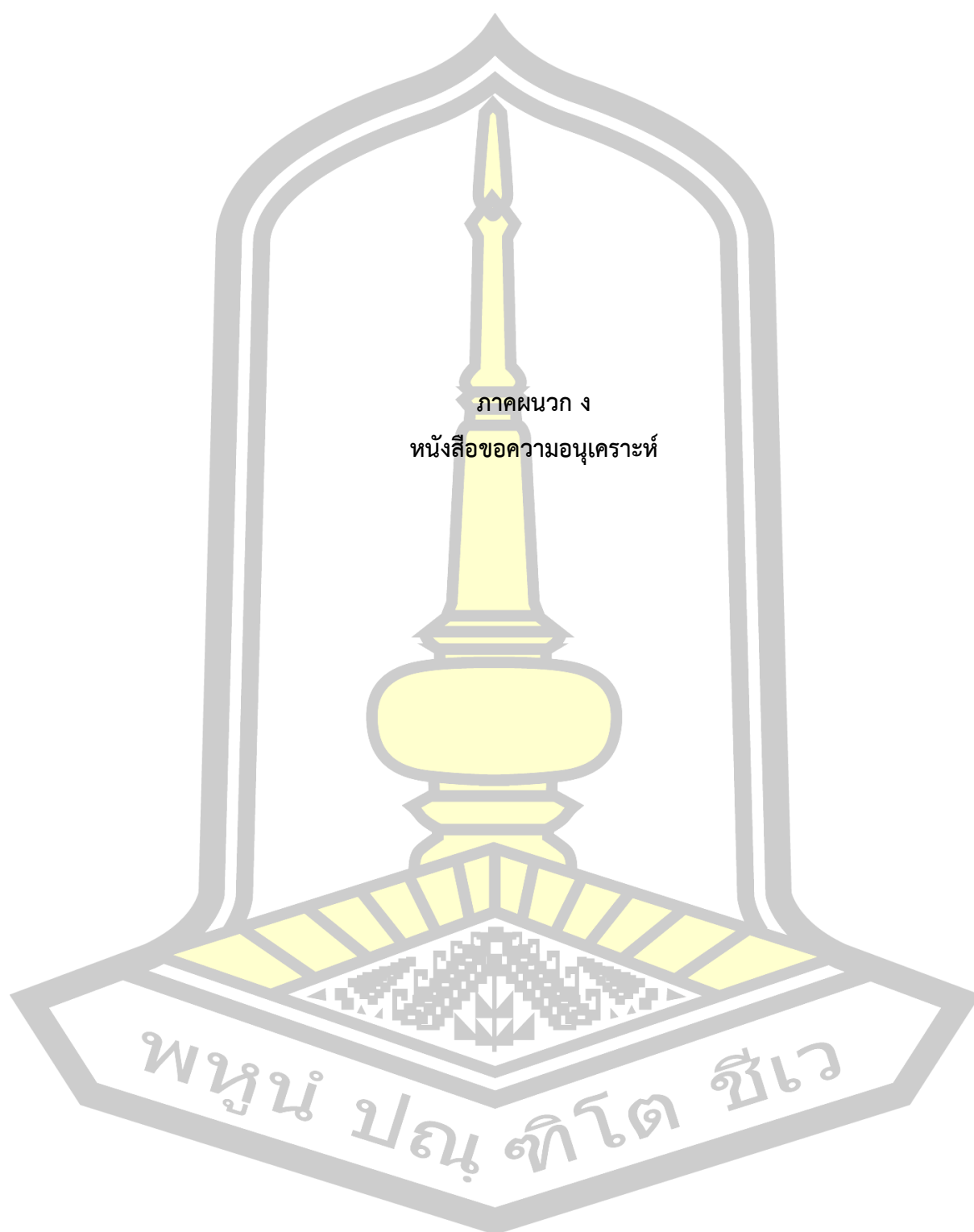
จากผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้แก้ปรับลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และควรให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเหมาะสม ที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 1)

ตารางที่ 25 ค่าสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมินข้อคำถาม	เกณฑ์การพิจารณา			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	1	1	0	0.67	ปรับปรุง
4.ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5.ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้แก้ปรับลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และควรให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเหมาะสม ที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.93)





ที่ ลว 0605.13/ว 293



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

1 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง ไทพืมาน

ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร วท.มหาวิชาชีวะสารสนเทศ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขออนุญาตจากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 สิงหาคม – 31 ธันวาคม 2565 เพื่อขอเก็บข้อมูลกับประธานกลุ่ม และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง ไทพืมาน อ.นาแก จ.นครพนม และเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพ ทั้งนี้ การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลนิสิตจะประสานงานติดต่อด้วยตนเองอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมั่น)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ 06-3635-5044

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการสารสนเทศ สำนักงานเลขานุการ กลุ่มงานวิชาการและพัฒนานิสิต ภายใน 5178

ที่ อว 0605.13/ 863

วันที่ 1 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพร น้อยอำคา

ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อณฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 สิงหาคม – 31 ธันวาคม 2565 เพื่อขอเก็บข้อมูลงานวิจัยด้านการออกแบบ UI และเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ทั้งนี้ การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลนิสิตจะประสานงานติดต่อด้วยตนเองอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพร แก้วมั่น)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ อว 0605.13/ว 293



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

1 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คุณงามตา ยืนยง

ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร วท.ม.สาขาวิชาสื่อสังคม คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมั่งคณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขออนุญาตเผยแพร่จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 สิงหาคม - 31 ธันวาคม 2565 เพื่อขอเก็บข้อมูลงานวิจัยด้านพัฒนาชุมชน และเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ทั้งนี้ การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลนิสิตจะประสานงานติดต่อด้วยตนเองอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ 06-3635-5044

ที่ อว 0605.13/ว 293



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

1 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คุณอัจฉรา รัตนนิคม

ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร วท.ม.สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขออนุญาตเผยแพร่จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 สิงหาคม - 31 ธันวาคม 2565 เพื่อขอเก็บข้อมูลงานวิจัยด้านเอกลักษณ์ชุมชน และเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ทั้งนี้ การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลนิสิตจะประสานงานติดต่อกับตนเองอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ 06-3635-5044

ที่ อว 0605.13 ⁸⁹²



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

4 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์สุภารัตน์ สอนบัว

ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สาขาวิชาสื่อ นฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ที่ อว 0605.13/๑๑2

คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

4 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ อับดุลรอหนี่ สาแมง

ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สาขาวิชาสื่อ นฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพืมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ อว 0605.13/ว ๔2



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

4 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์เอกลักษณ์ แสงเดือนฉาย

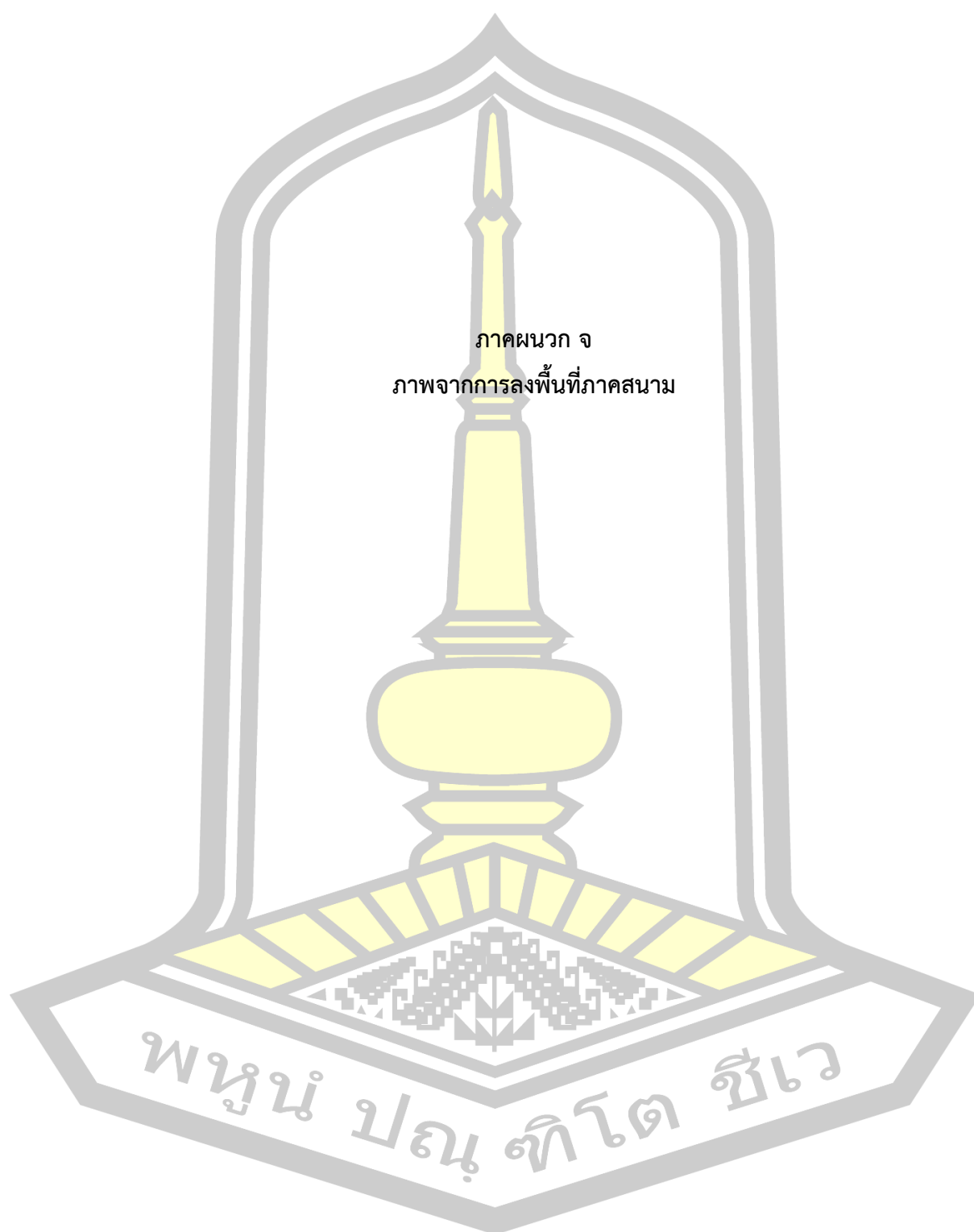
ด้วยนางสาวศิริภรณ์ ธาราวดี รหัสประจำตัวนิสิต 63011281005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สาขาวิชาสื่ออนฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลผ้าทอ กรณีศึกษากลุ่มไทพิมาน จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

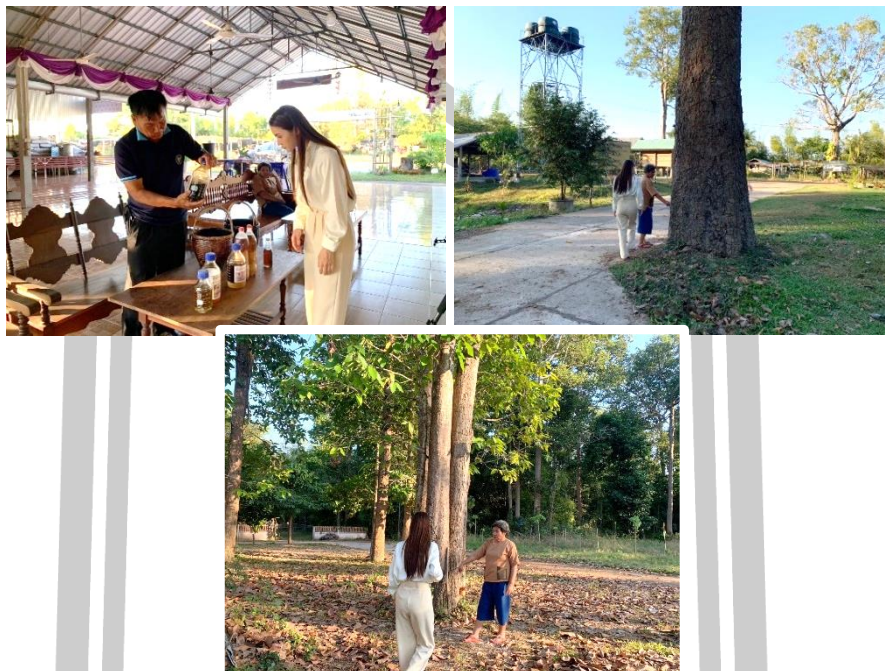
ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ การสังเกตการณ์ภาคสนาม

ณ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง บ้านพิมาน ตำบลพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ การสังเกตการณ์ภาคสนาม

ณ ศูนย์จัดการกองทุนชุมชน บ้านพิมานท่า อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ

การสังเกตการณ์ภาคสนาม / สัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้าน

ณ ศูนย์จัดการกองทุนชุมชน บ้านพืมานท่า อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ การสังเกตการณ์ภาคสนาม

ณ ศูนย์จัดการกองทุนชุมชน บ้านพืมานท่า อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ชุมชน

ณ ศูนย์จัดการกองทุนชุมชน บ้านพืมานท่า อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน

ณ ศูนย์จัดการกองทุนชุมชน บ้านพิมานท่า อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ

การสังเกตการณ์ภาคสนาม / สัมภาษณ์ตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน เลขที่ 41 หมู่ 1 อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ภาพการลงพื้นที่ : หลังการผลิตสื่อต้นแบบ

การประเมินสื่อต้นแบบกับตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน เลขที่ 41 หมู่ 1 อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ศิราภรณ์ ธาราวดี
วันเกิด	8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 61/12 ถ.มลิวรรณ ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย 42000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านเซอร์รี่888 61/12 ถ.มลิวรรณ ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย 42000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเลยพิทยาคม จ.เลย พ.ศ. 2551 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาสื่อ นฤมิตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2567 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม.) สาขาวิชาสื่อ นฤมิตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทัต ชีเว