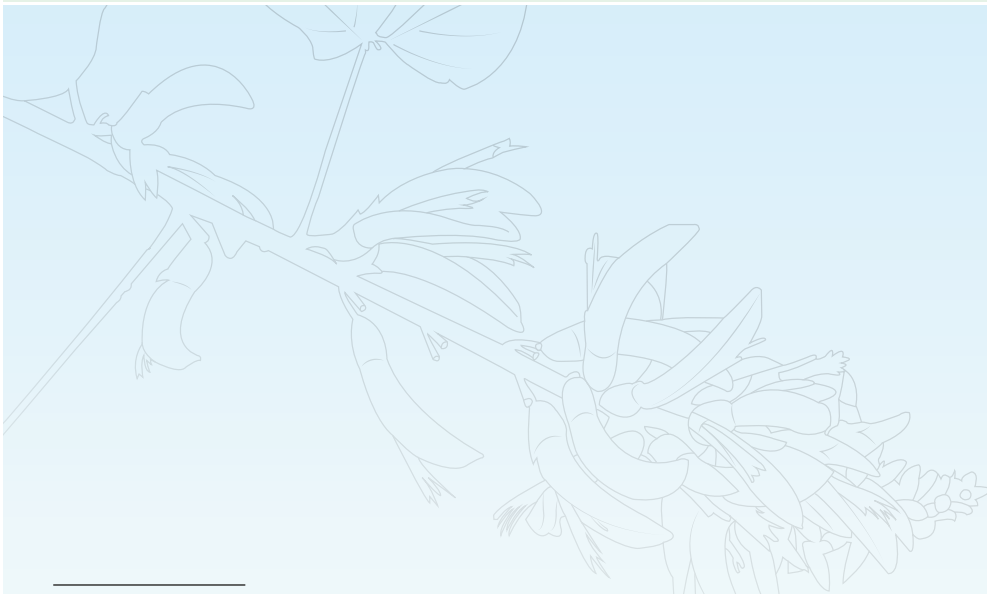
บทความวิจัย

การจัดการความรู้และถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมเพื่อการพาณิชย์

Knowledge Management and Transfer of the Production Process for Thai Song Dam Dolls Containing Aromatic Herbs for Commercialization

รุจิราภา งามสระคู[1] โสรญา เครือเมฆ[2*] อะเคื้อ กุลประสูติดิลก[2] มณฑล จันทร์แจ่มใส[1]
ประภาภรณ์ ประเสริฐสม[3] และจนรรจ์ ฉายวงษ์[4]
Rujirapha Ngamsakoo[1], Soracha Kruamek[2*], Akua Kulprasutidilok[2],
Monton Janjamsai[1], Prapaporn Prasertsom[3], and Janan Chaywong[4]



[1] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10220
[2] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10220
[3] สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี ปทุมธานี 12000
[4] ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้อำเภออู่ทอง สุพรรณบุรี 72160
[1] Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10220, Thailand
[2] Faculty of Science and Technology, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10220, Thailand
[3] Pathumthani Province Health Office, Pathumthani, 12000, Thailand
[4] U Thong District Learning Encouragement Center, Suphanburi, 72160, Thailand
* Corresponding author: E-mail address: Soracha@pnru.ac.th
(Received: April 29, 2025; Revised: December 20, 2025; Accepted: November 6, 2025)

https://doi.org/10.55164/pactj.v39i2.280496

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก 2) พัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม และ 3) ถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง 2) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 403 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบตามสะดวก 3) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ จำนวน 107 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้ 1) ได้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี จำนวน 3 แบบ 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 4) สร้างแบรนด์ยาดมสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทยทรงดำ 5) สร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารตลาดออนไลน์แบรนด์ NGAM CRAFT 6) ถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี แก่ ทีมผู้ช่วยวิทยากร กลุ่มนักเรียน และคืนข้อมูลแก่ชุมชน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ตุ๊กตาไทยทรงดำ สมุนไพร ยาดม

Abstract

This research aimed to: 1) design and develop the production process of Thai Song Dam dolls and their outer packaging, 2) develop the marketing process for Thai Song Dam doll products containing aromatic herbs, and 3) transfer the production process of Thai Song Dam dolls. The study employed a mixed-methods research design involving three groups of participants: 1) five key informants, selected through purposive sampling, 2) 403 consumers, selected through convenience sampling, and 3) 107 participants involved in the transfer of the Thai Song Dam doll production process, also selected through purposive sampling. The research instruments included focus group discussions and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The main findings were as follows: 1) three types of Thai Song Dam cultural-tradition doll products were developed; 2) consumers' overall opinions toward the Thai Song Dam cultural-tradition doll products were rated at a high level; 3) the herbal inhaler product was successfully registered under the standards of the Thai Food and Drug Administration (FDA); 4) a brand of herbal inhaler under the Thai Song Dam Doll trademark was created; 5) an online marketing communication platform under the NGAM CRAFT brand was established; and 6) the production process of Thai Song Dam cultural-tradition dolls was transferred to assistant trainers, student groups, and the local community through a community knowledge-sharing program.

Keywords: Knowledge Management, Thai Song Dam Doll, Herbal, Inhaler

บทนำ

ทุนทางวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำถูกนำมาเพิ่มคุณค่า และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ อีกทั้งการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม [1] โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และโอกาสในการเติบโตของสินค้าทางด้านวัฒนธรรม ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าสินค้าที่พบได้ทั่วไป [2] จากความสำคัญดังกล่าวคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชุมชนชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564 คณะผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เรื่อง กระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำสู่การใช้ประโยชน์และสร้างความยั่งยืน ได้บรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุยาดม และยาหม่อง ที่ได้ออกแบบและพัฒนา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 แบบ (Figure 1) และได้ตั้งชื่อให้กับตุ๊กตาแต่ละแบบเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นชื่อที่ชาวไทยทรงดำนิยมใช้เรียกชื่อบุคคล [3] โดยบรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำทั้ง 10 รูปแบบ ได้รับสิทธิบัตรด้านการออกแบบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อ พฤศจิกายน 2567



Figure 1. The ten styles of Thai Song Dam dolls: inhaler and balm variants
Source: Created by the authors

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่ากระแสตอบรับและความต้องการผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมหรือยาดมนี้มีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยาดมเป็นหนึ่งสิ่งของที่ติดตัวคู่คนไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะเวลาเวียนศีรษะ หลายคนก็จะหยิบยาดมมาสูดดม โดยจากการสำรวจของ Ac Nielsen ระบุว่า

ตลาด "ยาดม" ของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจพบว่า ประชากรราว 70 ล้านคน ใช้ยาดมอย่างน้อย 10% และในหนึ่งเดือนใช้อย่างน้อย 2 หลอด ขณะที่ "ยาหม่องน้ำ" ของไทย ในช่วงปี 2561 มีมูลค่าราวกว่า 1,000 ล้านบาท [4] นอกจากนี้ยาดมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นจีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย รวมไปถึงเริ่มขยายตลาดไปในยุโรป รวมทั้งอเมริกา ซึ่งเริ่มรู้จักและเข้าใจถึงวิธีการใช้งานยาดม ขณะที่ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองสินค้ายาดม เป็นหนึ่งใน Cultural Product หรือสินค้าที่สะท้อนภูมิปัญญา และวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนไทย ดังนั้น การขยายตลาดยาดมให้กว้างขึ้นจึงเหมือนการส่งออกอีกหนึ่งสินค้าทางวัฒนธรรมไปให้ชาวโลกรู้จักมากขึ้นด้วยอีกทางหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนี้ทางคณะผู้ดำเนินโครงการได้มีการวิเคราะห์แผนธุรกิจ (Business Model Canvas) ของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ บรรจุยาดม และวิเคราะห์ภาวการณ์แข่งขันและคู่แข่ง ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูดดมสมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการพัฒนาใน 2 แนวทางที่สำคัญ ประกอบด้วย แนวทางที่ 1 คือ การพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พบว่า ชุมชนไทยทรงดำ ยังมีจุดเด่นทางด้านวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน สามารถนำมาใช้ต่อยอดในการพัฒนารูปแบบเพื่อให้เกิดความหลากหลายทั้งในแง่ของแบบผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้ โดยยังใช้การผลิตที่เป็นงานปั้นด้วยมือ มีรายละเอียดการปั้นและการเพ้นท์ลวดลายที่สวยงาม แสดงถึงศิลปะประดิษฐ์ที่มีความประณีตบรรจง และแนวทางที่ 2 คือ การพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการตลาดของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ ตั้งแต่รุ่นแรกจำนวน 10 แบบ และเพื่อเป็นฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์ในรุ่นต่อไป โดยเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์ (Online) และแบบออฟไลน์ (Offline) มีตราประทับเพื่อเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญ คือ การประสานความร่วมมือจากผู้ประกอบการโดยตรงในการผลิตยาดมหรือสมุนไพรหอมเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน นำไปสู่โอกาสที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนแบ่งการตลาดยาดมได้ รวมถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมสู่สากล

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินโครงการตามแนวทางที่สำคัญทั้ง 2 แนวทาง โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และรวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งหมดด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาตุ๊กตาไทยทรงดำแบบใหม่ ชุดวัฒนธรรม ประเพณี และการตลาด โดยได้ใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมหรือยาดมสมุนไพรนี้สามารถดำเนินเป็นธุรกิจชุมชนที่มีรายได้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนเคียงคู่กับชุมชนตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก
2. เพื่อพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม
3. เพื่อถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่

1. แนวคิดการจัดการความรู้ การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบ จากข้อมูลไปสู่เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดความรู้

และปัญญาเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการทำงานต่อองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ [5] กลไกการขับเคลื่อนให้การจัดการความรู้บรรลุตามวัตถุประสงค์ คือ กระบวนการจัดการความรู้ต้องเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสร้างความรู้ การรวบรวมความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก การจัดการความรู้สู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของสมาชิกในชุมชน เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งความรู้เดิมและความรู้ใหม่ [6] การจัดการความรู้และถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมเพื่อการพาณิชย์เป็นการนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยและนวัตกรรม ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมชุมชนชาวไทยทรงดำมาพัฒนาต่อยอดผลิตผลให้เป็นทุนทางเศรฐกิจที่ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ คำนึงถึงการอนุรักษ์ การสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชนชาวไทยทรงดำ โดยนำไปถ่ายทอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ เกิดการปฏิบัติและพัฒนาทักษะอาชีพ เสริมรายได้ นำไปสู่การยกระดับรายได้ คุณภาพชีวิต และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

2. แนวคิดแบรนด์วัฒนธรรม (Cultural Branding) การสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยใช้แนวคิดสร้างแบรนด์ที่มีการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด โดยการสร้างแบรนด์วัฒนธรรมมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ 1) การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส 2) สร้างกลุ่มหรือชุมชน ในรูปแบบของ “พื้นที่” สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน 3) นำเสนอสินค้าในรูปแบบของ “กิจกรรมต่าง ๆ” ที่คนเป็นกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมกันได้ 4) ใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ภายในร้านค้า ควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้พูดกันในชีวิตประจำวัน 5) สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาโดยผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านนั้น ๆ [7]

3. การตลาดวัฒนธรรม (Cultural Marketing) เป็นการผสมผสานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มาช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายได้ สะท้อนถึงการเคารพ และเชื่อมโยงกับเรื่องทางวัฒนธรรม สังคม การตลาดรูปแบบนี้นี้เป็นการสร้างความเชื่อมโยงทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการสนับสนุน กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานเข้ากับความเชื่อ วัฒนธรรม และค่านิยม มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) Authenticity (ความแท้จริง) สร้างการมีส่วนร่วมที่จริงใจและเคารพวัฒนธรรม 2) Relevance (ความสอดคล้อง) เชื่อมโยงเรื่องราวทางวัฒนธรรมให้ตรงกับคุณค่าและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3) Inclusivity (การรวมกลุ่ม) เปิดรับมุมมองที่หลากหลาย และตอบโต้ด้วยความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล 4) Respect (การเคารพ) นำเสนออย่างระมัดระวัง เข้าใจเรื่องละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม 5) Consistency (ความสม่ำเสมอ) ต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดวัฒนธรรมนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจและเคารพในคุณค่าและวัฒนธรรมที่แบรนด์ได้นำมาใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและนำมาสู่ผลลัพธ์ที่มากกว่าแค่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ [8]

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงพัฒนา (Research & Development) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ระยะที่ 1 การออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของชาวไทยทรงดำ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ ชุดวัฒนธรรม ประเพณี

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ปราชญ์ และผู้สูงอายุที่เป็นชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน ที่มีความรู้และสืบสานวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ จำนวน 5 ท่าน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) 2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์จำนวน 403 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [9] ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค อย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 403 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาของชาวไทยทรงดำ และ เครื่องบันทึกเสียงและภาพถ่าย และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำ บรรจุสมุนไพรหอมเกี่ยวกับการออกแบบ ราคา และประโยชน์ใช้สอย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบเลือกตอบ (Checklist) นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แบบสอบถามความคิดเห็น พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 และ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.883

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเตรียมการ เป็นการเตรียมชุมชนเพื่อให้มีความพร้อมในการเข้าร่วมการวิจัย โดยคณะวิจัยประชุมชี้แจงโครงการร่วมกับกลุ่มอาชีพ กลุ่มสถานศึกษา กลุ่มวัฒนธรรม/ กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มขับเคลื่อนองค์ความรู้ และกลุ่มประชาชนทั่วไป

2. การออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการและการสัมภาษณ์ปราชญ์ และผู้สูงอายุที่มีความรู้และสืบสานวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่ ที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ

2.2 ร่างแบบตุ๊กตาไทยทรงดำแบบใหม่ ชุดวัฒนธรรม ประเพณี จากข้อมูลองค์ความรู้ทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีลักษณะ ท่าทาง ที่สามารถ

ประยุกต์กับการปั้น และสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อใส่สมุนไพรหอมและสูดดมได้ โดยวัฒนธรรม ประเพณีของชาวไทยทรงดำบ้านดอนที่นำมาใช้ออกแบบและพัฒนานี้ มี 3 แบบ คือ การเล่นอีแอ่นกอน (การโยนลูกคอนหรือมะกอน หรือลูกช่วง) การฟ้อนแคน และการตำข้าวเม่า โดยตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่นี้คงไว้ซึ่งการแต่งกายตามวัฒนธรรม ประเพณีเดิม แต่มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับท่าทาง และอุปกรณ์แวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยสื่อถึงวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ ทั้งนี้ร่างแบบตุ๊กตาไทยทรงดำ (แบบใหม่) ชุดวัฒนธรรม ประเพณี ได้รับการประเมินต้นแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศิลปะประดิษฐ์ และการออกแบบ มีความพึงพอใจกับต้นแบบทั้ง 3 แบบ

2.3 การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุสมุนไพรหอม เกี่ยวกับด้านการออกแบบ ด้านราคา และด้านประโยชน์ใช้สอย เก็บข้อมูลด้วยรูปแบบออนไลน์

3. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากงานวิจัยเดิมของคณะวิจัย โดยเพิ่มขนาดการบรรจุสำหรับใส่ได้จำนวนมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุ 1 ตัว กล่องบรรจุ 2 ตัวคู่กัน และกล่องบรรจุ 10 ตัวครบชุด อีกทั้งการนำผ้าทอลายแตงโมมาใช้ในการตกแต่งกล่องบรรจุ

ระยะที่ 2 การพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม เป็นการพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอนบรรจุสมุนไพรหอม รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากงานวิจัยเดิมของคณะวิจัย ดำเนินการดังนี้

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด จำนวน 24 คน ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านดอน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เครื่องบันทึกเสียงและภาพถ่าย และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด โดยสอบถามความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านวิทยากร และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากการอบรม และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 และ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.887

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1. กระบวนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอน บรรจุสมุนไพรหอม เป็นผลิตภัณฑ์ทางศิลปะประดิษฐ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการแต่งกาย หากต้องการขยายตลาดให้สามารถวางขายในร้านค้าอย่างเป็นทางการและถูกต้องตามกฎหมาย มีความจำเป็นต้องดำเนินการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาดมให้ได้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้วยการประสานการจดทะเบียนโดยบริษัทเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตยาดมสมุนไพรพร้อมบรรจุขวดที่ได้มาตรฐานการผลิตจากโรงงานผลิต

2. การออกแบบและพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

และพฤติกรรมของผู้บริโภค และการดำเนินการทดลองการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ

3. การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด เนื้อหาการอบรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาโอกาสทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ การใช้ Social Media Marketing และเทคนิคการลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ TIKTOK และการสอบถามความพึงพอใจต่อการอบรม

ระยะที่ 3 การถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ช่วยวิทยากร (แม่ไก่) จำนวน 16 คน ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านดอน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนพื้นที่ตำบลบ้านดอนและใกล้เคียง จำนวน 5 โรงเรียน จำนวน 91 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เครื่องบันทึกเสียงและภาพถ่าย และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยสอบถามความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านวิทยากร และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากการอบรม และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 และ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.866

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1. การออกแบบสื่อการเรียนรู้ โดยจัดทำคู่มือการปั้นตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี

2. การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ให้กับกลุ่มผู้ช่วยวิทยากร (แม่ไก่) จำนวน 16 คน และกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนพื้นที่ตำบลบ้านดอนและใกล้เคียง 5 โรงเรียน จำนวน 91 คน ทำการประเมินความพึงพอใจ

3. การจัดกิจกรรมคืนข้อมูล เป็นการรายงานผลการดำเนินโครงการ และส่งมอบข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุสมุนไพรหอม เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ของชุมชน ในรูปแบบของการนำเสนอรายงานประกอบนิทรรศการ

สรุปผล

1. การออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

1.1 ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ที่ได้ออกแบบและพัฒนา มีจำนวนทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ ประเพณีการเล่นอิ้นกอน ประเพณีการฟ้อนแคน และประเพณีการตำข้าวเม่า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี (Table 1)

Table 1. Thai Song Dam dolls representing culture and tradition product

Culture/ Tradition Style	Thai Song Dam doll picture	Description of the doll
The Traditional In Gon Game		A man wears a Kom (short-sleeved shirt), a waist bag, and carry a yam (shoulder bag). A woman wears a Hee (outer jacket) shirt over the Kom and a *sin lai tang mo* (a watermelon-patterned sarong). Both participate in the In Gon (traditional throwing) game, holding a *luk kon*, *ma kon*, or *luk chuang* (the cloth ball/shuttlecock).
Khaen Dance		A man wears a Kom shirt with a waist bag and a shoulder bag. A woman wears a Kom shirt, a watermelon-patterned sarong, and a shoulder sash embroidered with the *dok pieo* motif.
Pounding Khao Mao (young green rice flakes)		A man wears a Kom shirt with a waist bag and a shoulder bag. A woman wears Kom shirt with a watermelon-patterned sarong, working together to pound *Khao Mao* (young green rice flakes): the man pounds the rice in a mortar with a heavy wooden pestle, while the woman winnows out the shriveled grains with a *Kradong* basket.

1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกตุ๊กตาไทยทรงดำ รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ ประกอบด้วย กล่องกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล พิมพ์ลาย 4 สี เจาะหน้าต่างส่วนมุมของกล่อง สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้ง 2 ด้าน แนวคิดการออกแบบกราฟิกภายนอก โดยนำรูปแบบวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำมาสร้างภาพประกอบฐานด้านล่างคาดด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาวไทยทรงดำ คือ ลายดอกผ้าปะที่ชาวไทยทรงดำใช้สำหรับการตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และนำลายผ้าซิ่นลายแตงโมคาดตกแต่งส่วนล่างสุด ภายในเจาะเบ้าด้านล่างสำหรับวางขวดตุ๊กตาไทยทรงดำให้แน่น ภายในด้านบนเจาะรูเพื่อยึดส่วนหัวของตุ๊กตา

เมื่อนำตุ๊กตาวางจะประคองผลิตภัณฑ์ให้คงที่มั่นคงเมื่อเวลาเคลื่อนย้ายหรือจัดส่ง ด้านหลังกล่องแสดงรูปแบบของตุ๊กตาและ QR Code แสดงรายละเอียด ที่มาของโครงการ ประวัติ และรายละเอียดการแต่งกายของตุ๊กตาทั้ง 10 ชุด ภายในกล่องฝาด้านบนมีใบฉลากกำกับยา



Figure 2. Outer packaging design for Thai Song Dam dolls
Source: Created by the authors

1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุสมุนไพรหอม ดังนี้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ชุด การเล่นอีนกอน $\overline{X}$= 4.43,SD=0.66) การฟ้อนแคน ($\overline{X}$ =4.44,SD=0.62) และการตำข้าวเม่าข้าวเม่า ($\overline{X}$ = 4.48,SD=0.61) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอม คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีความสนใจ/ความชื่นชมในผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอมมากที่สุด คือ ชุดวัฒนธรรมการตำข้าวเม่า คิดเป็นร้อยละ 55.6 มากกว่าครึ่งหนึ่งมีความสนใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์แบบแยกเฉพาะตัวตุ๊กตาทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม คิดเป็นร้อยละ 62.5 มากกว่าสองในสามมีความสนใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำโดยไม่มีการบรรจุสมุนไพรหอม คิดเป็นร้อยละ 73.4 และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.7 เห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอมมากที่สุด คือ ราคา 400 บาท

2. การพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม ได้สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอนบรรจุสมุนไพรหอม รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ มีผลดังนี้

2.1 พัฒนาคุณภาพสินค้าสู่ความเป็นมาตรฐาน ดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพร ทะเบียนผลิตภัณฑ์เลขที่ G326/64 ดำเนินการผลิตและบรรจุภัณฑ์ด้วยขั้นตอนมาตรฐาน ดังนี้ 1) บรรจุสมุนไพรลงขวด ขวดละ 8 กรัม 2) ปิดปากขวดด้วยอลูมิเนียมฟอยล์สติกเกอร์ (ขนาด 28 มม.) 3) บรรจุใส่ถาดเพื่อเตรียมนำสู่การปั้นตุ๊กตา 4) พิมพ์ LOT NO./MFG./EXP. ที่กล่องบรรจุภัณฑ์ นำตุ๊กตามาใส่กล่องบรรจุภัณฑ์

5) ซริ้งค์ฟิล์มพีวีซีใสพร้อมเป่าลมร้อน และบรรจุลังพร้อมปิดด้วยเทปกาวปิดกล่อง (OPP:Oriented Polypropylene) เพื่อนำสู่ขั้นตอนการจำหน่าย

2.2 วิเคราะห์และพัฒนาจุดแข็งเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่มีอัตลักษณ์ 1) วิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีอัตลักษณ์ (Identity) มีคุณค่าทางวัฒนธรรม (Culture) มีเรื่องราวที่ชัดเจน (Story) และมีชีวิต เป็นงานศิลปะทำมือ (Handicraft) เชื่อมโยงและสร้างงานให้ชุมชน (Social Engagement) 2) สรุปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ งานศิลปหัตถกรรมร่วมสมัย (Contemporary Handicrafts) ของที่ระลึก (Souvenir) 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ โดยกำหนดแนวความคิดให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีความเป็นศิลปหัตถกรรมของชุมชนท้องถิ่น

2.3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการตลาด ตัวอย่าง เช่น 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ช่องทางการตลาด ได้แก่ งานแสดงสินค้าท้องถิ่น (OTOP) ในเทศกาลต่างๆ ในประเทศ ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการ หรือร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ช่องทางการตลาด ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวภายนอกท้องถิ่น งานแสดงสินค้าของที่ระลึกศิลปหัตถกรรมในต่างประเทศ (ฝากขาย) สื่อออนไลน์ กลุ่มพี่เลี้ยง (นักวิจัย) เป็นตัวแทนในการดำเนินการ

2.4 การผลิตสื่อและช่องทางการตลาดออนไลน์

2.4.1 การผลิตสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อสื่อเรื่องราวในสื่อออนไลน์ เช่น เรื่องราวชุมชนไทยทรงดำบ้านดอน แนะนำผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา (ตัวละคร 10 ตัว) แนะนำตุ๊กตาชุดวัฒนธรรม ประเพณี (Figure 3)



Figure 3. Behind-the-scenes documentation of Thai Song Dam production process and cultural narratives for online release as stills and a short film
Source: Created by the authors

2.4.2 สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์เป็นการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสื่อสารข้อมูลและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ประกอบด้วย Facebook, Etzy และ Pinterest โดยทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ทีมวิจัยได้พิจารณาสร้างแบรนด์ชื่อ NGAM CRAFT (งามคราฟ) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมของชุมชนไทย ที่แสดงเรื่องราวความเป็นมาและกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านงานฝีมือของชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้นและสามารถขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์ฝีมือชุมชนอื่น ๆ ได้ในอนาคต โดยจัดทำเป็นสื่อภาพยนตร์ขนาดสั้น และภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์และวิถีชุมชน โดยจัดทำเป็น 2 ภาษา ทั้งไทยและอังกฤษเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าชาวต่างชาติ และสามารถสื่อสารกับตัวแทนการขายได้ทางกล่องข้อความ (Inbox) (Figure 4)

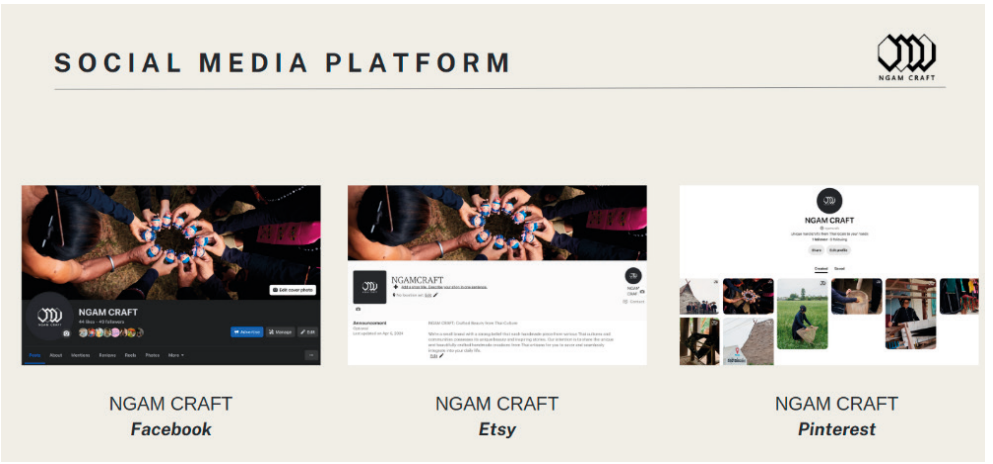


Figure 4. Online Marketing Platform under the NGAM CRAFT Brand
Source: Created by the authors

โดยผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อันดับแรก คือ ยาดมสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทยทรงดำซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาเรื่องราวที่จัดทำขึ้นนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

1) 5 เรื่องราว ‘ไทยทรงดำ’ ที่น่าสนใจ ได้แก่ (1) กลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ไทยทรงดำ (2) การตั้งถิ่นฐานในปัจจุบัน (3) ความร่วมมือของชุมชน การรวมกลุ่มเพื่อรักษาศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น (4) จุดเด่นของสีเครื่องแต่งกาย (5) อัตลักษณ์และประเภทการแต่งกาย

2) จากแรงบันดาลใจ สู่งานคราฟต์ของไทยทรงดำ เป็นการแนะนำให้รู้จักกับ ‘ยาดมสมุนไพรตราตุ๊กตาไทยทรงดำ’ Collection ทั้ง 10 ตัว ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประวัติศาสตร์ชุมชนไทยทรงดำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วิถีทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำ อ.บ้านดอน จ.สุพรรณบุรี ซึ่งเสน่ห์ของวิถีไทยทรงดำได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความมุ่งมั่น พัฒนา ต่อยอด ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ที่ผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งมอบความภาคภูมิใจจากท้องถิ่นสู่สากล ทำให้ ตุ๊กตายาดมแต่ละตัวเป็นงานศิลปะทำมือที่ส่งต่อวัฒนธรรมชุมชนให้ดังไกลทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งพัฒนาโดยทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Figure 5)



Figure 5. A Story of Pride by the Thai Song Dam Research and Development Team
Source: Created by the authors

3) การแนะนำสมาชิก 10 คน ของครอบครัวไทยทรงดำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ รุ่นที่ 1 มี 10 ตัว/แบบ ทั้งแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ได้แก่ น้องมะกอน เด็กผู้ชายจากชุมชนไทยทรงดำ น้องมะแข่น เป็นชื่อเครื่องเทศหลักที่ชาวไทยทรงดำนิยมและรู้จักดี เอ็มเฒ่า คุณยายสุดน่ารักของชาวไทยทรงดำ อ้ายลุง คุณลุงสุดเท่ของชาวไทยทรงดำ เอ็มป้า คุณป้าใจดีของชาวไทยทรงดำ ไหมใจ น้องสาวสุดสวยของชาวไทยทรงดำ ฝ้ายปอย ชายหนุ่มสุดหล่อของชาวไทยทรงดำ สาวงามใจ สาวงามเสน่ห์แรงของชาวไทยทรงดำ บ่าวดำ ชายหนุ่มฉลาดและดูดีของชาวไทยทรงดำ แม่เฮือน ผู้ใหญ่ที่น่าเคารพนับถือของคนไทยทรงดำ (Figure 6)



Figure 6. Introducing the Ten Members of the "Thai Song Dam Family"
Source: Created by the authors

4) คราฟต์ทุกจุด เก็บทุกดีเทล เนื้อความเกี่ยวกับความคราฟต์ที่ละเอียด โดยหยิบรายละเอียดจากชุดแต่งกายจริงของชาวไทยทรงดำมาเพ้นท์โดยฝีมือของคนในท้องถิ่น (Figure 7)



Figure 7. We're NGAM CRAFT, so we craft every detail**!**
Source: Created by the authors

5) การส่งเสริมการขายแบบจับคู่ หรือเป็นชุด (Set) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น สามารถรับไปเป็นชุดตามความหมายที่โดนใจ เช่น ชุดที่ 1: มะแข่น มะกอน เป็นคู่แห่งพลังและความเยาว์วัย ชุดที่ 2: อ้ายลุง เอ็มป้า เอ็มเฒ่า เป็น 3 ตัวแทนของความขยันอดทน ชุดที่ 3: ไหมใจ ฝ้ายปอย เป็นคู่แห่งความสดใสและมีเสน่ห์ ชุดที่ 4 : สาวงามใจ บ่าวคำ แม่เฮือน เป็น 3 ตัวแทนของการใช้ชีวิตอย่างมีสติ (Figure 8)



Figure 8. Pair/Set Promotions: How to Choose When Buying Multiple Items
Source: Created by the authors

6) การสร้างเนื้อหา (Content) ด้วยการพาน้องตุ๊กตาท่องเที่ยว ถ่ายภาพกับบรรยากาศต่างๆ (Figure 9)



Figure 9. Customer review**:** Thai Song Dam family trip

Source: Created by the authors

7) งานคราฟต์จากชุมชน สู่มือคุณ แสดงเนื้อความ และภาพขั้นตอนทำ ยาดมสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทยทรงดำ ที่ผลิตด้วยมือของคนในชุมชน (Figure 10)

8) ช่องทางติดต่อ แสดงเนื้อความ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการติดตามและสนับสนุนผลงานให้ติดตาม ติดต่อ และสั่งสินค้าได้ทางช่องทางต่างๆ (Figure 10)

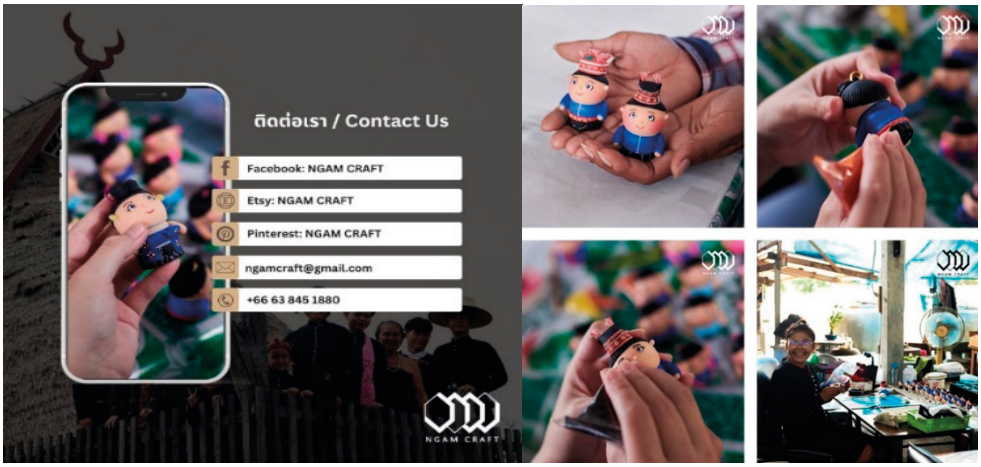


Figure 10. Handcrafted From the Community to Your Hands & Contact Channels

Source: Created by the authors

9) การประชาสัมพันธ์ รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ ได้แก่ รางวัล “ผลงานวิจัยดีเด่น “ประเภทศิลปะและงานสร้างสรรค์ ในงาน Matching Day 2024 (Figure 11)



Figure 11. Publicizing the "Outstanding Research Award"
Source: Created by the authors

การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสร้างแบรนด์ NGAM CRAFT (งามคราฟ) จะช่วยขับเคลื่อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและสามารถรองรับผลิตภัณฑ์จากชุมชนไทยทรงดำประเภทอื่นๆ ได้มากขึ้นในอนาคต โดยจะมุ่งเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากชุมชน และให้คุณค่าทางด้านงานศิลปหัตถกรรมเพื่อสืบสานวัฒนธรรมไทยต่อไป ซึ่งเป็นจุดเน้นที่กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยจะมีการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเน้นย้ำจุดแข็งของแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และสร้างการจดจำไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไป

การดำเนินการทดลองการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ หลังจากทำการสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะเพจ NGAM CRAFT (https://www.facebook.com/ngamcraft/) ทำให้ตุ๊กตาไทยทรงดำเป็นที่รู้จักมากขึ้น การดำเนินการทดลองการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) โดยนำผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้เป็นการเผยแพร่การตลาดในระดับท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถไปสู่ระดับสากล คือ การดำเนินการตามมาตรฐานอาหารและยา รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความสวยงาม สร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อ ยาดมสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทยทรงดำ ที่สามารถวางจำหน่ายตามร้านค้าได้อย่างมีมาตรฐาน ภายหลังจากสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวต่าง dik8,ๆ ข้างต้นลงในสื่อออนไลน์ (เพจงามคราฟ) พบว่ามีผู้เข้าชมติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้สนใจติดต่อมาทางกล่องข้อความเพื่อสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ในการนำผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำวางจำหน่ายโซนสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม (ไอคอนคราฟต์) ชั้น 4 (Figure 12) สื่อออนไลน์ The Cloud ที่ได้ให้ความสนใจ และสัมภาษณ์คณะวิจัยเพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ รวมทั้งสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย(องค์การมหาชน) หรือ SACIT ในการติดต่อให้ทางคณะวิจัยสมัครเป็นสมาชิกของเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อจะได้รับการติดต่อและเผยแพร่ต่อไป



Figure 12. Products Sold at ICONCRAFT zone (4th Floor, ICONSIAM)
Source: Created by the authors

2.5 การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด เกี่ยวกับการใช้ Social Media Marketing และเทคนิคการลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ TIKTOK พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, SD=0.58)

3. ผลการถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ

ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับการอบรมกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรมประเพณี พบว่า 1) กลุ่มผู้ช่วยวิทยากร โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63, SD=0.48) 2) กลุ่มนักเรียน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50, SD=0.55) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคืนข้อมูล โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, SD=0.49)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ที่ได้ออกแบบและพัฒนา ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของชาวไทยทรงดำ มีท่าทาง และอุปกรณ์แวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยสื่อถึงวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ อย่างชัดเจน มีจำนวน 3 แบบ ได้แก่ 1) การเล่นอิ้นกอน คือ การโยนลูกคอน หรือมะกอน หรือลูกช่วง ให้แก่กันระหว่างหนุ่มสาว ซึ่งลูกคอนนี้ทำด้วยถุงผ้าข้างในบรรจุด้วยเมล็ดนุ่นหรือเมล็ดมะขามทำฟูห้อยให้ดูสวยงาม 2) การฟ้อนแคน หมายถึง การร่ายรำและการเล่นดนตรีประกอบ ระหว่างที่มีการเล่นคอนจะมีการฟ้อน แอ่วลาว เซิ้งลำแคน และการขับลำ โดยมีแคนเป็นดนตรีประกอบการเล่นสลับกันไป และ 3) การตำข้าวเม่า คือ การใช้ข้าวอ่อนมาตำ โดยเป็นเมล็ดข้าวสีเขียวจัด จะตำด้วยครกกระเดื่อง ซึ่งทำจากไม้แก่นซึงกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ได้ผ่านการค้นคว้าตามหลักวิชาการและทำการสัมภาษณ์ปราชญ์ และผู้สูงอายุที่เป็นชาวไทยทรงดำที่มีองค์ความรู้ทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keativipak, K [10] ที่ได้อธิบายแนวคิดการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญามาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์นั้นควรตระหนักและไตร่ตรององค์ความรู้และการนำไปใช้ให้ดี การรับรู้หรือค้นคว้าข้อมูลเพียงผิวเผินไม่ทราบรายละเอียดเชิงลึกที่แท้จริงอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดและ

นำไปใช้อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

2. การพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้สามารถวางจำหน่ายตามร้านค้าได้อย่างมีมาตรฐาน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการตลาด การผลิตสื่อและช่องทางการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ ชื่อ NGAM CRAFT (งามคราฟ) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมของชุมชนไทย ที่แสดงเรื่องราวความเป็นมาและกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านงานฝีมือของชุมชน ทั้งนี้การตั้งชื่อแบรนด์จะเป็นชื่อเดียวกับเพจซึ่งจะช่วยทำให้จดจำง่าย สะดวกต่อการค้นหา โดยผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อันดับแรก คือ ยาดมสมุนไพรตราตุ๊กตาไทยทรงดำ ใช้แนวทางจัดทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจากการศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยหากลูกค้าไม่รู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวจะไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจเท่านั้น [11] ซึงการจัดทำการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเพจเฟซบุ๊กนี้จะมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าใหม่ เนื้อหามีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีแคปชั่นที่ดึงดูด ภาพประกอบของสินค้าเน้นภาพถ่ายจริงของยาดมสมุนไพรตราตุ๊กตาไทยทรงดำด้วยความคมชัด โชว์รายละเอียด มีโลโก้ของแบรนด์เพื่อเป็นการบอกว่าเป็นสินค้าจาก NGAM CRAF T(งามคราฟ) มีการจัดวางที่ชวนมอง นำเสนอความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ แสดงช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจน มีโปรโมชั่นสินค้า รายละเอียดและของแถม พร้อมช่องทางการติดต่อ มีการนำเสนอการรีวิวสินค้า ซึ่งแนวทางในการจัดทำการตลาดออนไลน์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuanglek [12] ที่ศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าที่ขายในเพจต้องแน่จริง 3) โพสต์ตัวอย่างสินค้าเพื่อเรียกน้ำย่อย 4) แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน 5) นำเสนอรีวิว (Review) สินค้า ทั้งนี้การตลาดออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลในการซื้อสินค้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้จำหน่ายควรเพิ่มการจดจำแบรนด์ของสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบรรยากาศทางธุรกิจในปัจจุบัน [13]

3. การถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ ประกอบด้วย 1) การอบรมกระบวนการผลิตผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ให้กลุ่มแม่ไก่ (ผู้ช่วยวิทยากร) เพื่อให้เป็นต้นแบบนำไปถ่ายทอดยังกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มนักเรียนเพื่อปลูกฝังค่านิยม สร้างจิตสำนึก รักษาสืบทอดวัฒนธรรมภูมิปัญญาไทยทรงดำและการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ 2) การจัดกิจกรรมคืนข้อมูล ส่งมอบความรู้ต่าง ๆ ในการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุสมุนไพรหอม เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ของชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และชุมชนตำบลบ้านดอนที่สนับสนุนกิจกรรมของโครงการวิจัย งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ โครงการวิจัย 03.016/66 วันที่ 23 มีนาคม 2566

References

[1] Design for Creative Economy Research Unit. (2020). *Creative economy.* http://www.dce.arch.chula.ac.th/creative-economy/ (In Thai)

[2] Office of National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council. (2021). *Creative economy: Taking the Thai economy to the international level.* https://www.nxpo.or.th/th/9440/ (In Thai)

[3] Ngamsakoo, R., Kruamek, S., & Kulprasutidilok A. (2025). Knowledge management process for product development from Thai Song-Dum culture to utilization and sustainable community. *Journal of Cultural Approach*, *49*(26), 67-81. (In Thai)

[4] Bangkok Business. (2021, Janyuary, 1). *Dissecting the inhalant kingdom: Thai-style fragrancethat generates over 3.3 billion in revenue***.** https://www.bangkokbiznews.com/business/914970#google_vignette (In Thai)

[5] Sriwarom, K. (2019). The concept of knowledge management. *Journal of Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand (JAPDEAT)*, *1*(4), 41-50. (In Thai)

[6] Parinyasutinun, U. (2016). Knowledge management: Concepts and theories to practice of community. *Modern Management Frontier Journal,14*(2), 1-12. (In Thai)

[7] Posttoday. (2014). *Cultural branding*. https://www.posttoday.com/business/306572 (In Thai)

[8] Everydaymarketing. (2024). *Cultural marketing: Marketing from beliefs and cultures that are being re-told.* https://everydaymarketing.co/knowledge/cultural-marketing-marketing-rom-beliefs-and-cultures-that-are-being-re-told/ (In Thai)

[9] Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for research* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. (In Thai)

[10] Keativipak,K. (2020). Cultural dimension approach: Concept to confusing creative design. *Institute of Culture and Arts Journal*, *21*(2), 20–41. (In Thai)

[11] Angkananon, K., & Howongsakul, T. (2021). Online marketing guidelines for One Tambon One Product via Facebook. *Journal of Management Sciences, 8*(2), 171-202. (In Thai)

[12] Phuanglek, W. (2018). Facebook fan page communication and its effects towards fan page owners: The case study of popular Facebook fan page in Thailand. *Academic Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology, 4*(Special Issue), 17-33. (In Thai)

[13] Yanpitak, P. (2023). The influence of online marketing on online purchasing decisions. *Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3*(6), 1005-1020. (In Thai)