การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจกรณีอำเภอเมืองบุรีรัมย์

Adding Value to Silk Community Products to Raise the Economy in the Case of Mueang Buriram District

ปรีชา ปาโนรัมย์[1*] กุลกันยา ศรีสุข[2] ชลิตา เจริญเนตร[3] จิรเดช ประเสริฐศรี[4]

[1,2,3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

[4]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Preecha Panoram[1*] Kulganya Srisuk[2] Chalita Jaremnet[3] Chiradet Pasertsri[4]

[1,2,3]Faculty of Management Science, Buriram Rajaphat University

[4]Faculty of Humanity and Social Science, Buriram Rajaphat University

[*]Corresponding Author E - mail: preecha.pn@bru.ac.th

(วันที่รับบทความ: 15 สิงหาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 11 กันยายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 22 กันยายน 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมโดยใช้เพศและรายได้ และ 3) ศึกษาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อผ้าไหมจำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ ด้านแรงงานและเงินทุน ด้านการออกแบบและนวัตกรรม และด้านคุณภาพวัตถุดิบ ตามลำดับ นอกจากนี้ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศชายและหญิงในทุกปัจจัย โดยเฉพาะด้านการออกแบบและนวัตกรรม และการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์และพบว่าลักษณะทางประชากรคือ เพศและรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันในบางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านแรงงานและเงินทุนไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด และการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง และการเสริมสร้างศักยภาพของทุนมนุษย์ในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: ผ้าไหม, การเพิ่มมูลค่า, การสร้างอัตลักษณ์, การตลาด, ชุมชน

Abstract

This research aimed 1) to study factors affecting the value-added of community silk products, 2) to compare factors affecting the value-added of community silk products by gender and income and 3) to study methods for adding value to community silk products in Mueang Buriram District. The sample consisted of 370 participants. Data were collected using questionnaires and analyzed with descriptive statistics, t-test, and analysis of Variance.

The research findings revealed that the factors affecting overall silk value-added are highly significant the overall value enhancement of silk products were at a high level. Among these, marketing and promotion had the highest average score followed by identity and brand, labor and capital, design and innovation, and raw material quality, respectively. Furthermore, statistically significant differences were found between men and women in all factors, particularly in design and innovation, and identity and branding. Demographic characteristics such as age, income level were also found to significantly influence opinions on certain factors at the 0.05 level, except for labor

and capital, which showed no significant differences between groups. The research findings indicate that adding value to community silk products requires prioritizing systematic marketing and promotion strategies, developing a brand identity that truly reflects the community's identity and strengthening the potential of human capital in the production process continuously and sustainably.

Keywords: Silk, Value Addition, Brand Identity, Marketing, Community

บทนำ

การยกระดับเศรษฐกิจคือกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร และส่งเสริมการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Khan, 2021) โดยทั้งภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเติบโต โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา Ahamed (2021) ได้กล่าวการพัฒนาความสามารถในการรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การเงินและนโยบายสาธารณะ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ผลที่ได้คือ รายได้ประชาชนเพิ่มขึ้น ความเหลื่อมล้ำลดลง และการเข้าถึงบริการพื้นฐานดีขึ้น พร้อมกันนี้ยังเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผ้าไหม การยกระดับเศรษฐกิจมี 3 แนวทางหลัก ได้แก่ ประการที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า ด้วยเทคโนโลยี เช่น การย้อมสีธรรมชาติ และการออกแบบให้ตรงกับตลาด (ณัฏฐชัย เอกนราจินดาวัฒน์, 2566) ประการที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์และการตลาด เช่น การออกแบบลวดลายเฉพาะและพัฒนาแบรนด์ และ ประการที่ 3 การพัฒนาทักษะของชุมชน โดยการอบรมความรู้ด้านการผลิตผ้าไหม ทั้งนี้เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ณัฏฐชัย เอกนราจินดาวัฒน์ (2566) ได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไว้อย่างน่าสนใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 วิธีหลัก ได้แก่วิธีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่า โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ เช่น การย้อมสีธรรมชาติและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายช่องทางการตลาด วิธีที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์และการตลาด โดยการพัฒนาแบรนด์และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น การใช้ลวดลายและเทคนิคการทอที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความแตกต่างในตลาด และวิธีที่ 3 การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ โดย การฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชน เช่น การสอนวิธีการย้อมสีธรรมชาติและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการผลิต ทั้งนี้ ธนพรรณ ทองโพธิ์ใหญ่ (2563) ได้กล่าวการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทำให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ประการที่ 1 เป็นการสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ประการที่ 2 เป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเป็นการสร้างอัตลักษณ์และการตลาดช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และประการที่ 3 เป็นการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในชุมชน โดยการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีช่วยพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในชุมชน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ จากอำเภอทั้งหมด 23 อำเภอ ทั้งนี้เพราะอำเภอเมืองถือว่าเป็นอำเภอหลักและเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้เป็นอย่างดี โดยอำเภอเมือง มีข้อมูลดังนี้ จำนวนตำบลมี 19 ตำบล จำนวนหมู่บ้าน 323 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวนทั้งหมด 220,843 คน มีผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมประมาณ 3,305 คน (สถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2565) ซึ่งในการผลิตผ้าไหมมีสภาพปัญหาในการยกระดับเศรษฐกิจคือ ประการที่ 1 ยังขาดความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและนวัตกรรม เพราะผู้ประกอบการผ้าไหมบางส่วนยังขาดทักษะในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีความคล้ายคลึงกันและขาดความโดดเด่นในตลาด ประการที่ 2 ปัญหาคุณภาพวัตถุดิบ เพราะการนำเข้าวัตถุดิบเส้นไหมและเส้นใยสังเคราะห์จากต่างประเทศบางส่วนมีคุณภาพต่ำ ทำให้ผ้าไหมไทยมีคุณภาพลดลง และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ประการที่ 3 ยังขาดแคลนแรงงานและเงินทุน เพราะผู้ทอผ้าไหมบางกลุ่มประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายธุรกิจ ประการที่ 4 การแข่งขันในตลาดสูง เพราะการผลิตผ้าไหมมีการแข่งขันสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษา

ตลาด และประการที่ 5 ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดและการส่งออก เพราะผู้ผลิตผ้าไหมบางส่วนขาดความรู้และทักษะในการทำตลาดและการส่งออก ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โครงการพัฒนายกระดับการผลิตผ้าไหมสู่สากล, 2567)

จากปัญหาและข้อจำกัดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาประเด็นเชิงลึกเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าไหมที่สำคัญ การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบ เพื่อเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าที่เหมาะสมพร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับสากลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม โดยใช้เพศและระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีหลัก 6 ด้าน ซึ่งเป็นกรอบในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ดังนี้

แนวคิดด้านคุณภาพวัตถุดิบ

ด้านคุณภาพวัตถุดิบผ้าไหมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความงดงาม ความทนทาน และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผ้าไหมไทยอย่างลึกซึ้ง โดยเส้นไหมคุณภาพดีควรมีลักษณะเด่น เช่น ความยาว ความเหนียว ความเงางาม ความสม่ำเสมอ และการดูดซับสีย้อมได้ดี (สุชาติ บัวแก้ว, 2561) ลักษณะเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญของเนื้อผ้า ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งรูปลักษณ์และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากมุมมองของนิภาพร บุญชู (2562) กระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่พันธุกรรมของไหม การเลี้ยงไหม และการสาวไหม ล้วนส่งผลต่อคุณภาพของเส้นใย ทั้งในแง่ความละเอียด ความเนียน และความเหมาะสมสำหรับการนำไปทอ ขณะที่ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์ (2560) เน้นว่าความสม่ำเสมอของเส้นไหมและการไม่มีจุดบกพร่อง เช่น ปมไหมหรือรอยแตก จะทำให้การทอมีคุณภาพ และช่วยให้สีสันสดใสเมื่อผ่านกระบวนการย้อมสี นอกจากนี้ วรรณี ลิมป์ไพบูลย์ (2563) ได้ขยายแนวคิดว่าคุณภาพวัตถุดิบไหมไม่ใช่แค่เรื่องของเส้นใย แต่รวมถึงการควบคุมคุณภาพตลอดสายการผลิต ตั้งแต่การเลี้ยง การสาว ไปจนถึงการเก็บรักษาเส้นไหม ซึ่งจำเป็นต้องมีมาตรฐานและระบบประกันคุณภาพรองรับ

ทฤษฎีการออกแบบเชิงเปลี่ยนแปลง

ด้านการออกแบบและนวัตกรรม โดย Hummels (2023) ได้วางกรอบความคิดที่ต่อยอดจากแนวทางดั้งเดิม โดยเน้นการออกแบบที่ไม่ใช่แค่การแก้ไขปัญหาเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงลึกในบริบทสังคมและวัฒนธรรม โดยมีหลักในการดำเนินการดังนี้ 1) การสะท้อน (Reflection) ผู้ออกแบบต้องมีความตระหนักรู้ต่อบริบทรอบตัว ทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรม จริยธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เข้าใจความซับซ้อนและผลกระทบในระยะยาวของการออกแบบนั้น ๆ 2) การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การออกแบบควรมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงคุณค่าและระบบที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้และวิธีการดำเนินชีวิต และ 3) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการวนซ้ำ (Iterative) ที่ยืดหยุ่น และเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่ยึดติดกับขั้นตอนตายตัว

แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ ศักดา แสงเดือน (2564) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเส้นไหมยังส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้า เช่น ราคาขายและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการสร้างความแตกต่าง ขณะที่แหล่งที่มาของพันธุ์ไหมและวิธีการเลี้ยงไหมก็เป็นอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม โดยไหมพันธุ์พื้นบ้านมักมีความทนทาน เหมาะกับงานฝีมือ ขณะที่พันธุ์ลูกผสมมีความเงางาม เหมาะกับตลาดที่ต้องการผ้าคุณภาพสูง (Jiraporn, 2020)

ทฤษฎีทุนมนุษย์

ด้านแรงงานและทุน Kadolph (2010) ชี้ว่าการมีแรงงานและทุนจะช่วยให้มีการผลิตเส้นไหมคุณภาพได้ดี มีความเงาเป็นธรรมชาติ มีความสม่ำเสมอ และมีความทนต่อแรงดึงสูง ซึ่งเหมาะกับการใช้งานทั้งในด้านแฟชั่นและอุตสาหกรรม Gulrajani (2011) เสริมว่าคุณภาพของเส้นไหมขึ้นอยู่กับความสะอาดของกระบวนการผลิต โดยต้องปราศจากสิ่งเจือปนและสามารถรับการย้อมและฟอกสีโดยไม่เปราะหรือเสียโครงสร้าง และแรงงานและทุนมีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมประสิทธิภาพด้านนี้ ด้าน Chen (2018) ระบุว่าโครงสร้างโมเลกุลของเส้นไหมมีผลต่อความนุ่ม ความยืดหยุ่น และความคงทน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะยังคงอยู่ได้แม้ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนผ่านการใช้แรงงานและทุนอย่างมีประสิทธิภาพ Zhang et al. (2020) ได้พัฒนาแนวคิดในการประเมินคุณภาพทั้งในระดับโมเลกุลและระดับอุตสาหกรรม โดยเน้นค่าความเหนียว (Tenacity) และการปราศจากปม ซึ่งมีผลต่อความเสถียรและประสิทธิภาพในการทอ

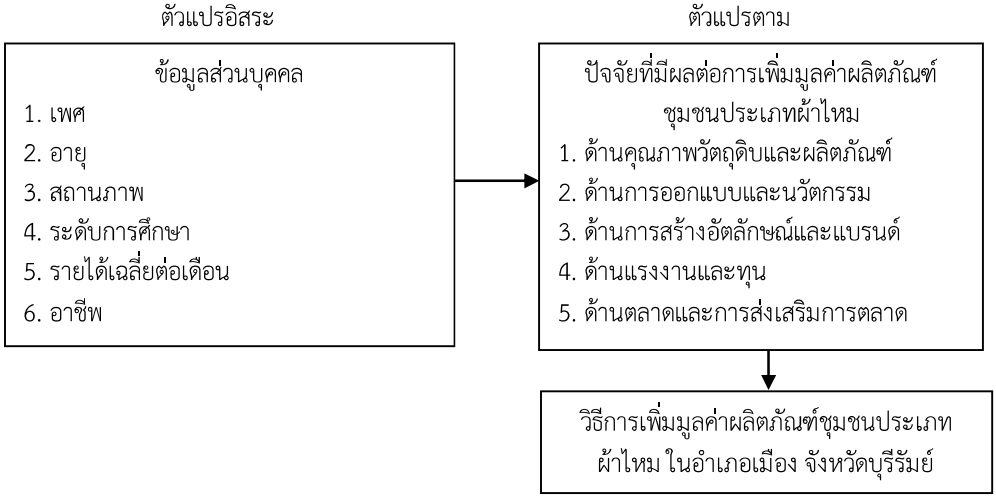
แนวคิดการตลาดสมัยใหม่และการส่งเสริมการตลาด

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดนั้น Behera & Mishra (2017) ว่าการผลิตผ้าไหม ต้องมีกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยต้นน้ำเริ่มตั้งแต่เส้นไหมคุณภาพดีต้องมีค่าความแข็งแรงและความยืดหยุ่นสูง รวมถึงมีโครงสร้างแน่นที่ไม่เปราะแม้ผ่านกระบวนการขึ้นรูปผ้า ทั้งนี้ แนวโน้มของแนวคิดร่วมสมัยสะท้อนถึงการบูรณาการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ กลางน้ำได้แก่ การจัดการกระบวนการผลิต การใช้เทคโนโลยี และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในระดับชุมชนและระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปลายน้ำให้เน้นไปที่ การตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่จะต้องมีการเพิ่ม การโฆษณา การใช้ระบบประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ การโพสรีวิว การสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Zhang et al., 2020; Behera & Mishra, 2017) การผลิตทั้งหมดสิ่งที่จะต้องเน้นเป็นพิเศษคือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดทั้งตลาด ณ ที่ตั้ง และตลาดแบบออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เนื่องจากไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น แต่ยังสะท้อนถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่อีกด้วย ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สินค้าชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และต่อยอดสู่การสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นให้สินค้ามีความโดดเด่น ตรงกับความต้องการของตลาด และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน วิธีการที่นิยมคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เช่น การใช้ลวดลายท้องถิ่น วัสดุธรรมชาติ และโทนสีที่สื่อถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ โลโก้ และเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมั่นในสินค้าได้มากขึ้น (สมาภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ, 2567)

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ระบบอัตโนมัติ การใช้ AR / VR และการตลาดออนไลน์ ช่วยยกระดับคุณค่าทั้งในเชิงวัตถุและจิตใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้มากขึ้น (Zandi, 2023) นอกจากนี้ กระบวนการเพิ่มมูลค่าที่ยั่งยืนยังรวมถึงการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การฝึกอบรมแรงงาน และการวางแผนธุรกิจร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างโครงสร้างเศรษฐกิจที่มั่นคง (Fatima et al., 2024) จะเห็นได้ว่า วิธีการเพิ่มมูลค่าไม่ใช่แค่การปรับปรุงสินค้า แต่ต้องอาศัยความเข้าใจในวัฒนธรรม เทคโนโลยี และตลาดอย่างรอบด้าน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้บริโภคผ้าไหมที่เข้าซื้อสินค้าในร้านผ้าไหม 15 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวม 5,420 คน (สถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2565) กลุ่มตัวอย่างจาก Yamane (1973) คำนวณจากตารางทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 370 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (Check List) ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม (มาตราส่วน Rating Scale 5 ระดับ) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Face Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตร Cronbach (1951) ได้ค่า .871 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและลงรหัสข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปร โดยมีเกณฑ์การแปลผลตามช่วงคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ตามแนวทางของ Best (1977) และ Likert (1932) ดังนี้

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย

4.51 – 5.00 = มากที่สุด

3.51 – 4.50 = มาก

2.51 – 3.50 = ปานกลาง

1.51 – 2.50 = น้อย

1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด

สถิติเปรียบเทียบ ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับรายได้ การเลือกใช้ เพศ และ ระดับรายได้ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร มีเหตุผลเพราะเพศสะท้อนความแตกต่างด้านบทบาททางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรม ส่วนรายได้สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงทรัพยากร ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคล จึงเหมาะสมในการวิเคราะห์และอธิบายความแตกต่างของกลุ่มประชากรได้อย่างชัดเจน โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้ การทดสอบ t - test (Independent Samples t - test) ใช้เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม เพศ (ชาย - หญิง) เพื่อพิจารณาว่ามีความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมหรือไม่ โดยเป็นการทดสอบค่าคะแนนเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างอิสระ ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลเชิงปริมาณที่มีการกระจายตัวตามปกติ (Gravetter & Wallnau, 2021) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน (จำแนกตามช่วงรายได้ 6 กลุ่ม) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ในแต่ละปัจจัย โดยเมื่อพบความแตกต่างจากการวิเคราะห์ ANOVA แล้วจะทำการวิเคราะห์รายคู่เพิ่มเติมด้วย LSD (Least Significant Difference) เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Field, 2013)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 เพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 กลุ่มอายุส่วนใหญ่คือ มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.43 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.38 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.27 ขณะที่ผู้สมรสมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.86 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.19 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76 ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.97 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด			
1. การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของคุณ	4.76	.43	มากที่สุด
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรู้จักและซื้อผ้าไหม	4.78	.42	มากที่สุด
3. การใช้เฟซบุ๊กและยูทูบ จะช่วยเพิ่มยอดขายผ้าไหมไทยและช่วยสร้างความรู้จักและความสนใจในผ้าไหมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.78	.41	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	.42	มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์			
1. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ควรครอบคลุมทั้งด้านที่จับต้องได้ (โลโก้ สี ชื่อ) และด้านนามธรรม (เรื่องราว ค่านิยม ความรู้สึก) เพื่อให้แบรนด์มีความครบถ้วนและยั่งยืน	4.76	.42	มากที่สุด
2. การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีองค์ประกอบชัดเจน เช่น โลโก้ สี ฟอนต์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการจดจำแบรนด์ในระยะยาว	4.15	.88	มาก
3. การมีอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้บริโภค	4.10	1.03	มาก
ภาพรวม	4.11	.78	มาก
ด้านแรงงานและเงินทุน			
1. ทุนมนุษย์ เช่น ทักษะและความรู้ของแรงงานผ้าไหม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย	4.91	.29	มากที่สุด
2. แรงงานในอุตสาหกรรมผ้าไหมควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายแรงงาน เช่น มีประกันสังคม สวัสดิการ และสิทธิ์การแจ้งเลิกจ้างอย่างเหมาะสม	4.55	.84	มากที่สุด
3. แรงงานในระบบการผลิตผ้าไหมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (แรงงานมากกว่าการใช้เครื่องจักร) มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพและมูลค่าของผ้าไหมไทย	4.01	1.02	มาก
ภาพรวม	3.98	.72	มาก
ด้านการออกแบบและนวัตกรรม			
1. การออกแบบที่เน้นการสะท้อนบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (เช่น แนวคิด RTDP) เป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาผ้าไหมไทยในระยะยาว	4.65	.48	มากที่สุด
2. การให้ความสำคัญกับการนำความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานกับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในกระบวนการออกแบบ	4.23	.92	มาก
3. การออกแบบควรคำนึงถึงทั้งด้านความงาม ประโยชน์ใช้สอย และความรู้สึกของผู้ใช้งานควบคู่กันไป	4.04	1.04	มาก
ภาพรวม	3.89	.81	มาก
ด้านคุณภาพวัตถุดิบประเภทผ้าไหม			
1. วัตถุดิบไหมที่มีคุณภาพส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.78	.42	มากที่สุด
2. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบไหมตั้งแต่ต้นทาง เช่น การคัดเลือกพันธุ์และการควบคุมกระบวนการผลิต จะช่วยส่งเสริมให้ผ้าไหมไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล	4.72	.45	มากที่สุด
3. กระบวนการเลี้ยงไหมและสาวไหมที่ได้มาตรฐาน มีผลโดยตรงต่อคุณภาพของวัตถุดิบเส้นไหม	3.90	.79	มาก
ภาพรวม	3.64	.55	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านการตลาดและส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69, S.D. = .42) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งไม่เพียงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ได้รับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = .78) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมีอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งด้านที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ สี ชื่อแบรนด์ และด้านนามธรรม เช่น ค่านิยม เรื่องราวของชุมชน มีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำในระยะยาว อัตลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมให้ผ้าไหมไทยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและมีรากฐานจากวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ด้านแรงงานและเงินทุน ปัจจัยด้านแรงงานและเงินทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = .72) โดยเน้นถึงความสำคัญของ "ทุนมนุษย์" เป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทักษะและความรู้ของแรงงานถือเป็นหัวใจของการผลิตผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีความคาดหวังให้แรงงานในอุตสาหกรรมได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายแรงงาน เช่น มีสวัสดิการและความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจและคุณภาพของผลงานโดยตรง

4. ด้านการออกแบบและนวัตกรรม ด้านการออกแบบและนวัตกรรมได้รับค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = .81) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยมองว่าแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและยั่งยืนในตลาด นอกจากนี้ การออกแบบควรเน้นทั้งความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยควรผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

5. ด้านคุณภาพวัตถุดิบประเภทผ้าไหม แม้จะได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = .55) แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ โดยเฉพาะเส้นไหมที่ได้จากกระบวนการเลี้ยงไหมและสาวไหมที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการคัดเลือกพันธุ์ที่ดีและการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทาง ซึ่งล้วนมีผลต่อความแข็งแรง ความเงางาม และคุณสมบัติของผ้าไหม ดังนั้นแม้ด้านนี้จะมีคะแนนรวมต่ำที่สุด แต่ยังถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปปัจจัยทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านแรงงานและเงินทุน ด้านการออกแบบและนวัตกรรม และด้านคุณภาพวัตถุดิบ ล้วนมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับผ้าไหมไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น โดยควรได้รับการส่งเสริมในเชิงนโยบายและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนอย่างจริงจัง

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม โดยใช้เพศและระดับรายได้

การเพิ่มมูลค่าผ้าไหมชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศและระดับรายได้ ซึ่งอาจทำให้มุมมองและพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันไป การเปรียบเทียบจึงช่วยให้เห็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม โดยใช้เพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	P
ด้านคุณภาพวัตถุดิบประเภทผ้าไหม	ชาย	64	3.54	.204	.006*
	หญิง	306	3.65	.323	
ด้านการออกแบบและนวัตกรรม	ชาย	64	4.48	.241	.000*
	หญิง	306	3.77	.637	
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์	ชาย	64	4.60	.383	.000*

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	P
	หญิง	306	4.00	.741	
ด้านแรงงานและเงินทุน	ชาย	64	4.53	.493	.034*
	หญิง	306	3.86	.733	
ด้านการตลาดและส่งเสริมการตลาด	ชาย	64	4.36	.417	.000*
	หญิง	306	4.75	.257	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านคุณภาพวัตถุดิบ ด้านการออกแบบและนวัตกรรม ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ ด้านแรงงานและเงินทุน และด้านการตลาดและส่งเสริมการตลาด

โดยเฉพาะด้านการออกแบบและนวัตกรรม และด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า ในขณะที่ด้านคุณภาพวัตถุดิบและด้านการตลาดและส่งเสริมการตลาด เพศหญิงให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การตลาดมากกว่า ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมตามเพศ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อนำตัวแปร 3 ตัวแปรโดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเอาข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะที่เป็น รายได้ เพราะเป็นดัชนีชี้ได้ว่า ผู้มีรายได้มากหรือน้อย มีความคิดเห็นต่อการซื้อผ้าไหมแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติ F - test ในการเปรียบเทียบดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม โดยใช้ LSD และใช้ระดับรายได้ ในการเปรียบเทียบด้วยสถิติ ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพวัตถุดิบประเภทผ้าไหม	Between Groups	4.259	5	.852	10.013	.000*
	Within Groups	30.962	364	.085		
	Total	35.221	369			
ด้านการออกแบบและนวัตกรรม	Between Groups	11.431	5	2.286	5.805	.000*
	Within Groups	143.373	364	.394		
	Total	154.805	369			
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์	Between Groups	12.497	5	2.499	4.978	.000*
	Within Groups	182.753	364	.502		
	Total	195.250	369			
ด้านแรงงานและเงินทุน	Between Groups	1.719	5	.344	.621	.684
	Within Groups	201.659	364	.554		
	Total	203.378	369			

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตลาดและส่งเสริมการตลาด	Between Groups	6.118	5	1.224	13.550	.000*
	Within Groups	32.873	364	.090		
	Total	38.992	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณภาพวัตถุดิบ การออกแบบและนวัตกรรม การสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ และการตลาดและส่งเสริมการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ้าไหมที่มีคุณภาพ มีดีไซน์ทันสมัย และมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงตอบสนองผ่านช่องทางการตลาดที่เข้าถึงง่าย ซึ่งอาจเกิดจากกำลังซื้อที่สูงขึ้นและความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้า ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยอาจให้ความสำคัญกับราคาและการใช้งานจริงมากกว่า ส่วนด้านแรงงานและเงินทุนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่ว่าจะมีรายได้ระดับใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเห็นตรงกันว่าแรงงานฝีมือและเงินทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพ ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมอย่างเท่าเทียมในทุกระดับรายได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม

ผลการวิจัยพบถึงปัจจัยที่ควรใช้ในการเพิ่มมูลค่าโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.69) สะท้อนถึงความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัล เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดีย และการขายผ่านแพลตฟอร์ม E - Commerce ในการเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์ สอดคล้องกับบ้านสีหวอย ชุมชนไหม (2567) ที่ระบุว่า Engagement เพิ่มขึ้นร้อยละ 70 และยอดขายเพิ่มร้อยละ 150 เมื่อใช้สื่อออนไลน์ และงานของ Zandi (2023) ที่เสนอว่า AR / VR ช่วยเพิ่ม Engagement ถึงร้อยละ 80 ขณะเดียวกัน น้ำฝน ใจดี และยิ่งยศ จิตจักร (2566) พบว่าการออกแบบแบรนด์ที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ร้อยละ 60 และยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 30

ด้านการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์มีความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ($\bar{X}$ = 4.11) โดยการออกแบบที่สะท้อนเรื่องราวและค่านิยมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและจดจำในแบรนด์ สอดคล้องกับน้ำฝน ใจดี และยิ่งยศ จิตจักร (2566) ที่ระบุว่าองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์ เช่นเดียวกับ Puren & Vernus (2021) และ Zandi (2023) ที่เน้นการใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี AR / VR ในการสื่อสารแบรนด์

ด้านแรงงานและเงินทุนมีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม ($\bar{X}$ = 3.98) โดยแรงงานที่มีทักษะและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย รวมถึงทุนที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณภาพและความยั่งยืนในการผลิตผ้าไหม สอดคล้องกับ Fatima et al (2024) และ IUCN Agroforestry Silk (2024) ที่เสนอการใช้เทคโนโลยีชีวภาพและระบบเกษตรผสมผสานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตแรงงาน ขณะที่ ResearchGate Network (2024) และ SSRUJPD Research Team (2023) เน้นการจัดการความรู้และระบบผลิตที่มีประสิทธิภาพ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม โดยใช้เพศและระดับรายได้

ปัจจัยด้านคุณภาพวัตถุดิบ การออกแบบและนวัตกรรม การสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ และการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างเพศและกลุ่มประชากร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีมุมมองที่หลากหลาย โดยเฉพาะเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับน้ำฝน ใจดี และยิ่งยศ จิตจักร (2566) ที่ยืนยันว่าการออกแบบแบรนด์ช่วยเพิ่มยอดขายได้จริง นอกจากนี้ SSRUJPD Research Team (2023) และ Fatima et al. (2024) ยังชี้ว่าคุณภาพวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมูลค่าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ด้านแรงงานและทุนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

(Sig. = .684 > .05) สะท้อนว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มมีมุมมองที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเกิดจากบริบทของชุมชนที่มีความเท่าเทียมในการเข้าถึงแรงงานและทุน

วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหม ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรใช้แนวทางแบบบูรณาการ โดยเน้นการตลาดดิจิทัล การออกแบบแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่งานของบ้านสีหวอยชุมชนไหม (2567) และ Zandi (2023) สนับสนุนว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และ AR / VR ช่วยเพิ่มยอดขายและ Engagement อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่น้ำฝน ใจดี และยิ่งยศ จิตจักร (2566) รวมทั้งยืนยันว่าการออกแบบแบรนด์และแฟชั่นร่วมสมัยช่วยเพิ่มยอดขายและมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้จริง ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์และเทคโนโลยี SSRUJPD Research Team (2023) ต่างเสนอว่าการจัดการคุณภาพและการใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าผ้าไหมได้อย่างชัดเจน สรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าผ้าไหมควรเน้นการตลาด การออกแบบ และเทคโนโลยีที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างจุดแข็งและขยายโอกาสทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพวัตถุดิบไหมแบบครบวงจร ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้วัตถุดิบไหมคุณภาพสูง โดยเริ่มจากการคัดเลือกพันธุ์ไหม การเลี้ยงไหมที่สะอาดและได้มาตรฐาน การสาวไหมที่ได้เส้นไหมเงางาม ขนาดสม่ำเสมอ ตลอดจนการเก็บรักษาที่ถูกวิธี เพื่อยกระดับมาตรฐานของผ้าไหมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

2. สนับสนุนการออกแบบร่วมสมัยที่มีรากฐานจากวัฒนธรรม ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สะท้อนบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (เช่น แนวคิด RTDP) โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักออกแบบ นักวิจัย และช่างฝีมือในชุมชน เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถใช้ได้จริง มีประโยชน์ใช้สอย และสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

3. สร้างและพัฒนาแบรนด์ชุมชนอย่างเป็นระบบ ควรมีนโยบายส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ครอบคลุมทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น เรื่องราว ความรู้สึก โลโก้ สี ฟอนต์ สโลแกน และเสียงเพลง ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและค่านิยมของชุมชน พร้อมอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการสร้างบุคลิกของแบรนด์ และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

4. ยกระดับแรงงานชุมชนสู่แรงงานฝีมือที่ได้รับการคุ้มครอง เสนอให้นำนโยบายพัฒนาศักยภาพแรงงานในกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม เช่น การฝึกอบรมเทคนิคการผลิต การออกแบบผ้าไหม และการตลาดออนไลน์ พร้อมผลักดันให้แรงงานในระบบและนอกระบบเข้าถึงสิทธิด้านแรงงาน เช่น ประกันสังคม และสวัสดิการพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในการทำงาน

5. เร่งขับเคลื่อนนโยบายการตลาดดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ ควรจัดตั้งโครงการฝึกอบรมและสนับสนุนเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook, YouTube, การสร้าง Content และรีวิวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada) เพื่อให้ผู้ผลิตผ้าไหมสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและขยายกลุ่มลูกค้าในระดับประเทศและสากล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบไหมเพื่อยกระดับผ้าไหมไทยสู่ตลาดโลก โดยควรศึกษาลึกลงไปในเรื่องของระบบการจัดการคุณภาพวัตถุดิบไหมตั้งแต่ต้นทาง เช่น การเลี้ยงไหม พันธุ์ไหม การสาวไหม และการเก็บรักษาเส้นไหม โดยเปรียบเทียบมาตรฐานของไทยกับมาตรฐานสากล เพื่อกำหนดแนวทางหรือเกณฑ์กลางในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมให้มีความยั่งยืน

2. ควรศึกษาบทบาทของการออกแบบเชิงวัฒนธรรมต่อการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ้าไหมชุมชน จากผลการวิจัยที่พบว่าการออกแบบที่สะท้อนบริบทสังคมและวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จึงควรศึกษาเชิงลึกว่าการใช้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ลวดลาย ภูมิปัญญา หรือเรื่องราวของชุมชน ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ผ้าไหมได้อย่างไร และมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่

3. ควรศึกษาการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุมชน ควรศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่ามีความสัมพันธ์กับยอดขายและการรับรู้แบรนด์อย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อวางแผนพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนวิจัยจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ 2567 ที่ช่วยให้เกิดผลการวิจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนจนประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

โครงการพัฒนายกระดับการผลิตผ้าไหมสู่สากล. (2567). *รายงานโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระดับสากล*. กระทรวงพาณิชย์.

ณัฏฐชัย เอกนราจินดาวัฒน์. (2566). การจัดการองค์ความรู้การเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในพื้นที่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, *6*(1), 239-250.

ธนพรรณ ทองโพธิ์ใหญ่. (2563). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *10*(3), 215-224.

น้ำฝน ใจดี และยิ่งยศ จิตจักร. (2566). การสร้างแบรนด์ผ้าไหมด้วยบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย. *วารสารวิชาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์*, *11*(2), 88-104.

นิภาพร บุญชู. (2562). การวิเคราะห์พันธุ์ไหมและผลต่อเส้นใย. *วารสารวิจัยเกษตรกรรม*, *12*(2), 55-62.

บ้านสีหวอย ชุมชนไหม. (2567). *แนวทางการเพิ่มยอดขายผ้าไหมด้วยโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัล*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.

ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์. (2560). คุณสมบัติของเส้นไหมกับการย้อมสีธรรมชาติ. *วารสารวิทยาศาสตร์สิ่งทอ*, *8*(1), 41-49.

วรรณี ลิมป์ไพบูลย์. (2563). แนวทางการควบคุมคุณภาพเส้นไหมไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์สิ่งทอ*, *10*(2), 45-60.

ศักดา แสงเดือน. (2564). เส้นไหมคุณภาพสูงกับตลาดโลก. *วารสารเศรษฐกิจสร้างสรรค์*, *6*(2), 73-80.

สถิติจังหวัดบุรีรัมย์. (2565). *รายงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์ ประจำปี 2565*. สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์.

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์, สุจินดา พรหมคำ, และบำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *9*(7), 1417-1432.

สุชาติ บัวแก้ว. (2561). *คุณภาพวัตถุดิบผ้าไหมไทย. รายงานการวิจัยผ้าไหมพื้นถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Ahamed, M. (2021). *Economic development in emerging economies: challenges and opportunities*. Global Academic Press.

Behera, B. K., & Mishra, R. (2017). *Performance of silk fibers in textile structures*. Springer.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Chen, J. (2018). Silk fiber structure and properties. *Journal of Textile Science & Engineering*, *8(*3), 1-6.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16(*3), 297-334.

Fatima, R., Chen, L., & Singh, A. (2024). Biotechnology and automation for sustainable silk production. *Journal of Textile Engineering and Fashion Technology*, *12*(1), 45-58.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2021). *Statistics for the Behavioral Sciences* (11th ed.). Cengage Learning.

Gulrajani, M. L. (2011). *Silk processing properties and applications*. Woodhead Publishing.

Hummels, C. (2023). *Reflective transformative design process*. Retrieved February 16, 2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/Reflective_transformative_design

IUCN Agroforestry Silk. (2024). *Integrated mulberry agroforestry system for sustainable silk production*. Retrieved February 15, 2024, from https://www.iucn.org/projects/agroforestry-silk

Jiraporn, T. (2020). Silk strain classification and weaving suitability in Thailand. *Asian Journal of Sericulture Research*, *4*(1), 10-16.

Kadolph, S. J. (2010). *Textiles* (11th ed.). Pearson Education.

Khan, A. R. (2021). *Infrastructure technology and inclusive economic growth*. International Development Institute.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *140*(2), 1-55.

Puren, A., & Vernus, E. (2021). Silk pattern ontology: heritage-inspired branding in contemporary design. *Textile Design Journal, 9*(3), 122-137.

ResearchGate Network. (2024). *Sericulture Automation and Genetic Engineering: A Revolution in Silk labor Systems*. Retrieved July 8, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/sericulture-automation

SSRUJPD Research Team. (2023). *Knowledge management for sustainable value addition of silk in communities*. Suan Sunandha Rajabhat University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* (3rd ed.). Harper and Row.

Zandi, S. (2023). AR/VR-based immersive cultural branding: A case of silk road heritage in fashion. *Journal of Digital Culture & Fashion Innovation, 6*(2), 100-115.

Zhang, F., Li, J., Zhao, Y., & Wang, X. (2020). Molecular and industrial perspectives on silk fiber quality. *Materials Science for Textil*, *12*(3), 123-135.