

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์แบบมีส่วนร่วม  
ตำบลแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

The Participatory Value Creation of Crochet Product  
Tambon Chaehom Lampang Province

กาญจนา รัตนธีรวิเชียร<sup>1\*</sup> สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์<sup>2</sup> ฐานันตร์ โต๊ะถม<sup>3</sup> ศรัณยา สินพานี<sup>4</sup>  
Kanjana Ruttanateerawichien<sup>1</sup>, Sukonthip Susphachan<sup>2</sup>, Thanan Toathom<sup>3</sup>, Saranya Sinpanee<sup>4</sup>

สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
Management Science, Lampang Rajabhat University

119 ถนนลำปาง-แม่ทะ บ้านหนองจอก ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

119 Lampang-Mae Ta Road, Ban Hua Gnork, Tambon Chompoo, Amphur Muang, Lampang, 52100 Thailand

E-mail: delphijava@hotmail.com

Received: April 9,2019; Revised: July 1,2019; Accepted: July 15,2019

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์แบบมีส่วนร่วมตำบลแจ้ห่ม ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ ตำบลแจ้ห่ม ผลการวิจัยพบว่า มี 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย 0.801 2) ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาให้ชัดเจน 0.754 3) สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย 0.679 4) ผลิตภัณฑ์มีผลงานวิจัยรับรอง 0.648 5) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 0.627 6) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ 0.536 7) ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล 0.501 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระทั้งหมดได้ร้อยละ 62.833 ตามลำดับ โดยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์มาดำเนินการในกระบวนการผลิตส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 98,000 บาท ด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์ และใช้แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ มีส่วนร่วม

#### Abstract

The research study about participatory value creation of the crochet products of Chaehom Subdistrict was to find factors influencing value creation of the crochet products in order to be an approach for the crochet value creation of Chaehom Subdistrict. The research found seven factors affecting 1) The product has a variety of styles to choose 0.801. 2) The products were clearly declared prices 0.754. 3) It was able to produce according to individual customer's requirements 0.679. 4) The products were approved by research results 0.648. 5) The products were achieved quality assurance from reliable organizations 0.627. 6) The products had special characteristics 0.536. 7) The products were obtained the rewards 0.501. It enabled to explain all independent variables' variance at 62.833 percent. Thereafter, the factors were adopted to be applied to the production process together with using online marketing channel and consumer value creation approach resulting in incremental sales valued at 98,000 Baht.

**Keywords:** Value Creation, Crochet Product, Participation

**Paper Type:** Research



## 1. บทนำ

ช่วงเวลาที่ผ่านมามีการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของ อุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น อันเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของประเทศ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่หน่วยงานของรัฐและหลายภาคส่วนธุรกิจให้ความสำคัญ ซึ่งการพัฒนาสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น หรือที่เรียกกันว่า “โอท็อป” (OTOP) นั้น เป็นไปอย่างแพร่หลายโดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงได้รับความสนใจ เป็นอย่างมากจากภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค เพราะนอกจากการได้บริโภคสินค้า แล้วประชาชนยังได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเรื่องราวมากมาย หลากหลายทั้งในแง่ของวัตถุดิบพื้นบ้าน ผลิตผล วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นและชุมชนอีกด้วย

อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง มีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา มีที่ราบลุ่มสำหรับทำนาอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำวัง ลำน้ำแม่สุก ลำน้ำแม่สอย ลำน้ำแม่มอญและลำห้วยแม่แมะ ส่วนบริเวณที่ดอนและที่ลาดเชิงเขาจะปลูก ข้าวไร่ พืชไร่ และไม้ผล มีประชากรร้อยละ 90 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร พืชเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบด้วย ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ผลิตเมล็ดพันธุ์ ถั่วลิสง พืชผักชนิดต่าง ๆ ทั้งที่ผลิตเพื่อจำหน่ายผลผลิตสด และผลิตเมล็ดพันธุ์ มะม่วงแก้ว ลำไย ลิ้นจี่ กาแฟ และส้มเขียวหวาน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาของชาวแจ้ห่ม ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เช่น น้ำปู ปลาหมักเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าทอ เสื้อ เครื่องแต่งกายที่เกิดจากการถักโครเชต์ ของใช้ เช่น กล้องข้าว เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน คือ

แจ้ห่มเมืองบุญ อบอุ่นวัฒนธรรม  
เลิศล้ำน้ำปู เชิดชูน้ำผัก  
ผ้าถักห้าดาว หนองนาแจ้ห่ม

จากการจัดเวทีเสวนาและการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มฯ ดังภาพที่ 1 พบว่าในแต่ละประเภทของสินค้าเป็นการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เอกลักษณ์ของสินค้าส่วนใหญ่มาจากการนำเอาประวัติศาสตร์ วิถีทางในการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีอยู่เป็นพื้นฐานในการผลิตสินค้าออกมา ปัญหาหลักคือเรื่องของการผลิตให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากขาดการวางแผนและการจัดเตรียมล่วงหน้า ความไม่คงเส้นคงวาของมาตรฐานการผลิต ความไม่ชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายในการผลิตและการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตบางรายไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ขาดบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ได้มาตรฐาน และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย อีกทั้งปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาสั่งซื้อสินค้าและไม่มี ช่องทางในการติดต่อขายสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการนำสินค้าไปขายตามงานแสดงสินค้า หากลูกค้าอยากสั่งซื้อสินค้านั้นอีกก็ทำได้ยาก เนื่องจากปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งมีข้อจำกัด ได้แก่ ความสามารถเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต และการบริหารจัดการของธุรกิจ



ภาพที่ 1 การจัดเวทีเสวนา และสัมภาษณ์

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการแก้ปัญหาและพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มถักโครเชต์ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการโดยการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและจำหน่ายให้ผู้บริโภค หาช่องทางในการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความต้องการ และยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพราะผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและได้ประโยชน์รวมถึงความพอใจจากสินค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ ของตำบลแจ้ห่มเพื่อเป็นการพัฒนาทั้งกระบวนการของผู้ประกอบการในการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ ตำบลแจ้ห่ม

## 3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cherdboonmuang, et al., 2014) องค์ประกอบของ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวกทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว (Itchayanon, 2013) ได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

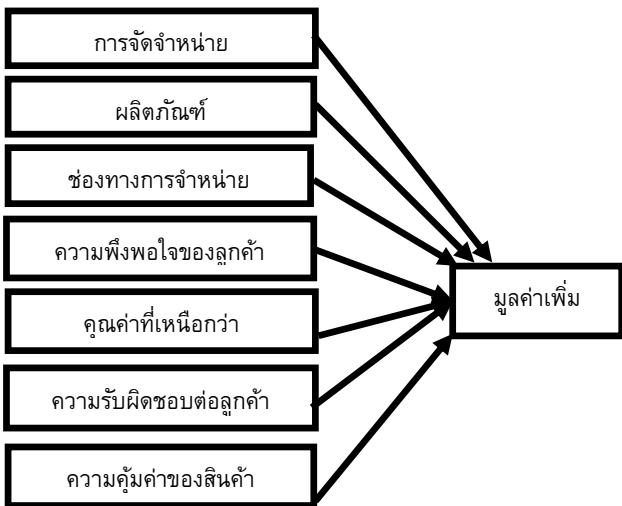
การพัฒนาารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Pomjaroenkun, et al., 2017) มีองค์ประกอบ ได้แก่

การระดมความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจน สร้างเครือข่ายเพิ่มช่องทางการค้า สร้างศักยภาพให้ชุมชนให้มียอดความรู้เพิ่มเติม ยกระดับผลิตภัณฑ์โดยสร้างระบบในการจัดเก็บสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อ การสนับสนุนจากหน่วยงาน นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ มีศูนย์จัดเก็บ จำหน่าย และกระจายสินค้า หาดลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้า ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยไม่เพิ่มต้นทุนแต่สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าสนใจของสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย (Chemsripong & Petmee, 2017) ต้องการการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับ ตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่ม เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่เชิงพาณิชย์ ทั้งการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Khongthon & Komcharoen, 2018) ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างต้นแบบ อีกทั้งสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสารตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ เพจ และป้ายต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำ

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Sasong, 2017) หากมีการหนุนเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนพัฒนาอย่างเป็นระบบ เกิดการพัฒนาคนและพัฒนาางานสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การดำเนินการวิจัยด้วยวิธีผสมผสาน (mix method) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สมาชิกกลุ่มผ้าถักโครเชต์ไก่อฟ้าพญาลือ และกลุ่มสตรีสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน สหราษฎร์ออมทรัพย์(กลุ่มหงส์ฟ้า) ซึ่งมีจำนวนประชากรในการวิจัยคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ จำนวน 108 ราย และบุคคลทั่วไป จำนวน 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ของสมาชิกกลุ่มผ้าถักโครเชต์ไก่อฟ้าพญาลือ และกลุ่มสตรีสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน สหราษฎร์ออมทรัพย์ (กลุ่มหงส์ฟ้า)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การการวิเคราะห์ เชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ซึ่งประกอบด้วย 29 ประเด็นคำถาม และใช้วิธีด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Principal Component Analysis (PAC) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ โดยพิจารณาจากการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผ้าถักโครเชต์ของกลุ่มไก่อฟ้าพญาลือและกลุ่มสตรีสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนสหราษฎร์ออมทรัพย์(หงส์ฟ้า) โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis และทำการหมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax ซึ่ง เป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดและมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มาก ในแต่ละปัจจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ ได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งครอบคลุม จาก 29 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1 ทั้งนี้การตั้งชื่อตัวแปรต้นที่ใหม่ทั้ง 7 ปัจจัยจะพิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละตัวแปรย่อย โดยให้ค่าน้ำหนักกับตัวแปรที่มี ค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดเป็นสำคัญ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 การจัดจำหน่าย เป็นเรื่องของ การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เวลาและสถานที่ในการเข้าถึงสินค้ามีความสะดวก มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การบรรจุหีบห่อเหมาะสมสวยงาม สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทุกสถานที่ สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตามเวลา และผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 2 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ประกอบด้วย การให้บริการและการตอบรับที่รวดเร็ว มีการรับประกันสินค้าในรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์แจ้งคุณสมบัติและการใช้งานไว้อย่างชัดเจน มีการให้บริการหลังการขาย

ปัจจัยที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย มีรายการจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างเหมาะสม มีระบบการจำหน่ายและสั่งซื้อที่ทันสมัย และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง

ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดแคลนผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ราคา

คุณค่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการต่าง ๆ

ปัจจัยที่ 5 ตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทนทาน ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการใช้ของลูกค้า

ปัจจัยที่ 6 คุณค่าที่เหนือกว่า เป็นเรื่องของ ผลิตภัณฑ์มีผลงานวิจัยรับรอง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล

ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาให้ชัดเจน สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ

ทั้ง 7 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระทั้งหมดได้ร้อยละ 62.833 จากปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ของตำบลแจ้ห่มได้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)

รายการ	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	.750						
เวลาและสถานที่ในการเข้าถึงสินค้ามีความสะดวก	.718						
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	.694						
การบรรจุหีบห่อเหมาะสมสวยงาม	.647						
สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทุกสถานที่	.592						
สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตามเวลา	.585						
ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	.497						
การให้บริการและการตอบรับที่รวดเร็ว		.702					
มีการรับประกันสินค้าในรูปแบบต่างๆ		.697					
ผลิตภัณฑ์แจ้งคุณสมบัติและการใช้งานไว้อย่างชัดเจน		.684					
มีการให้บริการหลังการขาย		.624					
มีรายการจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างเหมาะสม			.683				
มีระบบการจำหน่ายและสั่งซื้อที่ทันสมัย			.650				
สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง			.571				
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม				.776			
มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดแคลน				.562			
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา				.495			
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย				.457			
ราคาค่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				.452			
มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการต่างๆ				.443			
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					.801		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทนทาน					.649		
ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการใช้ของลูกค้า					.640		
ผลิตภัณฑ์มีผลงานวิจัยรับรอง						.648	
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ						.627	
ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล						.501	
ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาให้ชัดเจน							.754
สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย							.679
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ							.536

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ การดำเนินงานของกลุ่มได้รับการหนุนเสริมจากเทศบาลตำบลแจ้ห่มด้านการพัฒนาชุมชน มีพัฒนาชุมชนหนุนเสริมด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปตัดสรรครั้งสุดท้ายสินค้า 1 ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ออกงานแสดงและจำหน่ายสินค้าตามโครงการต่าง ๆ ด้านการผลิตกลุ่มจะมีการผลิต 2 รูปแบบคือผลิตเก็บไว้ในคลังสินค้าสำเร็จรูปสำหรับสินค้าที่จำหน่ายได้ทั่วไป และผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกลวดลายที่ต้องการให้ถัก และขนาดความกว้าง ความยาว หรือเส้นผ่านศูนย์กลาง เช่น ผ้าปูโต๊ะแบบสี่เหลี่ยม

หรือแบบวงกลม ผ้าคลุมเตียง เสื้อสตรี เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จากกลุ่มโกฟ้าพญาลือจะผลิตแต่สีขาว ส่วนกลุ่มหงส์ฟ้าจะผลิตหลายสีตามความต้องการของลูกค้าเน้นที่เสื้อสตรี การวิเคราะห์กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้าที่ส่งให้ผู้บริโภค ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าถักโครเชต์

ขั้นก่อนการผลิตประกอบด้วย การเลือกรูปแบบ ลวดลาย หรือออกแบบลวดลายใหม่ จากนั้นดำเนินการเตรียมวัสดุ หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการผลิต เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วขั้นตอนต่อไปได้แก่ ขั้นตอนระหว่างการผลิตประกอบด้วย การถักผลิตภัณฑ์ด้วยเข็มโครเชต์หลังจากถักเสร็จนำมารีดให้เรียบแล้วนำผลิตภัณฑ์ไปซักทำความสะอาดด้วยน้ำยาซักผ้าขาว จากนั้นผสมแป้งมันกับน้ำต้มให้สุกแล้วนำผ้าที่ทำความสะอาดแล้วไปซุบกับแป้งดังกล่าว 2 นาทีแล้วนำไปผึ่งแดดให้แห้งนำไปรีดตามรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนหลังการผลิตจะเป็นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นำมาบรรจุในกล่องหรือถุงเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานขององค์กร การบริหารจัดการภายในกลุ่มมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนจัดทำเป็นโครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่ม มีการจัดประชุมวางแผนการผลิตเมื่อมีการสั่งสินค้าจากลูกค้าจำนวนมากโดยการประชุมเพื่อกระจายงาน ด้านการพัฒนาคนหรือบุคลากร มีการส่งสมาชิกไปอบรมตามกิจกรรม ทั้งที่เทศบาล หรือหน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น กลุ่มมีการพัฒนาทักษะสมาชิกด้วยกันโดยการสอนงานกันในภายในกลุ่มหรือนอกกลุ่มสมาชิกเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิค ลวดลาย ร่วมกัน สมาชิกกลุ่มได้เข้าร่วมอบรมแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ทำให้เห็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างสรรคผลงานนั้นจะต้องวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์ วางแนวคิดในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริงเพื่อให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด อีกทั้งต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิต ศึกษาความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย โดยกลุ่มได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น โคมไฟ หมวก ผ้าคลุมไหล่ และเสื้อ เป็นต้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของกลุ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นคำนึงถึงความเป็นไปได้ทั้งในด้านการผลิต การใช้งาน และความคุ้มค่าซึ่งกลุ่มได้พิจารณาร่วมกันและมีความคิดเห็นว่าจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

กระบวนการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ผ่านการพิจารณาร่วมกันของกลุ่มในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นกิจกรรมในกระบวนการผลิตดังต่อไปนี้

กิจกรรมก่อนการผลิต พบว่ามีปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม 2 ปัจจัย อันได้แก่คุณค่าที่เหนือกว่า แสดงถึงผลิตภัณฑ์มีผลงานวิจัยรับรอง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล กลุ่มผู้ผลิตผ้าถักโครเชต์ได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าตัดสรรครั้งสุดท้าย 1 ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโกฟ้าพญาลือได้ส่งผ้าปูโต๊ะเข้าตัดสรรผลการคัดสรรสินค้าอยู่ในระดับ 5 ดาว ส่วนปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะนั้นกลุ่มได้มีการนำด้านเฉพาะในการสานแหและยอซึ่งเป็นตัวยสังเคราะห์ผสมร้อยละ 85 มาใช้ในการผลิตสินค้าที่เป็นสีขาว โดยมีการผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการโดยลูกค้าจะแจ้งความต้องการสินค้า แล้วให้ทางกลุ่มส่งชิ้นงานตัวอย่างไปให้ จากนั้นจึงส่งผลิตซึ่งกลุ่มหงส์ฟ้าเองได้รับการส่งผลิตสินค้าเป็นประจำจากผู้จำหน่ายสินค้าผ้าถักโครเชต์ที่สวนจตุจักรซึ่งเกิดจากการเข้าไปดูสินค้าในเว็บไซต์ของกลุ่มและทำการเลือกจากตัวอย่างสินค้าในเว็บไซต์ทำให้กลุ่มมีรายได้จากการขายสินค้าให้ลูกค้าส่งรายนี้ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม 2559 เป็นจำนวน 98,000 บาท

กิจกรรมระหว่างการผลิตผ้าถักโครเชต์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดแคลน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทนทาน ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการใช้ของลูกค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้า สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ การดำเนินการของกลุ่มนั้น มีการปรับปรุงลวดลายของผลิตภัณฑ์ กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการจำหน่าย มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่าย อีกทั้งมีการผลิตสินค้าหลายขนาดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น เสื้อผ้าสำหรับคนรูปร่างผอม หรือคนรูปร่างอวบ รวมถึงผ้าคลุมไหล่หลากหลายรูปแบบที่กลุ่มผลิตลูกค้าสามารถเลือกได้ ขนาดความกว้าง ความยาวได้ มีการทำต้นแบบส่งให้ลูกค้าดังภาพที่ 4 ก่อนการรับคำสั่งซื้อ และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าเนื่องจาก

สมาชิกกลุ่มแต่ละคนมีทักษะในการถักสินค้าต่างกัน บางคนถักสินค้าได้แบบเน้นก็จะเหมาะกับ

สินค้าที่มีลักษณะเป็นแผ่นตรง เช่น จานรองแก้ว ดอกลีกรองจาน รองแจกัน ส่วนสมาชิกที่ถักแบบหลวมกลุ่มก็จะให้ถักสินค้าประเภทผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมเตียงที่ต้องการให้เข้ารูปตามเตียงหรือโต๊ะจะทำให้มีทรงสวยงามขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดอกลีของกลุ่มรับประกันว่าสามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ผลิตภัณฑ์จะยังคงเป็นทรงเดิมไม่หลุดลุ่ย



ภาพที่ 4 ต้นแบบเสื้อ

กิจกรรมหลังการผลิตนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างมูลค่าเพิ่มประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องของการหาซื้อผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เวลาและสถานที่ในการเข้าถึงสินค้ามีความสะดวก มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การบรรจุหีบห่อเหมาะสมสวยงาม สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทุกสถานที่ สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตามเวลา และ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แนวทางการดำเนินงานของกลุ่มนั้นกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่ม และตามงานแสดงสินค้า มีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการขายสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีภาพตัวอย่างสินค้าที่กลุ่มได้ทำการผลิตและวางจำหน่าย รวมถึงมีลวดลายต่าง ๆ เป็นเหมือนแคตตาล็อกให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ และกลุ่มสามารถนำข้อมูลสินค้าใหม่ที่จะขายผ่านช่องทางขายนี้ กลุ่มมีการหาพันธมิตรทางการค้า ได้แก่ กลุ่มหมอนสุขภาพสุขสวัสดิ์ซึ่งจะจำหน่ายหมอนที่นำผ้าถักโครเซตของกลุ่มไปเป็นส่วนประกอบในการออกแบบสินค้าหมอนลายใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่ายและโฆษณาขายสินค้าในเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ อีกทั้งร้านบัว ดีไซน์ดีได้นำผ้าถักโครเซตของกลุ่มมาในการตกแต่งเสื้อผ้าฝ้ายที่ทางกลุ่มออกแบบและจำหน่ายเองทำให้เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าด้านการวางจำหน่ายสินค้าขยายเพิ่มขึ้นไป

การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มผ้าถักโครเซตไก่อฟ้าพญาลือ วางเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเซตสีขาว เพื่อนำไปใช้ได้กับหลายโอกาสและสามารถเข้ากับสีพื้นได้ทุกสี และออกแบบลวดลายให้สวยงาม ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ความมุ่งมั่นของกลุ่มคือ “มุ่งพัฒนาแบบผ้าถักโครเซตที่หลากหลาย” เนื่องจากสินค้าของกลุ่มมีจำนวนมาก ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำที่ชื่นชอบในผ้าถักโครเซต

ชอบการถักแบบแน่นของกลุ่มซึ่งสามารถนำไปใช้ในเครื่องซักผ้าได้ไม่หลุดลุ่ยรีดกลับได้รูปทรงเดิมด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบหลากหลายลวดลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผ้าถักโครเซตที่กลุ่มผลิตซึ่งลูกค้ามักจะเลือกลวดลายใหม่ๆ เพื่อนำไปสลับเปลี่ยนกับลวดลายเดิมที่เคยใช้ทำให้กลุ่มมีแรงบันดาลใจในการสร้างลวดลายใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และกลุ่มยังคงมีการผสมผสานลวดลายเดิมที่กลุ่มผลิตตั้งแต่แรกเริ่มคือลายห่วงทองซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าเสมอ กลุ่มผ้าถักโครเซตหงส์ฟ้า มุ่งผลิตผ้าถักโครเซตสำหรับใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าคลุมไหล่ เสื้อ กระโปรง เป็นต้น เน้นสีขาว ดำ ลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้กับหลายโอกาสโดยออกแบบลวดลายให้สวยงาม ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ความมุ่งมั่นของกลุ่มคือ “ผลิตผ้าถักโครเซตตามความต้องการของลูกค้า” เนื่องจากสินค้าของกลุ่มเป็นเสื้อผ้า ซึ่งลูกค้าก็ล้วนแต่มีความชอบรวมถึงรูปร่างต่างกันไป ดังนั้นขนาดของสินค้าเป็นจุดสำคัญที่กลุ่มต้องผลิตตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งลวดลายที่ใช้ถักก็ตามต้องมีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบใหม่ด้วย เช่น เสื้อ หรือผ้าคลุมไหล่ที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลในการผลิต

การสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภค ด้านการผลิตจะผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักทั้งแบบ ลวดลายและขนาดที่ลูกค้าต้องการโดยมีการผลิตสินค้าต้นแบบให้กับลูกค้าพิจารณา ก่อน การสื่อสารทางการตลาดเน้นให้เห็นความสำคัญของเสน่ห์งานถักโครเซตซึ่งกลุ่มนำเสนอลวดลายสวยงามนั้น เกิดจากความตั้งใจ ความประณีตในการสร้างสรรค์ผลงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงงานสำเร็จต้องอาศัยความใส่ใจทุกรายละเอียดเพื่อให้ได้ลวดลายที่สวยงาม และลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผลงานแต่ละชิ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย หลังจากที่ได้กลุ่มได้ดำเนินการสร้างสรรค์คุณค่าแล้วนั้น ลูกค้าลูกค้าชื่นชอบในฝีมือการถักโครเซตที่แน่น มีลวดลายให้เลือกได้หลากหลาย และสามารถส่งผลิตได้ตามขนาดและลวดลายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลุ่มจึงต้องมีการสร้างสรรค์ลายถักโครเซตขึ้นใหม่ไม่ว่าจะเป็นการผลิตลวดลายที่มีอยู่เดิมคือคิดลายขึ้นมาใหม่ก็ตาม อีกทั้งลูกค้าสามารถสั่งผลิตตามรูปแบบและขนาดที่ลูกค้าต้องการได้ สอดคล้องกับ Chemsripong and Petmee (2017) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลับมานิยมต้องทำการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับ ตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และสอดคล้องกับ Khongthong and Komcharoen (2018) ที่พบว่ากรอบแบบผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน รวมถึงการสร้าง อัตลักษณ์ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มความแตกต่างหรือความน่าสนใจของสินค้าได้

การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเซต ผลการวิจัยพบว่ามี 7 ปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ 2 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ปัจจัยที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยที่ 5 ตัว

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 6 คุณค่าที่เหนือกว่า และปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระทั้งหมดได้ร้อยละ 62.833 สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์ของตำบลแจ้ห่ม ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherdboonmuang, Lomprakon and Krahan (2014) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ความง่ายสะดวก ทันสมัย ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพของสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย และงานวิจัย Itchayanon (2013) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 6. สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์มาดำเนินการในกระบวนการผลิตส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 98,000 บาทภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ และใช้แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มผ้าถักโครเชต์ไผ่ฟ้าพญาลือ วางเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “มุ่งพัฒนาแบบผ้าถักโครเชต์ที่หลากหลาย” กลุ่มผ้าถักโครเชต์หงส์ฟ้า มุ่งผลิตผ้าถักโครเชต์สำหรับใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าคลุมไหล่ เสื้อ กระโปรง เป็นต้น เน้นสีขาว ดำ ความมุ่งมั่นของกลุ่มคือ “ผลิตผ้าถักโครเชต์ตามความต้องการของลูกค้า” การสร้างสรรคคุณค่าเพื่อส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภค ด้านการผลิตจะผลิตตามความต้องการของลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดเน้นให้เห็นความสำคัญของเสน่ห์งานถักโครเชต์ซึ่งกลุ่มนำเสนอลดรายจ่ายงาม สินค้าใหม่และลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผลงานแต่ละชิ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งมีการวางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ประหยัดต้นทุนลงได้ หลังจากที่ได้ดำเนินการสร้างสรรคคุณค่าแล้วมีการสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าพบว่า ลูกค้าลูกค้าชื่นชอบในฝีมือการถักโครเชต์ที่แน่น มีลวดลายให้เลือกได้หลากหลาย และสามารถสั่งผลิตได้ตามขนาดและลวดลายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลุ่มมีการสร้างสรรคลายถักโครเชต์ขึ้นใหม่ไม่ว่าจะเป็นการผลิตลวดลายที่มีอยู่เดิมคือคิดลายขึ้นมาใหม่ หรือคิดสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งลูกค้าสามารถสั่งผลิตตามรูปแบบและขนาดที่ลูกค้าต้องการได้ มีช่องทางในการสั่งซื้อที่สะดวก

## 7. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าถักโครเชต์เป็นอาชีพเสริมของกลุ่มที่ดำเนินงานในเวลาว่างหรือนอกฤดูการทำเกษตร ควรวางแผนการดำเนินงานหรือกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

## 8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และแหล่งทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้ทุนในการดำเนินการวิจัยและค่าขึ้นในการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอน และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา มิ่งฉาย ที่ได้แนะนำการศึกษาวิจัยให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณคณะทำงานทุกท่านของศูนย์วิจัยและข้อมูลธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานการติดต่อเป็นอย่างดี

## 9. References

- Chemsripong, S., & Petmee, P. (2017). Creating Value Added Products from Local Wisdom: A Case Study of the Ancient Cloth. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 62-85.
- Cherdboonmuang, S., Lomprakon, C., & Krahan, W. (2014). Marketing Factors and Purchasing Behaviors Through Electronic Commerce Among Consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5 (Special Issue May), 76-91.
- Itchayanon, K. (2013). Marketing mix factors that influence to decision buying's cultural products of tourist in Nakhonpathom province. *Journal of Management Science*, 3(1), 30-41.
- Khongthong, N., & Komcharoen, P. (2018). Marketing communication and value added to production design for khmerr civilization silk : A case study of silk group at baan takrawnua, huay thalaeng district, Nakhon ratchasima province. *NRRU Community Research Journal*, 12(1), 56-72.
- Pornjaroenkun, A., & Ketanon, R. (2017). Product Development based on The Creative Economy Concept in to Value – Added of Pratoon Community, Surin. *Governance Journal*, 6(2), 432-446.
- Sasong, C. (2017). The role of OTOP producers in Mae Hong Son province in building economic value, with the participation of other stakeholders, in communities through the use of production innovation. *Journal of Bangkokthonburi University*, 6(1), 23-33.