

การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา

ตำบลซำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

## DEVELOPMENT AND TRANSFER OF TECHNOLOGY TO INCREASE THE VALUE OF SAP CHAMPA POTTERY PRODUCTS, SAP CHAMPA SUB DISTRICT, THA LUANG DISTRICT, LOP BURI PROVINCE

พลวัฒน์ เกิดศิริ<sup>1\*</sup>, พิชยา พรมาลี<sup>2</sup>

Polawat Keadsiri<sup>1\*</sup>, Pichaya Pornmalee<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 15000 ประเทศไทย

<sup>1\*</sup>Assistant Professor, Faculty of Industrial Technology, Thepsatri Rajabhat University, Lop Buri Province, 15000, Thailand

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 15000 ประเทศไทย

<sup>2</sup>Assistant Professor Dr., Faculty of Education, Thepsatri Rajabhat University, Lop Buri Province, 15000, Thailand

E-mail address (Corresponding Author): <sup>1\*</sup>phollawat.k@lawasri.tru.ac.th; (Author): <sup>2</sup>pp\_pichaya@lawasri.tru.ac.th

รับบทความ : 1 มีนาคม 2566 / ปรับแก้ไข : 9 พฤษภาคม 2566 / ตอรับบทความ : 2 มิถุนายน 2566

Received : 1 March 2023 / Revised : 9 May 2023 / Accepted : 2 June 2023

DOI : .....

### ABSTRACT

This participatory action research was aimed to create: 1) a prototype of Tawara-Sap Champa pottery products; 2) a product trademark, labels, and packaging; 3) a souvenir of the prototype pottery products to promote tourism; and 4) an online marketing. Selected by purposive sampling, the target group consisted of 15 people. The research instruments included a survey form, an observation form, a semi-structured interview and a questionnaire on the pottery products with the content validity from 0.60 to 1.00. Collected by using site survey, group meetings, knowledge sharing, technology transfer, and an appropriateness evaluation form, data were analyzed in terms of mean and standard deviation. Results revealed that overall, each research activity was rated as highly appropriate including: 1) a prototype of the Tawara-Sap Champa pottery product was created in five different designs; 2) the product trademark labels, and packaging of the Sap Champa pottery products were created; 3) the souvenir of the prototype pottery products was created to promote tourism; and 4) online marketing was established through two media channels. This research shows that there has been a clear driving force for developing the production of pottery products in the area. Recommendations to ensure sustainable operations to truly strengthen the area are provided. There should also be support for ongoing operations and continuous monitoring and evaluation of the project.

**Keywords :** Technology transfer, Pottery products, Sap champa

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง 1) ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา 2) ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 3) ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 4) การตลาดออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 15 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล แบบบันทึกการสังเกต แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบประเมินความเหมาะสม มีความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่าง 0.60-1.00 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ การประชุมกลุ่ม การถ่ายทอดเทคโนโลยี และประเมินความเหมาะสม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าทุกกิจกรรมในการวิจัยมีความเหมาะสมในระดับสูง ดังนี้ 1) ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา 5 รูปแบบ 2) ได้ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา 3) ได้ต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาซำปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 4) ได้การตลาดออนไลน์ผ่าน 2 สื่อ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์

เครื่องปั้นดินเผาในการพัฒนาพื้นที่ได้อย่างชัดเจน มีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง และควรมีการสนับสนุนการดำเนินงานและมีการติดตาม ประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ :** การถ่ายทอดเทคโนโลยี, ผลผลิตเครื่องปั้นดินเผา, ชับจำปา

## บทนำ

ชัยจำปา เป็นตำบลของอำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี เมื่อคนโคราชคู่หนึ่งได้เดินทางเข้าไปอยู่ เพราะพื้นที่ดังกล่าว มีน้ำชั้ที่อุดมสมบูรณ์ และได้ประกอบอาชีพในการทำน้ำมันยางและไปหาของป่าขาย เหตุที่เรียกชื่อว่า “ชัยจำปา” เนื่องจากมีต้นจำปายู่มากมาย มีขนาดสูงใหญ่เต็มไปหมด มีคนเคยเห็นดอกจำปาร่วงหล่นลงมาจากต้นใหญ่ กลีบดอกเป็นสีเหลืองจึงเข้าใจว่าเป็นจำปา และเมื่อปี พ.ศ. 2495-2496 ก็เริ่มมีคนเข้าไปจับจองที่ดินบนผืนป่าแห่งนี้ มากขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นหมู่บ้าน มีวัด โรงเรียน และได้ตั้งชื่อตามต้นไม้ที่มีอยู่รอบหมู่บ้านว่า “หมู่บ้านชัยจำปา” ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณชัยจำปา มีลักษณะผังเมืองเป็นรูปวงกลมรีคล้ายรูปหัวใจ มีคูน้ำกว้างลึก มีคันดินกำแพงสูง ล้อมรอบเมือง ได้ขุดค้นพบ โครงกระดูกมนุษย์จำนวนมาก กำไลหิน แกนกำไลทำด้วยหินมารล์ ภาชนะดินเผา และของยุคสมัยทวารวดี พบเศียรพระพุทธรูปสมัยทวารวดี ที่ตั้งตามสมบูรณที่สุด ในปี พ.ศ. 2547 ได้ก่อตั้งศูนย์ข้อมูล เมืองโบราณชัยจำปาและป่าจำปีสิรินธร ตั้งอยู่ในบริเวณโรงเรียนท่าหลวงวิทยาคม เกิดขึ้นจากการร่วมมือของคณาจารย์ ในโรงเรียนท่าหลวงวิทยาคม ร่วมกับชาวบ้าน องค์การบริหารส่วนตำบลชัยจำปา และชมรมรักษ์เมืองโบราณชัยจำปา และป่าจำปีสิรินธร เห็นความสำคัญของทรัพยากรทางโบราณคดี จึงได้ร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเมืองโบราณชัยจำปา ขึ้นมา (Phinthupun, 2016, p. 301) ต่อมาชุมชนชัยจำปาได้รับความร่วมมือกับสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) ได้พัฒนาปรับปรุงให้เป็นต้นแบบพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้และใช้ชื่อว่า พิพิธภัณฑ์ชัยจำปา เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558 สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิด พิพิธภัณฑ์ชัยจำปา ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงนิทรรศการเป็น 5 ส่วน แต่ละส่วนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่สำคัญของพื้นที่ เมืองโบราณชัยจำปาและป่าจำปีสิรินธร รวมทั้งยกระดับสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดลพบุรี (Sangampornchai, 2015, p. 2) จึงทำให้มีคนรู้จักเมืองโบราณชัยจำปา ป่าจำปีสิรินธร และพิพิธภัณฑ์ชัยจำปา ของจังหวัดลพบุรีมากขึ้น ปี พ.ศ. 2559-2560 ผู้นำชุมชนและชมรมรักษ์เมืองโบราณชัยจำปาและป่าจำปีสิรินธร ได้เห็นคุณค่าความสำคัญของภาชนะเครื่องปั้นดินเผาโบราณ จึงมีแนวคิดที่จะฟื้นฟูการทำภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ของชัยจำปาขึ้นมาอีกครั้ง อีกทั้งได้มีนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ชัยจำปาและป่าจำปีสิรินธร ได้ให้ความสนใจเครื่องปั้นดินเผาที่มีอยู่ในพิพิธภัณฑ์ชัยจำปา มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือเป็นที่ระลึก ด้วยเหตุผล 2 ประการนี้ จึงทำให้ชุมชนตระหนักและเห็นคุณค่าของอนุรักษ์ และฟื้นฟูเครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาและร่วมกันเสนอแนวทางการสร้างกลุ่มผลิตเครื่องปั้นดินเผามายังองค์การบริหาร ส่วนตำบลชัยจำปา เพื่อขอให้สนับสนุนการจัดทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อสร้างรายได้ เป็นอาชีพใหม่ และรองรับ การท่องเที่ยว

ในปี 2562-2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีได้ เล็งเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับประวัติ ศาสตร์ ของจังหวัดลพบุรี จึงได้เข้าร่วมฟื้นฟูมรดกเครื่องปั้นดินเผาชัยจำปากับชุมชนชัยจำปา จากผลรายงานโครงการบ่มเพาะ หมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประจำปี 2563 ของพลวัฒน์ เกิดศิริ (Kerdsiri, 2020, p. 43) ได้สรุปปัญหาในพื้นที่ จากแผนพัฒนาหมู่บ้านประจำปี พ.ศ. 2563 ชุมชนบ้านชัยจำปา มีจุดอ่อน (Weakness) ของพื้นที่คือ สภาพทางเศรษฐกิจ

ชุมชน อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ผลผลิตทางการเกษตรราคาต่ำทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลง ประชากรมีหนี้สิน คุณภาพชีวิตแย่ง ในชุมชนมีคนว่างงาน รายได้ของครัวเรือนน้อย ไม่มีอาชีพเสริมหลังจากทำการเกษตร ในช่วงแรกได้นำร่องด้วยกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเครื่องปั้นดินเผา สร้างองค์ความรู้และฝึกปฏิบัติการเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตภาชนะหรือผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาใหม่ เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนสืบต่อไป แต่เนื่องจากในสมัยโบราณคนยุคนั้นได้ผลิตภาชนะดินเผาแบบดั้งเดิมทุกขั้นตอนโดยใช้มือมนุษย์ทำสร้างทั้งสิ้น แต่ไม่สามารถระบุรูปแบบ ขนาดและขั้นตอนอื่น ๆ ที่ชัดเจนได้ จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับการผลิตแบบโบราณทำให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ขึ้นมา จึงได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพปัญหา ความต้องการจากการสัมภาษณ์คนในชุมชนสืบต่อไปและผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า สิ่งที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 1) ควรสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไปให้มีขีดความสามารถในการผลิตเชิงปริมาณ และคุณภาพ
- 2) ควรสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ที่มีตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับเครื่องปั้นดินเผาเมืองโบราณสืบต่อไป
- 3) ควรสร้างอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาของท้องถิ่น ควรสร้างต้นแบบประติมากรรมขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และ
- 4) ควรสนับสนุนกลไกทางการตลาดและมีการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้แพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนสืบต่อไป ต้องหาวิธีแก้ปัญหาเบื้องต้น 4 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผา 2) การสร้างตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 3) การสร้างต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไป และ 4) การขายผลิตภัณฑ์หรือการตลาดออนไลน์ เพื่อการพัฒนาชุมชนจะได้ 1) มีผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการผลิตเชิงปริมาณเพื่อรองรับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว 2) มีตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไป 3) มีประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นจุดสนใจแห่งใหม่ต้อนรับนักท่องเที่ยว 4) มีสื่อการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไป เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่กล่าวมานั้นจะมีผลทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาและสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไปให้มีความสามารถในแข่งขันในตลาดเครื่องปั้นดินเผา จะทำให้เกิดผลกระทบ (Expected Impacts) ด้านเศรษฐกิจสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พัฒนาต่อยอดให้เป็นทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP : One tambon one product) และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT : Critical-care pain observation tool) พัฒนาแผนจัดการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และแผนธุรกิจ/การตลาดของชุมชน เป็นการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจให้กับชุมชน ด้านวิชาการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี คนในชุมชนมีทักษะ ด้านสังคมสร้างความร่วมมือในการอนุรักษ์ ต่อยอดภูมิปัญญา สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์กิจกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสืบต่อไปมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยและคณะ จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างงานและยกระดับเศรษฐกิจระดับชุมชนให้มีรายได้อย่างยั่งยืน โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบต่อไป ตำบลสืบต่อไป อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

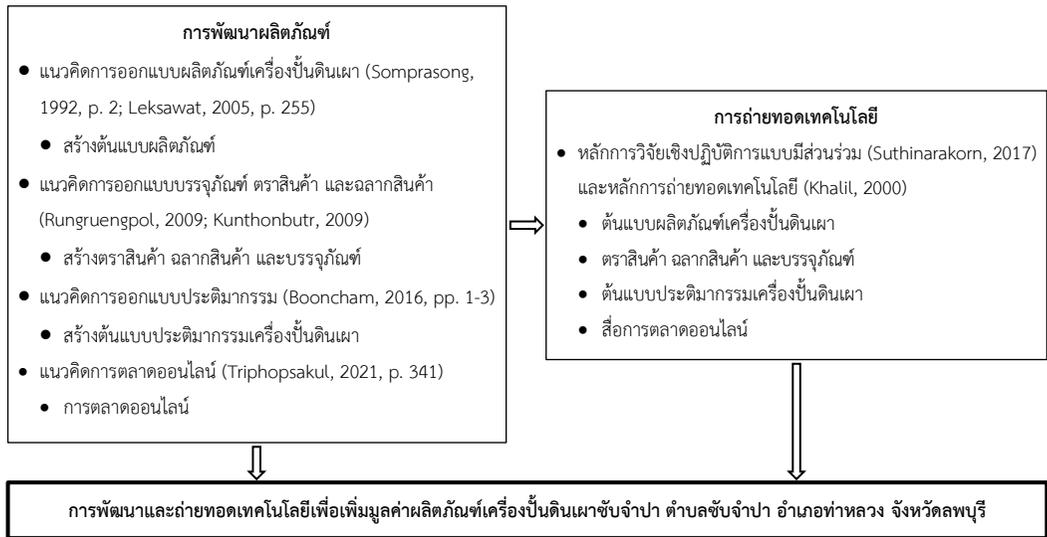
2. เพื่อสร้างต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา ตำบลซั้บจำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อสร้างต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลซั้บจำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อสร้างการตลาดออนไลน์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี

## ประโยชน์การวิจัย

กลุ่มชุมชนซั้บจำปาสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตสินค้าเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา ตำบลซั้บจำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องปั้นดินเผา มีต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแบรนด์ มีต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ สร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนสำหรับส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสื่อการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ผ่านโลกออนไลน์ทำให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และเป็นการพัฒนาทักษะเป็นทางเลือกที่หลากหลายในการสร้างอาชีพ และนำไปสู่การมีรายได้ของชุมชนท้องถิ่น

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ ได้สังเคราะห์ข้อมูลกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหา และดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอน ดังนี้ 1) การจัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 2) การจัดกลุ่มของปัญหาที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้วจัดประเภทให้ชัดเจน 3) ร่วมกันพิจารณาเลือกวิธีการแก้ปัญหาและออกแบบการวิจัยแต่ละประเภทตามความเหมาะสม 4) ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 5) วิเคราะห์ข้อมูลในสภาพปัจจุบัน และสิ่งที่เกี่ยวข้องในพื้นที่คาดหวัง ใช้วิธีการระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาและเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการในการพัฒนาชุมชน 6) จัดทำรายงานสรุปผลและนำเสนอต่อที่ประชุมอีกครั้ง เพื่อให้สมาชิกในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องสร้างการรับรู้ ร่วมอภิปรายสร้างการยอมรับในการแก้ปัญหาครั้งนี้ 7) ร่วมกันวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Suthinarakom, 2017, pp. 105-106) และการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Khali, 2000) องค์ความรู้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพด้วยการลงมือปฏิบัติด้วยกระบวนการใหม่ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่หลากหลาย อีกทั้งมีการสาธิตถ่ายทอดเทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมการขายด้วยตราสินค้า ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสื่อการตลาดออนไลน์ ตลอดจนการสร้างประติมากรรมขนาดใหญ่ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแนวคิดในการพัฒนาต้นแบบเครื่องปั้นดินเผา (Somprasong, 1992, p. 2) มีการออกแบบได้หลายแนวทาง (Leksawat, 2005, p. 255) แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในการออกแบบตราสินค้า (Brand) ฉลากสินค้า (Label) และบรรจุภัณฑ์ (Package) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (Rungruengpol, 2009, pp. 133, 141, 143-144; Kunthonbutr, 2009, pp. 140-149) แนวคิดการสร้างต้นแบบประติมากรรมขนาดใหญ่สร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดลพบุรี (Booncham, 2016, pp. 1-3) และแนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online marketing) เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน ถือเป็นโอกาสสำคัญของการทำธุรกิจ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาดออนไลน์ (Triphopsakul, 2021, p. 341) โดยทำการสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Suthinarakorn, 2017, pp. 105-106) ประชากรในการวิจัยเป็นคนในชุมชนซั้บจำปาและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มอนุรักษ์ที่มีส่วนร่วมกันฟื้นฟูเครื่องปั้นดินเผา โบราณสถานเมืองโบราณ พิพิธภัณฑสถานซั้บจำปา และป่าจำปัสสิรินธร ได้แก่ กลุ่มราษฎรตำบลซั้บจำปา ทั้ง 7 หมู่บ้าน ผู้แทนจากกลุ่มกำนันผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบลซั้บจำปา กลุ่มหน่วยงานการศึกษา กลุ่มหน่วยงานพัฒนาชุมชน กลุ่มหน่วยงานวัฒนธรรม กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ และกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา และมีความต้องการเพิ่มมูลค่าเครื่องปั้นดินเผาพัฒนาทักษะในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ และพัฒนาชุมชนให้มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่สมัครใจจำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล แบบบันทึกการสังเกต แบบประเมินความเหมาะสม และแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยมีคำถาม 5 ประเด็น เกี่ยวกับ 1) สภาพปัญหาและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนซั้บจำปา 2) การคัดเลือกภาษาณะเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่จะนำมาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ 3) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด 4) แนวทางการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และ 5) แนวทางการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และการตลาดออนไลน์ ซึ่งโครงการนี้ได้รับการพิจารณาจากโครงการบ่มเพาะหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยมีขั้นตอนสร้างแบบประเมินความเหมาะสม ศึกษาจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสร้างแบบประเมินความเหมาะสม 4 แบบ ได้แก่ 1) แบบประเมินความเหมาะสมการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา 2) แบบประเมินความเหมาะสมการสร้างตรายีนค้ำ ฉลากยีนค้ำและบรรจุภัณฑ์ 3) แบบประเมินความเหมาะสมการสร้างต้นแบบประติมากรรม และ 4) แบบประเมินความเหมาะสมการตลาดออนไลน์ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประกอบด้วย 5 เท่ากับมากที่สุด 4 เท่ากับมาก 3 เท่ากับปานกลาง 2 เท่ากับน้อย และ 1 เท่ากับน้อยที่สุด (Srisa-ard, 2017, p. 102) หากคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน

ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปั้นดินเผา 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านประติมากรรม 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 3 คน พร้อมทั้งหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of item objective congruence) (Tirakanan, 2007, p. 165) พบว่า ทั้งฉบับมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและคณะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายขั้นตอน เริ่มจากการบันทึกข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันสนทนาตามประเด็นที่กำหนดไว้อย่างเป็นกันเอง พร้อมบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึกใน 5 ประเด็น จัดกิจกรรมถ่ายทอดเทคโนโลยี 4 กิจกรรม และติดตามผล ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซัจจำปา ได้ดำเนินงานถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปั้นดินเผาด้วยการบรรยาย สาธิต ปฏิบัติจริงและดูแลพร้อมให้คำแนะนำตามขั้นตอน คือ 1) การจัดประชุมกลุ่มเป้าหมายในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ ได้คัดเลือกมา 5 รูปแบบ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ 2) การวาดลวดลายร่างแบบ 2 มิติ 3) การสร้างต้นแบบด้วยมือและการใช้แป้นหมุน 4) การทำแบบพิมพ์ใช้งานด้วยปูนปลาสเตอร์ 5) การจัดเตรียมน้ำดินเพื่อให้มีสมบัติที่เหมาะสมในการหล่อน้ำดินลงในแบบพิมพ์ 6) การจัดกิจกรรมสาธิตและฝึกปฏิบัติการเตรียมแบบพิมพ์สำหรับหล่อน้ำดิน 7) การเทน้ำดินที่เหลือออกจากแบบพิมพ์ 8) การแกะชิ้นงานดินดิบออกจากแบบพิมพ์ 9) การตกแต่งพื้นผิวและลวดลายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดินดิบ 10) การเผาเตาพื้นแบบผสมระหว่างการใช้แก๊สและเศษฟืน ที่เหลือใช้วัสดุจากธรรมชาติ ใช้เวลาประมาณ 10-15 ชั่วโมง เผาระวังการลุกไหม้ของเชื้อเพลิงฟืนในแต่ละช่วง และเก็บผลิตภัณฑ์ที่เผาเสร็จแล้ว 11) การนำผลิตภัณฑ์มาตกแต่งลวดลายหลังการเผาที่เป็นลวดลายโบราณดั้งเดิม และ 12) การให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมพิจารณาผลงานและการประเมินความเหมาะสม

กิจกรรมที่ 2 การสร้างตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซัจจำปา ได้ดำเนินงานโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ด้วยการบรรยาย สาธิต ปฏิบัติจริงและนำดูแลพร้อมให้คำแนะนำตามขั้นตอน คือ 1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 2) การร่วมกันพิจารณาเลือกภาษาและโบราณที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3) การร่างแบบตราสินค้าด้วยมือในกระดาษ 4) การร่วมกันพิจารณาแบบตราสินค้า 5) การร่างแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 6) การร่วมกันพิจารณาร่างแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 7) การร่วมกันเลือกวัสดุกระดาษในการทำตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 8) การทดลองสิ่งพิมพ์ตัวอย่างของตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และพิจารณาความเรียบร้อย 9) ผู้วิจัยและคณะนำเสนอตัวอย่างตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และ 10) การให้กลุ่มเป้าหมาย มีส่วนร่วมพิจารณาผลงานและการประเมินความเหมาะสม

กิจกรรมที่ 3 การสร้างต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยผู้เชี่ยวชาญด้านประติมากรรมและเครื่องปั้นดินเผาด้วยการบรรยาย และสาธิต ตามขั้นตอนคือ 1) การจัดประชุมชี้แจงให้ทราบถึงที่มาและเหตุผลในการสร้างต้นแบบประติมากรรมขนาดใหญ่ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสร้างต้นแบบประติมากรรมขนาดใหญ่ 3) การร่วมกันเลือกแบบในการสร้างประติมากรรม 4) การร่วมพิจารณาสถานที่ติดตั้งประติมากรรม โดยมีมติร่วมกันให้ตั้งปากทางเข้าพิพิธภัณฑ์ซัจจำปา ร่วมกับประติมากรรมตึกแดนป่าทั้งห้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทางเข้าจำปาปัสสิรินธร มองเห็นต้นแบบประติมากรรมได้อย่างชัดเจน 5) การออกแบบและกำหนดให้ประติมากรรม มีขนาดความกว้าง ความยาวและความหนา 2x1.5x2 เมตร 6) การจัดหาและเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ในการทำประติมากรรม 7) การประสานผู้รับจ้างเหมาะสมสร้างประติมากรรม 8) การตกแต่งพื้นผิวลวดลายและสีสันท 9) การตรวจรับงานต้นแบบประติมากรรม และ 10) การให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมพิจารณาผลงานและการประเมินความเหมาะสม

กิจกรรมที่ 4 การตลาดออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาดออนไลน์ ด้วยการบรรยาย สาธิต ปฏิบัติจริง และนำคู่มือพร้อมให้คำแนะนำตามขั้นตอน ดังนี้ 1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การเขียนเนื้อหา และเทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ 2) การให้กลุ่มเป้าหมายฝึกปฏิบัติถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 3) การให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติการสร้างเพจเฟซบุ๊ก และกลุ่มเฟซบุ๊กเครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปา 4) การให้กลุ่มเป้าหมายฝึกปฏิบัติการเขียนเนื้อหาและโพสต์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 5) การให้ร่วมกันเลือกผู้บริหารจัดการดูแลเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก และ 6) การให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและประเมินความเหมาะสม

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เลือกใช้

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับตัวเลขจากแบบประเมินความเหมาะสม โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) การกำหนดเกณฑ์แปลผลความเหมาะสมตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.51–4.50 หมายถึงมาก 2.51–3.50 หมายถึงปานกลาง 1.51–2.50 หมายถึงน้อย และ 1.00–1.50 หมายถึงน้อยที่สุด (Srisard, 2017, pp. 120-121)

### ผลการวิจัย

1. การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้



แบบที่ 1 เเบญจทรัพย์ แบบที่ 2 เเบญจสิน แบบที่ 3 เเบญจธรรม แบบที่ 4 เเบญจชาติ แบบที่ 5 เเบญจภพ

ภาพ 2 ตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 5-6 มกราคม 2565 ณ กลุ่มอนุรักษ์พื้นฟูมรดกเครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปา จังหวัดลพบุรี

จากภาพ 2 พบว่า การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปา ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปาพร้อมชื่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย แบบที่ 1 เเบญจทรัพย์ แบบที่ 2 เเบญจสิน แบบที่ 3 เเบญจธรรม แบบที่ 4 เเบญจชาติ และแบบที่ 5 เเบญจภพ โดยมีความเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความเหมาะสมของการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาฉบับจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

ที่	รายการประเมินความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาเป็นอัตลักษณ์ของฉบับจำปา มีความโดดเด่น และแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	4.47	0.52	มาก
2	ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาไม่ลวดลายและสีสันทน กลมกลืนและร่วมสมัย	4.40	0.51	มาก
3	ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผา มีรูปร่างและรูปทรงได้สัดส่วนสวยงาม	4.40	0.63	มาก
4	ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาไม่พื้นผิว ลวดลายและสีสันทนต่อการผลิต	4.47	0.52	มาก
5	ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน	4.47	0.52	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย		4.44	0.54	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี ที่สร้างขึ้น จำนวน 5 รูปแบบ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.54) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาเป็นอัตลักษณ์ของซำปา มีความโดดเด่น และแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น, ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาที่มีพื้นผิวลวดลายและสีสันทันต่อการผลิต และต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ( $\bar{X}=4.47$ , S.D.=0.52) ต้นแบบเครื่องปั้นดินเผา มีรูปร่างและรูปทรงได้สัดส่วนสวยงาม ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.63) และต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายและสีสันทน กลมกลืนและร่วมสมัย ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.51)

สำหรับ ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ มีคุณลักษณะหลังการพัฒนา พบว่า มีทักษะและสามารถลงมือปฏิบัติงานสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้จริง ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ตามขั้นตอนและได้ผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่ต้องการ

2. การสร้างต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี แสดงผลการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 ตัวอย่างกระบวนการออกแบบสร้างตราสินค้า

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2565 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี



ภาพ 4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและฉลากสินค้า

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2565 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

จากภาพ 3 และภาพ 4 พบว่า ต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี ที่สร้างขึ้น ได้ตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่มีชื่อว่า “TAWARA SAP CHAMPA POTTERY” โดยมีความเหมาะสม ดังตาราง 1

**ตาราง 2** ความเหมาะสมการสร้างตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

ลำดับ	รายการประเมินความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ใช้สีสันทึ่สวยงาม สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา	4.33	0.49	มาก
2	ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น ทันสมัย และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.47	0.52	มาก
3	ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ดูดี มีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	4.40	0.51	มาก
4	บรรจุภัณฑ์เลือกใช้วัสดุ และสีสันทึ่กลมกลืนกับตราสินค้าและฉลากสินค้า	4.40	0.51	มาก
5	ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่อยู๋ภายในมีมูลค่าเพิ่ม	4.47	0.52	มาก
สรุปภาพรวม		4.41	0.51	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ภาพรวมความเหมาะสมของการสร้างตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น ทันสมัย และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่อยู๋ภายในมีมูลค่าเพิ่ม ( $\bar{X}=4.47, S.D.=0.52$ ) ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ดูดี มีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์เลือกใช้วัสดุ และสีสันทึ่กลมกลืนกับตราสินค้าและฉลากสินค้า ( $\bar{X}=4.40, S.D.=0.51$ ) และตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ใช้สีสันทึ่สวยงาม สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปา ( $\bar{X}=4.33, S.D.=0.49$ )

สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อยู๋ในพื้นที่ ได้นำตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์มาใช้สร้างแบรนด์ในการตลาด และเป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปาได้เป็นอย่างดี

3. สร้างต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี แสดงผลการวิจัย ดังต่อไปนี้



**ภาพ 5** ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาซั้บจำปาต้นแบบ ตั้งอยู่คู่กับตึกแดนป่าทั้งก้าด้านหน้าทางเข้าจำปาลีรินธร และพิพิธภัณฑ์ซั้บจำปา

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2565 ณ ด้านหน้าทางเข้าจำปาลีรินธรและพิพิธภัณฑ์ซั้บจำปา จังหวัดลพบุรี

จากภาพ 5 พบว่า ได้ต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างอัตลักษณ์ในชุมชน มีขนาดความกว้าง ความยาว และความหนา 2x1.5x2 เมตร โคนตั้งอยู่คู่กับตึกแทนป่าทั้งห้า ด้านหน้าทางเข้าจำปีสิรินธรและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ตำบลชัยจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี โดยมีความเหมาะสม ดังตาราง 3

**ตาราง 3** ความเหมาะสมของการสร้างต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ ตำบลชัยจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

ลำดับ	รายการประเมินความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ มีขนาดใหญ่ ใช้สีสันทันและสวยงามโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน	4.33	0.62	มาก
2	ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ สร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนชัยจำปา ส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.47	0.52	มาก
3	ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่มีการจัดวางได้อย่างสมดุล ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม และกลมกลืนกับสถานที่	4.47	0.52	มาก
4	ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่สามารถเป็นจุดสนใจ และเป็นสถานที่ถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว	4.40	0.51	มาก
5	ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่สะท้อนเรื่องราวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.47	0.52	มาก
สรุปภาพรวม		4.43	0.53	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ภาพรวมความเหมาะสมของต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลชัยจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ สร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนชัยจำปา ส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่มีการจัดวางได้อย่างสมดุล ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม และกลมกลืนกับสถานที่ และประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่สะท้อนเรื่องราวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.47$ , S.D.=0.52) รองลงมา ได้แก่ ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่สามารถเป็นจุดสนใจ และเป็นสถานที่ถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.51) และประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ มีขนาดใหญ่ ใช้สีสันทันและสวยงามโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.62)

สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี พบว่า ชุมชนมีต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ที่เป็นอัตลักษณ์ เป็นจุดสนใจ และเป็นจุดสนใจในการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว

4. การสร้างการตลาดออนไลน์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ ตำบลชัยจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี แสดงผลการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพ 6 ตัวอย่างเพจเฟซบุ๊ก: เครื่องปั้นดินเผาบ้านซำจำปา และกลุ่มเฟซบุ๊ก: กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านซำจำปา

จากภาพ 6 พบว่า การสร้างการตลาดออนไลน์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำจำปา ได้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำจำปา ตำบลซำจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย เพจเฟซบุ๊กชื่อ “เครื่องปั้นดินเผาบ้านซำจำปา” (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066740825798>) และ กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านซำจำปา” (<https://www.facebook.com/groups/842181066408516>) โดยมีความเหมาะสม ดังตาราง 4

ตาราง 4 ความเหมาะสมการสร้างการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำจำปา

ลำดับ	รายการประเมินความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก มีความสามารถในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การตลาดและขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์	4.27	0.46	มาก
2	การตั้งชื่อเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก ใช้คำที่ผู้บริโภคจะพินิจค้นหาได้มากที่สุด	4.40	0.51	มาก
3	การใช้ภาพโปรไฟล์เฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก มีภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สื่อความหมายและจดจำได้ง่าย	4.47	0.52	มาก
4	สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการโพสต่กิจกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ซำจำปาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนใจ	4.47	0.52	มาก
5	ในภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊กมีความสามารถส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำจำปา	4.40	0.51	มาก
สรุปภาพรวม		4.40	0.50	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ภาพรวมความเหมาะสมของการสร้างการตลาดออนไลน์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำจำปา ตำบลซำจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การใช้ภาพโปรไฟล์เฟซบุ๊ก

และกลุ่มเฟซบุ๊ก มีภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สื่อความหมายและจดจำได้ง่าย, สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการโพสต์กิจกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนใจ ( $\bar{X}=4.47, S.D.=0.52$ ) รองลงมาได้แก่ การตั้งชื่อเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก ใช้คำที่ผู้บริโภคจะพิมพ์ค้นหาได้มากที่สุด, ในภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊กมีความสามารถส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา ( $\bar{X}=4.40, S.D.=0.51$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การตลาดและขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.27, S.D.=0.46$ )

สำหรับ การถ่ายทอดเทคโนโลยี พบว่า หลังจากได้รับความรู้การสร้างการตลาดออนไลน์และสร้างเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊กแล้ว กลุ่มเป้าหมาย ได้ดำเนินการโพสต์กิจกรรมการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมีการติดต่อซื้อขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยและคณะ ได้สรุปการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา ตำบลซ้ำจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี ดังภาพ 7



ภาพ 7 การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา ตำบลซ้ำจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี

### อภิปรายผล

การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนที่ได้มีจำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย เบญจทรัพย์ เบญจสิน เบญจธรรม เบญจชาติ และเบญจภพ โดยสมาชิกในชุมชนเป็นคนที่สำคัญในดำเนินการผลิต เครื่องปั้นดินเผาซ้ำจำปา ด้วยทักษะและประสบการณ์ด้านศิลปะที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี ที่ได้มีการประยุกต์ ลวดลายขึ้นมาเพิ่มเติมจากลวดลายโบราณดั้งเดิม โดยการเพิ่มลายชุดขีดลายเส้นและการแกะสลักพื้นผิวชิ้นงาน ให้มีลักษณะจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และมีคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ สอดคล้องกับ จีรพันธ์ สมประสงค์ (Somprasong, 1992, p. 2) ที่พบว่าเครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปะที่ถูกสร้างขึ้น

จากวัสดุที่เป็นดินเผาที่ไม่ว่าจะสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยหรือเพื่อความสะดวกในการดำรงชีพ และสุขุมาล เล็กสวัสดิ์ (Leksawat, 2005, p. 255) ได้กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบภาชนะเครื่องปั้นดินเผาผลงานโบราณ เป็นแนวทางที่มีการดัดแปลงภาชนะโดยใช้รูปทรงเทคนิค และกรรมวิธีคล้ายกับผลงานยุคก่อนประวัติศาสตร์ตามวัฒนธรรม ของชนชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา ทั้ง 5 รูปแบบ มีลักษณะเป็น 3 มิติ เป็นรูปทรงแบบลอยตัวที่เห็นรูปร่าง ลักษณะภายนอกของรูปทรงและเห็นรูปทรงภายในด้วย จึงสร้างความน่าสนใจในมิติให้แก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ในเรื่องของขนาด ของผลิตภัณฑ์ควรผลิตให้มีความหลากหลายขนาด ทั้งขนาดกลาง ขนาดเล็ก เพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และตลาด สอดคล้องกับ สืบศักดิ์ สิริมงคลกาล (Sirimongkolgal, 2022, p. 133) ในการสร้างสรรค์งานขนาดของผลงาน จะช่วยให้งานดูมีพลัง ส่งผลให้ผลงานน่าสนใจมากขึ้น และส่วนจะนำไปต่อขยายต่อยอดในด้านการมีขนาดที่เล็กลง หลายขนาดนั้น ให้เกิดจากเสียงตอบรับจากตลาดของผู้ซื้อแล้ว จึงนำมาเป็นแนวในกำหนดจำนวนการผลิตต่อไป

“TAWARA SAP CHAMPA POTTERY” เป็นชื่อตราสินค้าที่ใช้สร้างเป็นแบรนด์ให้กับสินค้า โดยมีกรนำไปใส่ ต่อท้ายภาพตราสินค้า พร้อมมีฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้จดจำได้ง่าย สื่อความหมายว่า เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซำปา ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (Triphopsakul, 2021, p. 209) พบว่า การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการในการสร้างเอกลักษณ์ทั้งชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สุดาพร กุณฑลบุตร (Kunthonbutr, 2009, p. 140) เน้นตราสินค้าที่มุ่งให้ลูกค้าจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีก ตลอดไป ดังนั้น จึงต้องกำหนดตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าของตนจากสินค้ากิจการอื่นได้ ในส่วนฉลากสินค้า เป็นช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาซำปานิ ชาตรี บัวคลี (Buakli, 2018, p. 94) อธิบายถึงงานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิม ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่วนข้อจำกัดของฉลากสินค้าคือ ыхขนาดใน ส่วนของชื่อผลิตภัณฑ์ วิธีการเก็บรักษา ชื่อ ที่อยู่ของผู้ผลิต ช่องทางการติดต่อ และ QR Code ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุง ในโอกาสต่อไปให้ดียิ่งขึ้น และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (Rungruengpol, 2009, p. 145) ได้อธิบายถึงบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และฉลากสินค้า ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และอาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เอง ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงและพัฒนาตราหือให้แข็งแกร่ง พัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อสร้างจุดขายให้แก่สินค้าและป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่ง

ทั้งนี้ ประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีขนาดความกว้าง ความยาว และความหนา 2x 1.5x2 เมตร ที่ตั้งอยู่คู่กับตึกแดนปาทั้งห้าด้านหน้าทางเข้าจำปัสรีนครและพิพิธภัณฑสถานซำปา เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนซำปา เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่ง อุดลย์ บุญฉ่ำ (Booncham, 2016, pp. 1-3) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับประติมากรรมที่ถือเป็นผลผลิตและมรดกทางวัฒนธรรม แขนงหนึ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในด้านการศึกษาทางวัฒนธรรม ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ และประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ณีวรรณพล สุวรรณกุลสง และดุสิต ดอกพรม (Suwankusolsong & Dokphrom, 2022, p. 72) ที่อธิบายเพิ่มเติม ทางด้านประติมากรรมซึ่งเป็นหนึ่งในงานทัศนศิลป์ที่สร้างสีสันและบรรยากาศให้กับเมือง มีส่วนช่วยสร้างความสุข ความสนุกให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว งานประติมากรรมยังมีหน้าที่ส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม และสังคม และการใช้ตลาดออนไลน์เป็นสื่อผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้หลากหลายช่องทาง ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายสู่สาธารณชน โดยภาพถ่ายจะเป็นตัวแทน บอกเล่าเรื่องราวคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้มากที่สุด เพราะผู้ซื้อเองไม่มีโอกาสได้เห็น และสัมผัสกับสินค้าจริง ผู้ซื้อต้องตัดสินใจผ่านภาพถ่าย และคำบรรยายที่เขียนบอกเล่าสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ที่มีหลากหลายช่องทาง โดยกลุ่มเป้าหมายได้เลือกที่จะใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้ง่าย เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ขายออนไลน์ได้ง่าย สอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (Triphopsakul, 2021, p. 342) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อแต่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ และ ภิเชก ชัยนิรันดร (Chainirundorn, 2010, p. 34-40) กล่าวว่า การใช้โซเชียลมีเดียในการตลาดออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้หลายประการ เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้แบรนด์ เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้คนเข้ามาชมสินค้าได้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ชุมชนสามารถออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซับซ้อนจำปาให้มีรูปทรง ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและลวดลายตามสมัยนิยม และสามารถเพิ่มมูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอย สร้างคุณค่าและคุณภาพการผลิตให้มากขึ้น ส่งเสริมการสร้างสรรคงานฝีมือผลิตภัณฑ์ชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาคนให้มีทักษะอาชีพใหม่ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ชุมชนสามารถใช้ตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแบรนด์ต่อยอดการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีในเชิงหัตถอุตสาหกรรมเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นได้ เพื่อรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และสร้างความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

3. ชุมชนสามารถใช้ต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาเป็นอัตลักษณ์ในสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางหลากหลายในโลกออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างรายได้ให้กับชุมชนของจังหวัดลพบุรี

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนภูมิภาคระดับจังหวัดและท้องถิ่น ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซับซ้อนจำปาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาโดยใช้เทคโนโลยีแบบใหม่เพื่อพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของชุมชนในระดับชาติ และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวโน้มการนำเทคโนโลยีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนผลผลิตของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรี

2. ควรศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อรองรับการตลาดในเชิงพาณิชย์อันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของชุมชนซับซ้อนจำปา ตำบลซับซ้อนจำปา อำเภอลำลูกกา จังหวัดลพบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนทำการศึกษาวิจัยจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

## เอกสารอ้างอิง

- Booncham, A. (2016). *Teaching documents for the course 0605205 Sculpture 1. Faculty of Fine and Applied Arts. Mahasarakham University*. Retrieved December 10, 2020, from <https://fineart.msu.ac.th/documents> (In Thai)
- Buakli, C. (2018). The Design and the Development of Product Labels Using Participatory Communication in Accordance with Creative and Sustainable Economy Concept. *Journal of Fine Arts*, 9(2), 93-144. (In Thai)
- Chainirundorn, P. (2010). *New Marketing Through Social Media*. Bangkok : SE-EDUCATION. (In Thai)
- Kerdsiri, P. (2020). *Science and Technology Village Incubation Project for the Fiscal Year 2020*. Research Report. Technology Clinic, Thepsatri Rajabhat University, Lop Buri Province. (In Thai)
- Khalil, T. M. (2000). *Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Creation*. United States : McGraw Hill.
- Kunthonbutr, S. (2009). *Principles of Marketing (Modern) (2<sup>nd</sup> ed.)*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Leksawat, S. (2005). *Basic Pottery Design and Operation*. Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai)
- National Statistical Office. (2021). *Survey on the Use of Information and Communication Technology in Households, 2020*. Retrieved January 30, 2021, from <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf> (In Thai)
- Pinthupun, H. (2016). *History of Lop Buri*. Bangkok : Odeon Store. (In Thai)
- Rungruengpol, W. (2009). *Principle of Marketings (3<sup>rd</sup> ed.)*. Bangkok : Marketing Move. (In Thai)
- Sangampornchai, W. (2015). *Sapjampa: Treasure of Knowledge*. Retrieved January 28, 2023, from <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/1412> (In Thai)
- Sirimongkolgal, S. (2022). The Study of Art and Culture Colorful of Dan Kwian Pottery to Ceramic Art Serie. *Institute of Culture and Arts Journal. Srinakharinwirot University*, 23(2), 120-134. (In Thai)
- Somprasong, J. (1992). *Techniques for Creating Pottery Art*. Bangkok : O.S. Printing House. (In Thai)
- Srisa-ard, B. (2017). *Preliminary research (10<sup>th</sup> ed.)*. Bangkok : Suweeriyasan. (In Thai)
- Suthinarakorn, W. (2017). *Learning for Change and Action Research: Transformative Learning and Action Research*. Bangkok : Siam Review. (In Thai)
- Suwankusolsong, N., & Dokphrom, P. (2022). The Study and Construction of Sculpture Prototypes Derived from Cultural Heritage to Promote Cultural Tourism in Pa Kho, Mueang Nong Khai District, Nong Khai. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(4), 69-81. (In Thai)
- Tirakanan, S. (2007). *Construction of Measuring Instruments in Social Science Research: A Guide to Practice*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Triphopsakul, S. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)