

การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ไพโรจน์ ธนเลิศศิริ

บทความวิจัย



คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50200

ผู้เขียนหลัก อีเมล: drpaipan@gmail.com

วันที่รับบทความ:
5 มีนาคม 2564

วันแก้ไขบทความ:
31 พฤษภาคม 2564

วันตอบรับบทความ:
1 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการยกระดับเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำหน่ายไม่มีความหลากหลาย ราคาขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุนค่าแรง และการจำหน่ายสินค้าต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้า ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการการออกแบบความคิด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าใจเข้าใจถึงปัญหา 2) การบ่งชี้หรือกำหนดปัญหา 3) การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ 4) การสร้างต้นแบบ และ 5) การทดสอบด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าในชุมชน ผลการดำเนินงานพบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดใหม่ 6 ชนิด ได้แก่ เสื้อกะเหรี่ยงปักลาย ผ้าพันคอ หมอนอิง ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ และพวงกุญแจ และรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ใช้อัตลักษณ์ของเสื้อกะเหรี่ยงเป็นฐานแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า นอกจากนี้เพื่อให้ชุมชนกะเหรี่ยงพัฒนาสินค้าตามที่ต้องการได้ จึงจัดกิจกรรมฝึกอบรมการตัดเย็บ การปักผ้า การคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาขาย นอกจากนี้ ชุมชนกะเหรี่ยงยังเป็นศูนย์กลางการทำงานรูปแบบสามประสาน ได้แก่ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน และภาครัฐบาล และเปิดช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของชุมชนกะเหรี่ยง และยังได้เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สินค้ากับเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชนสำหรับจำหน่ายเป็นสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ภายในชุมชนและส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง

คำสำคัญ: จังหวัดเชียงใหม่ ตำบลทาเหนือ ชุมชนกะเหรี่ยง การเพิ่มมูลค่าสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์

Value Enhancement of Karen Community Products in Tha Nueu Subdistrict, Chiang Mai Province

Paipan Thanalerdsopit

Research Article

Faculty of Business and Liberal of Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Muang District, Chiang Mai Province, 50200 Thailand

Corresponding author's E-mail: drpaipan@gmail.com



Received:
5 March 2021

Received in revised form:
31 May 2021

Accepted:
1 June 2021

Abstract

The Karen community in Tha Nua subdistrict, Mae On district, Chiang Mai province focused to establish a cultural tourism community. However, the problems found earlier in the community were limited product choices, lower selling prices than labor costs, and the need for a trading middleman. This research aims to study product value enhancement through participatory action research. The process involves the design thinking process consisting of five steps: 1) Developing background knowledge 2) Defining problems 3) Ideating products 4) Prototyping 5) Testing products by organizing simulated travel and product purchase in the community. After the process, the study reveals six new products, developed from the plan to enhance product value. These six products include Karen embroidered upper-body clothes, scarfs with colorful tassels, cushions, placemats, tablecloths, and keyrings. The community income has increased by 20%. In designing a new product design concept, the identity of Karen shirts is taken into consideration. Furthermore, the study results suggest the necessity of skill training activities, such as sewing, embroidering, and cost and price calculation, which were successfully implemented. Next, the community has been recognized as a working center based on Triple Helix Concept: education, private, and government sectors. For example, the community opens an online sales channel of the community products. Additionally, the community products are supported by their inter-connection with the community-based tourism trails and homestay which help promote the purchase of souvenirs. Finally, the sales revenue has been dispersed throughout the community and promotes the strength of the country's economy.

Keywords: Chiang Mai province, Tha Nueu subdistrict, Karen community, Value enhancement, Product design

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการในประเทศ ในส่วนของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนได้สนับสนุนให้เกิดกระบวนการส่งเสริมการสร้างอาชีพ สร้างงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ทั่วถึง นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 16 ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก พ.ศ. 2561-2580 กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นการยกระดับประเทศให้มีรายได้สูง มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต สำหรับการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ จะเป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชน และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาค ตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม จึงต้องมีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ ต้องยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการเพิ่มพูนองค์ความรู้ และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ และการสร้างสภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม ในรูปแบบที่มีโครงสร้างการกระจายรายได้ ทั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางการตลาดและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการจัดการกลไกการตลาดครบวงจร ในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม มีการบริหารจัดการกลไกต่าง ๆ เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนมีทุนในการพัฒนาการยกระดับสินค้าและการเป็นผู้ประกอบการ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021)

Chiaralul (2014) กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยว่า ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัญหาด้านการเงิน การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดทักษะด้านการเงิน และบัญชี นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน การขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ จึงไม่สามารถติดต่อสื่อสารค้าขายกับต่างชาติได้ดี และการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยให้ผู้ประกอบการรู้เท่าทันสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการด้านการผลิตสินค้า

ด้านสิ่งทอต่าง ๆ เช่น ผ้าทอมือ จากการศึกษาของ Government Saving Bank Research (2020) รายงานว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอในปี พ.ศ. 2563 จะมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากเศรษฐกิจของโลกที่ถดถอยจากเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 และคู่แข่งการค้าที่สำคัญในการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทยได้แก่ประเทศเวียดนาม จากอุปสรรคดังกล่าวพบว่าช่องทางการตลาดสำหรับผ้าทอจากสินค้าหัตถกรรมยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนที่ชื่นชอบงานฝีมือ แต่ความเสี่ยงของสินค้าผ้าทอเหล่านี้คือ ในปัจจุบันการสืบทอดการผลิตสินค้ามีจำนวนน้อยลง ประกอบกับคนรุ่นหลังไม่ให้ความสนใจ เพราะได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น มีโอกาสไปทำงานรับจ้างได้รับเงินเดือน หากต้องการให้ผ้าทอมือยังคงอยู่จึงควรทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมเหล่านี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ประกอบการ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม แต่ยังคงอัตลักษณ์พื้นถิ่น การทำการตลาด การส่งเสริมการขาย ซึ่งงานเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะทำในแต่ละชุมชน จึงควรเป็นการทำงานลักษณะการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน ที่มีคนทำงานร่วมกัน และต้องมีโครงสร้างของคนทำงานที่หลากหลายช่วงวัย เพราะคนแต่ละช่วงวัยในชุมชนมีความสามารถที่แตกต่างกัน คนรุ่นใหม่ได้รับการศึกษา สามารถใช้เทคโนโลยี เรียนรู้การใช้เครื่องมือการสื่อสารสาธารณะได้รวดเร็ว แต่คนวัยกลางคนหรือผู้สูงวัย มีทักษะในการทอผ้าสามารถทอผ้าได้ละเอียดและประณีต ซึ่งทักษะของคนแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน จึงต้องอาศัยการรวมกลุ่มของหลากหลายช่วงวัยในการขับเคลื่อนการทำงานของชุมชน

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยผาตั้ง น้ำพุร้อนสันกำแพง ถ้ำเมืองออน น้ำตกแม่กำปอง หมู่บ้านโฮมสเตย์แม่กำปอง และวังเย็น และเป็นพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ลักษณะของหมู่บ้านจึงเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งมีผู้นำและชุมชนที่เข้มแข็ง ชาวบ้านในชุมชนเป็นชนเผ่ากะเหรี่ยงและส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในเวลาว่างจะทำการทอผ้าและจักสานไม้ไผ่ และยังคงอนุรักษ์ความเป็นอยู่รูปแบบเดิม ชาวชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ ส่วนใหญ่ยังคงวัฒนธรรมการแต่งกายชุดชนเผ่าในชีวิตประจำวัน ซึ่งแสดงถึง

อัตลักษณ์ที่โดดเด่น และยังคงมีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม

ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ ต้องการยกระดับเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสินค้าที่ผลิต (ภาพที่ 1) มีช่องทางการจำหน่ายคือการออกงานจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงนิทรรศการ ซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชน หรือจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง และชุมชนยังได้รับการส่งเสริมจากโครงการวิถีชีวิตเมื่อปี พ.ศ. 2561 (Provincial Community Development Office of Chiangmai, 2018) เพื่อให้ชุมชนสามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ชุมชนจึงต้องการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยยังรักษาสถิติของชุมชน ไม่มีการเพิ่มต้นทุน และยังใช้ฝีมือแรงงานของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังต้องสามารถจำหน่ายโดยการรวมกลุ่มการทำงานในลักษณะวิสาหกิจชุมชน ผลิตและจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่สื่อถึงความโดดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจ คือความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าหลงใหลของพื้นที่นั้น ๆ เช่น การรับประทานอาหาร การประกอบอาชีพ รวมไปถึงการแต่งกาย ดังนั้น การพัฒนาชุมชนกะเหรี่ยงตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นหมู่บ้านชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้คนรู้จักวัฒนธรรม และการใช้ชีวิตแบบชาวกะเหรี่ยงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมของชุมชนยังไม่น่าสนใจมากนัก จึงต้องพัฒนางานหัตถกรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมกะเหรี่ยง

จากการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับสินค้าของชุมชน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีเพียง 2 ชนิด ได้แก่ ผ้าพันคอและเสื่อกะเหรี่ยง ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย นอกจากนี้สินค้ายังไม่มีตราสัญลักษณ์สินค้าประจำของชุมชน ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์และสร้างการจดจำของผู้ซื้อ เสื่อกะเหรี่ยงผู้ขายราคาตัวละ 500 บาท เสื่อกะเหรี่ยงผู้หญิงราคาตัวละ 800 บาท รวมขายได้เฉลี่ยเดือนละ 5 ตัว และผ้าพันคอราคาผืนละ 180 บาท ขายได้เฉลี่ยเดือนละ 10 ผืน การตั้งราคาขายสินค้า เป็นการประมาณการ ไม่มีการคำนวณต้นทุนพื้นฐานที่แท้จริง ทำให้ราคาขายผลิตภัณฑ์เดิมมีราคาต่ำกว่าต้นทุนค่าแรง ช่องทางการจำหน่าย เป็นการจำหน่ายให้ผู้ค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ และการนำสินค้าออกไปจำหน่ายนอกชุมชนในงานแสดงนิทรรศการสินค้า ซึ่งทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น คือ ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าที่พัก ทำให้มีรายได้ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และชุมชนไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 1 การเข้าใจเข้าถึงปัญหา (Empathizing)

นักวิจัยและชุมชนร่วมกันดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่และสภาพโดยทั่วไป เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน



ภาพที่ 1 สินค้าของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ ก) ผ้าพันคอ ข) เสื่อกะเหรี่ยง

ที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลสภาพทั่วไป วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ปฏิทินการทำการเกษตร ปฏิทินการทำบุญ จำนวนประชาชนในชุมชน การศึกษา การเมืองการปกครองในชุมชน กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในชุมชน ประชาชนชาวบ้าน พ่อครู แม่ครู ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ ความสามารถในการจำหน่าย ความสามารถของบุคคลในท้องถิ่น ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาไทยในการสื่อสารโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 การบ่งชี้หรือกำหนดปัญหา (Defining)

การมีส่วนร่วมระหว่างประชุมชนร่วมกับผู้วิจัยและชุมชน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพตลาดด้วยจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของชุมชนกะเหรี่ยง คือมีแหล่งวัตถุดิบธรรมชาติภายในพื้นที่ ตั้งแต่การปลูกต้นฝ้าย การย้อมฝ้าย การทอผ้า ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ อีกทั้งชาวกะเหรี่ยงยังมีประสบการณ์ในการทอ เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมของชนเผ่าที่มีมาตั้งแต่โบราณ รวมถึงเทคนิคการทอผ้าที่มีลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ของชุมชนกะเหรี่ยง คือไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่อาศัยความประณีต จึงต้องใช้เวลานาน ผู้ผลิตเป็นคนในชุมชนจะใช้เวลาวางในการผลิตสินค้า ทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นได้แน่นอน

โอกาสของผลิตภัณฑ์ของชุมชนกะเหรี่ยง คือความสวยงามของหมู่บ้าน และการได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้านนำร่องโครงการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม จึงสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะคนภาคเหนือที่นิยมแต่งกายด้วยผ้าทอมือมากขึ้นเนื่องจากมีความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา และได้รับกระแสจากละคร ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีการแต่งกายย้อนยุค หรือแต่งกายด้วยผ้าทอที่เป็นงานหัตถกรรม จึงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้ ยังพบเห็นการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองในวันศุกร์หรือวันสำคัญต่าง ๆ ในโรงเรียน สถานที่ราชการ เป็นต้น ทำให้เป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานได้เป็นอย่างดี โอกาสอีกหนึ่งประการ คือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จะสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของชุมชนกะเหรี่ยง คือตำบลทาเหนือ อำเภอมะออน อยู่ห่างไกลอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่

ทำให้การเดินทางใช้เวลานาน อีกทั้งเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง และยังมีผลิตภัณฑ์ทดแทนผ้าทอมือเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทดแทนเหล่านั้นหรือคู่แข่งผ้าทออื่น ๆ อยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากกว่า นอกจากนี้ ในปัจจุบันการนำคนนอกพื้นที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นทำได้ไม่สะดวก เพราะเหตุการณ์โรคระบาดจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งชุมชนกะเหรี่ยงจะปิดหมู่บ้านไม่ให้คนนอกพื้นที่เข้าออก จึงทำให้การขายสินค้าผ่านการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนกะเหรี่ยง ได้เรียนรู้ขั้นตอน วิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึก จากความคิดเห็นของชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่า 20 คนต่อหมู่บ้าน ทำให้ทราบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเน้นความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และผสมผสานภูมิปัญญา หรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ และออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความประณีต และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสินค้าที่เป็นของที่ระลึกของหมู่บ้าน โดยกระบวนการเรียนรู้เกิดจากกลุ่มคนหลากหลายช่วงวัย ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุ 15- 35 ปี พบว่ามีช่องทางการทำการตลาดแบบออนไลน์ กลุ่มคนเหล่านี้มีความสามารถในการสื่อสารการตลาด การประยุกต์องค์ความรู้ใหม่ มาผสมผสานกับของดีในวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี สำหรับกลุ่มคนวัยกลางคนรุ่นพ่อแม่ที่มีอายุ 35-60 ปีขึ้นไป กลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้นำชุมชนจะคอยสนับสนุนด้านการลงทุน และช่องทางที่หน่วยงานรัฐบาลสนับสนุน สินค้าชุมชนผ่านทางโครงการต่าง ๆ อาทิ การออกแสดงสินค้า การนำนักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาชุมชน และกลุ่มคนสูงวัยคืออายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่มีองค์ความรู้เดิม ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเป็นแรงงานมีฝีมือที่สามารถผลิตสินค้าส่งให้แก่กลุ่มคนแรงงาน เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายนอกชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ (Ideating)

การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือการ

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มีวิธีการทอผ้าและลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกะเหรี่ยง ซึ่งมีลวดลายการทอและการปักลูกเต๋อยบนผืนผ้าที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชนกะเหรี่ยงแต่ละพื้นที่ สินค้าที่ผลิตจำหน่ายเป็นงานหัตถกรรม ได้แก่ การทำผ้าทอมือ ลักษณะของผ้าจึงมีความละเอียดของการทอและมีความหนาของเนื้อผ้า ลวดลายผ้ามีรูปแบบเป็นลายดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และลวดลายที่ดัดแปลงจากลายเดิมบ้าง มีลักษณะเป็นรูปทรงเรขาคณิต และแต่ละลวดลายมีความยากง่ายแตกต่างกัน

ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของชุมชนกะเหรี่ยงมีการตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน หากจำหน่ายในพื้นที่ราคาจะต่ำกว่าการนำไปจำหน่ายนอกสถานที่และในช่องทางออนไลน์ประมาณ ร้อยละ 20 และเมื่อซื้อหกรชิ้นขึ้นไปราคาจะลดลงจากการจำหน่ายในพื้นที่ร้อยละ 30 นอกจากนี้ ยังมีการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 90 เพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้าไม่แพง ซึ่งการตั้งราคาขายจะบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 20 การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นมีการรวมต้นทุนขายและต้นทุนแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 80 ของราคาขาย

ด้านสถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ของชุมชนกะเหรี่ยงมีวางจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านฝากขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของหมู่บ้าน และการจัดแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์โอเอ แต่ทั้งนี้ยังคงใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง การนำนักท่องเที่ยวยแวะชมสินค้าก่อนสิ้นสุดเส้นทางการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน และการจัดนิทรรศการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ซึ่งชุมชนจะแสดงการฟ้อนรำของชนเผ่า และกระบวนการขั้นตอนการผลิตสินค้าแต่ละชนิด เช่น การแสดงการทอผ้า การปักผ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนกิจกรรมภายในท้องถิ่นโดยรวมมือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของชุมชน การแนะนำผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ แนะนำผลิตภัณฑ์ตามตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและส่งเสริมโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นของฝากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

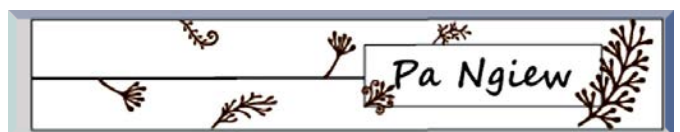
จากการระดมความคิดเห็นของชาวบ้านจำนวน 20 คนของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ มีฉันทามติคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสร้างต้นแบบ (Prototype) เพื่อดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าภายในชุมชน การสรุปเนื้อหาการถ่ายทอดความรู้ในหัวข้อหลัก

การตลาด การคำนวณต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ความสามารถของชุมชน การพัฒนาสินค้า วัตถุดิบและอุปกรณ์ เพื่อสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนร่วมกับชุมชนและปรีกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน

นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบสัญลักษณ์สินค้า (Logo) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น การออกแบบสัญลักษณ์สินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ มีการจดจำถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีการออกแบบสัญลักษณ์สินค้า

สัญลักษณ์ของสินค้าของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ (ภาพที่ 2) มาจากชื่อหมู่บ้านคือ ป่าจั่ว จึงออกแบบเป็นรูปดอกจั่วของต้นจั่วที่เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ มีลำต้นสูงกว่า 30 เมตร เป็นไม้เนื้ออ่อนเติบโตรวดเร็ว ช่วงเรือนยอดแตกกิ่งก้านสาขามาก มีหนามแหลมใหญ่ทั่วต้น ขึ้นตามป่าเบญจพรรณของภาคเหนือ เป็นไม้ในวงศ์ MALVACEAE วงศ์ย่อย Bombax Ceiba L. มีชื่อสามัญ เรียกว่า Cotton Tree ชื่อท้องถิ่นเรียกกันหลายชื่อ ได้แก่ เจี้ยว จั่วหนาม จั่วบ้าน จั่วแดง จั่ววง จั่ววงแดง ซึ่งต้นจั่วเป็นต้นไม้ที่มีมากในพื้นที่ของชุมชน การออกแบบสัญลักษณ์สินค้าจึงนำเอาผลผลิตจากต้นจั่ว ได้แก่ ดอกจั่วที่มีสีเหลือง ส้ม แดง และสีใกล้เคียง โดยดอกจั่วมีขนาดใหญ่ กว้างประมาณ 10 เซนติเมตร มี 5 กลีบ เกสรซ้อนเรียงกันอยู่ตรงกลาง ซึ่งจะออกดอกเป็นกลุ่มที่ปลายกิ่ง ช่อละ 3-5 ดอก กลีบดอกแข็งเลื่อมมัน

นอกจากนี้ยังออกแบบป้ายแขวนสินค้า (Tag) (ภาพที่ 3) เพื่อให้ข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทราบถึงที่มาของวัตถุดิบ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ การใส่ใจทุกกระบวนการผลิต โดยการออกแบบแบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นที่ 1 คือ ใบที่สามารถใช้กับทุกผลิตภัณฑ์ โดยระบุชื่อหมู่บ้าน ชั้นที่ 2 เป็นส่วนของใบที่จะเปลี่ยนไปตามข้อมูลสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าแต่ละชนิด ด้านหลังของทุกใบมี QR code ของเพจเฟซบุ๊ก และแผนที่ของหมู่บ้าน ผู้ซื้อสามารถส่งข้อความสั่งซื้อโดยตรงผ่านเพจเฟซบุ๊กของหมู่บ้าน เพื่อความสะดวกต่อลูกค้าในการติดต่อซื้อขายสินค้า



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์สินค้าของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างต้นแบบ (Prototyping)

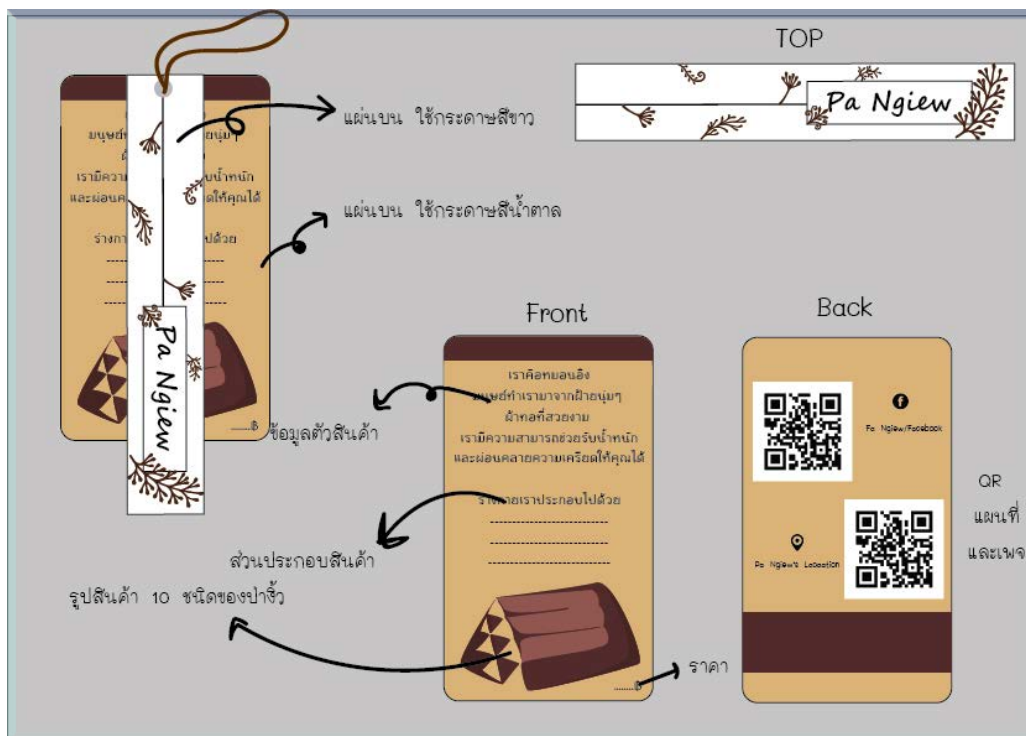
ผ้าทอกะเหรี่ยง มีความสวยงามและความหนาของเนื้อผ้า จึงมีการพัฒนาโดยเพิ่มลวดลายและปักลวดลายแบบผสมผสาน ที่สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย สำหรับสินค้าของชุมชน เดิมมีสินค้าเพียง 2 ชนิด ได้แก่ เสื้อกะเหรี่ยง และผ้าพันคอ แต่ได้ทำการออกแบบสินค้าภายใต้อัตลักษณ์ของชุมชนกะเหรี่ยงและการร่วมกันออกแบบ ทั้งนี้ จากการลงมติคัดเลือกต้นแบบสินค้าที่จะนำไปพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พบว่าชาวชุมชนได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า จำนวน 6 ชนิด ได้แก่ เสื้อกะเหรี่ยงปักลาย ผ้าพันคอที่ตกแต่งด้วยพู่หลากสีที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นทำให้เพิ่มกลุ่มลูกค้าของสินค้าชุมชน หมอนอิง ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ และพวงกุญแจจากสินค้าเหลือใช้ของชุมชน เพื่อเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มนำไปขายเป็นของที่ระลึกของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้นยังคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสินค้าต้นแบบแต่ละประเภท ซึ่งจะคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยคิดต้นทุนจากวัตถุดิบและค่าแรง จากนั้นคำนวณการตั้งราคาขาย โดยชุมชนต้องการบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 20 โดยค่าแรงงานของจังหวัดเชียงใหม่ 1 วันทำงาน 8 ชั่วโมง อยู่ที่วันละ 325 บาท ตัวอย่างเช่น การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ยาว 2 เมตร (ต่อชิ้น) คิดต้นทุนจากค่าแรงมาตรฐาน ต้นทุนรวม

ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบทางตรงได้แก่ ผ้าผ้าย ค่าแรงงานทางตรงได้แก่ ค่าแรงงานการทอผ้า และค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ สำหรับการคำนวณราคาขายผ้าทอกะเหรี่ยง ต้องการกำไรจากต้นทุนโดยบวกเพิ่มร้อยละ 20 ทั้งนี้ หากคำนวณแล้วราคาสินค้าไม่ลงตัวด้วยจำนวนราคาถ้วน จะเพิ่มราคาสินค้าเพื่อให้ราคาหลักสุดท้ายคือ 90 เช่นคำนวณราคาสินค้าว่าควรขายในราคา 833 บาท ดังนั้นราคาขายสินค้า 890 บาท เป็นต้น ตามหลักการตั้งราคาสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสินค้าแต่ละชนิดจะคำนวณต้นทุนสินค้าเพื่อกำหนดราคาขายที่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ดังนี้

1) **เสื้อกะเหรี่ยงปักลาย** (ภาพที่ 4) เดิมเสื้อกะเหรี่ยงผู้ชายจะเป็นผ้าทอที่ไม่มีลวดลาย ตัดเย็บแบบง่าย และเพิ่มมูลค่าโดยเพิ่มกระเป๋าด้านหน้า พร้อมพู่สี ตกแต่งให้เกิดสีสันน่าดึงดูดใจ และปักเม็ดเดือยเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์การปักผ้าชนเผ่ากะเหรี่ยงตำบลทาเหนือ นอกจากนี้ เสื้อกะเหรี่ยงผู้หญิง เดิมมีการปักลูกเดือยเพียงอย่างเดียว และเพิ่มมูลค่าโดยนำไหมประดิษฐ์ปักต้นมื่อให้มีลวดลายเรขาคณิตแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความหลากหลายและเพิ่มสีสันของเสื้อ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงความเชื่อของชนเผ่า

ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์เสื้อปักกะเหรี่ยง (ต่อชิ้น) คือ 735 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ผ้าย) 75 บาท ค่าวัตถุดิบ (เดือย) 10 บาท และค่าแรงงาน 2 วัน 650 บาท ดังนั้นราคาขายคือ 882



ภาพที่ 3 การออกแบบป้ายแขวนคำอธิบายสินค้า

บาท/ชิ้น ซึ่งเดิมตั้งราคาขายที่ 800 บาทต่อผืนเพราะรู้สึกว่าสินค้าราคาแพง กลัวขายไม่ได้ แต่เมื่อพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม จึงตั้งราคาขายที่ 1,200 – 1,500 บาท ตามความยากง่ายของการปักกลดลายที่เพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่าสินค้าเพิ่มร้อยละ 33.33 – 46.67

2) ผ้าพันคอ ขนาด 90 x 180 เซนติเมตร (ภาพที่ 5) มีการพัฒนาเป็นผ้าพันคอตกแต่งขอบ เพราะมีการเพิ่มสีสันจากการเย็บเม็ดพุทที่ทำจากไหมพรมหลากสี ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความสดใสของคนในชุมชนและตกแต่งด้วยการปักไหมพรมที่เป็นฝีมือการปักของคนในชุมชนเป็นการผสมผสานระหว่างผ้าทอและของตกแต่งที่ทันสมัย เหมาะกับวัยรุ่นและผู้ชื่นชอบผ้าทอสีธรรมชาติ แต่ต้องการให้มีสีสันกับผ้าพันคามากขึ้น

ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ (ต่อชิ้น) คือ 710 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ฝ้าย) 60 บาท ค่าแรงงาน 2 วัน 650 บาท ดังนั้นราคาขาย คือ 852 บาท/ชิ้น ทั้งนี้ตั้งราคาขายที่ 890 บาท

3) ผ้ารองจาน (ภาพที่ 6) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าผ้ารองจานมีสีสันสวยงามจากการตกแต่งผ้ารองจานด้วยการปักลายกะเหรี่ยงลายดั้งเดิมของชุมชน และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าจากฝีมือและความตั้งใจของคนในชุมชน

ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ผ้ารองจาน คือ 385 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ฝ้าย) 60 บาท ค่าแรงงาน 1 วัน 325 บาท ดังนั้นราคาขาย คือ 462 บาท/ชิ้น ทั้งนี้ตั้งราคาขายที่ 490 บาท

4) หมอนอิง (ภาพที่ 7) ปรับจากผ้าทอกะเหรี่ยงเดิมเย็บเป็นหมอนอิงและตกแต่งด้วยการปักไหมสีสันต่าง ๆ โดยหมอนอิง

ถูกออกแบบเป็นทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ไล่หมอนอิงทำมาจากใยสังเคราะห์ป้องกันไรฝุ่น ถูกออกแบบให้มีลักษณะยืดหยุ่นสูงด้วยใยสังเคราะห์อัดแน่นจะเหมาะสำหรับผู้มีปัญหาภูมิแพ้หรือแพ้ไรฝุ่น ปลอกหมอนอิงทำจากผ้าทอกะเหรี่ยง มีลวดลายสีสันแปลกตา สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ เหมาะแก่การใช้พักผ่อน

ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์หมอนอิง คือ 720 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ฝ้าย) 60 บาท ค่าวัตถุดิบ (เคียว) 10 บาท ค่าแรงงาน 2 วัน 650 บาท ดังนั้นราคาขาย คือ 864 บาท/ชิ้น ทั้งนี้ตั้งราคาขายที่ 890 บาท

5) ผ้าปูโต๊ะ (ภาพที่ 8) ปรับจากผ้าทอกะเหรี่ยงเดิมที่ทอความกว้าง 20 เซนติเมตร ความยาว 80 เซนติเมตรสำหรับใช้เพื่อเป็นผ้าพันคอและมีการจำหน่าย ราคาผืนละ 120 บาท โดยทอเพิ่มเป็นผ้าปูโต๊ะขนาด 2 x 1 เมตร และเพิ่มลายปักลูกเคียวเพื่อเพิ่มความสวยงาม และปักลายของชนเผ่าเพื่อแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ ความสวยงามของลายดั้งเดิมของชนเผ่า

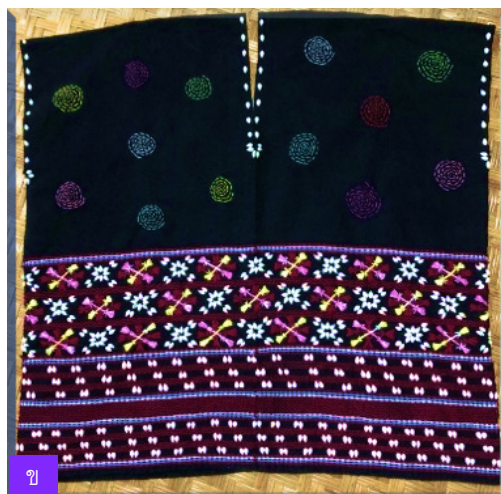
ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าปูโต๊ะ คือ 1,785 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ฝ้าย) 160 บาท ค่าแรงงาน 5 วัน 1,625 บาท ดังนั้นราคาขาย คือ 2,142 บาท/ชิ้น ทั้งนี้ตั้งราคาขายที่ 2,590 บาท

6) พวงกุญแจ (ภาพที่ 9) เป็นการออกแบบเพิ่มจากวัตถุดิบเหลือใช้จากผ้าทอที่ปักลายแล้ว โดยนำมาทำเป็นพวงกุญแจเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก

ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ คือ 13 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ของตกแต่ง) 10 บาท ค่าแรงงาน (ราคาเหมาต่อชิ้น) 3 บาท ดังนั้นราคาขาย คือ 15.60 บาท/ชิ้น ทั้งนี้ตั้งราคาขายที่ 39 บาทต่อชิ้น (3 ชิ้น 100 บาท)



ก



ข

ภาพที่ 4 เลื่อนกะเหรี่ยงปักลาย เพิ่มพุทที่มีสี ส ก) เลื่อนกะเหรี่ยงผู้ชาย ข) เลื่อนกะเหรี่ยงผู้หญิง

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบ (Testing)

การทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใช้วิธีเชิญนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ และทดสอบว่า หลังจากท่องเที่ยวแล้วมีการซื้อสินค้าที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนและทำการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าชุมชน การทดสอบตลาดโดยการเชิญคนภายนอกมาท่องเที่ยวภายในชุมชน จำนวน 20 คน จากหลากหลายช่วงวัย โดยนักท่องเที่ยวมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 60 ปี ใช้เวลาท่องเที่ยวภายในชุมชน 1 วัน มีการแสดงวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิต ในหมู่บ้าน การเยี่ยมชมกลุ่มทอผ้า การรับประทานอาหารร่วมกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน และมีจุดจำหน่ายสินค้าชุมชน ก่อนนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ ผลการทดสอบตลาดการขายสินค้าของชุมชนในระยะเวลา 1 วัน สามารถคำนวณกำไรขาดทุนสินค้าที่จำหน่าย ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่าการจำหน่ายสินค้าช่วงทดสอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน ประกอบด้วย อายุ 18-25 ปี จำนวน 5 คน อายุ 30 - 40 ปี จำนวน 5 คน อายุ 41- 60 ปี จำนวน 5

คน อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน จากการสังเกตพบว่า เพศหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30 - 60 ปี ทั้งสองช่วงวัยจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ ห่มอนอิง พวงกุญแจ ส่วนนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 18-25 ปี จะซื้อผ้าพันคอและพวงกุญแจ แต่ไม่มีช่วงอายุใดซื้อผ้าปูโต๊ะและผ้ารองจาน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า เสื้อผ้าเครื่องประดับมีลวดลายสวยงาม เป็นสินค้าทำจากมือ เห็นขั้นตอนการทำในช่วงเยี่ยมชมกลุ่มทอผ้าแล้วทำให้ไม่ต้องการราคาสินค้า สำหรับพวงกุญแจที่ซื้อเพราะมีความน่ารัก สามารถนำไปเป็นของฝากได้ แต่ที่ไม่สนใจผ้ารองจานหรือผ้าปูโต๊ะเพราะสินค้ามีราคาสูง เพราะในชีวิตประจำวันไม่ได้ใช้สิ่งของเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มมากที่สุดได้แก่ พวงกุญแจ เพราะราคาต่อหน่วยไม่สูง มีการจัดกลยุทธ์การจำหน่ายจากพวงละ 39 เป็นแบบแพคเกจ 3 ชิ้น ราคา 100 บาท ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นของฝากได้

จากการทดสอบตลาด ทำให้ชุมชนจะต้องวางแผนการจัดทำสินค้าให้มีหลากหลายรูปแบบ หากจะขายในช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada ต้องผลิตสินค้าไว้ในคลังสินค้า เพื่อให้



ภาพที่ 5 ผ้าพันคอ



ภาพที่ 6 ผ้ารองจาน



ภาพที่ 7 ห่มอนอิง



ภาพที่ 8 ผ้าปูโต๊ะ



ภาพที่ 9 พวงกุญแจ

มีสินค้าส่งขายหากมีคำสั่งซื้อ สำหรับสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายในขั้นตอนการทดสอบตลาด เช่น ผ้าปูโต๊ะ และผ้ารองจาน อาจจะขายได้ในช่องทางออนไลน์ แต่ต้องปรับรูปแบบการขายเป็นสินค้าระดับพิเศษ เหมาะเป็นของฝากสำหรับผู้ใหญ่ ขายในช่องทางต่างประเทศ อาทิ ขายผ่านอเมซอน อีเบย์ เพราะชาวต่างชาติโดยเฉพาะคนในทวีปยุโรปจะใช้ผ้าปูโต๊ะและผ้ารองจานในการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน แต่ทั้งนี้คนในชุมชนต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งต้องให้เยาวชนที่กำลังเรียนหนังสือในชุมชน ช่วยแปลภาษาและติดต่อสื่อสาร จะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของกระบวนการ โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรม คุณสมบัติอื่น ๆ ตามบริบทของโครงการ ซึ่งหากเป็นโครงการที่มีภาครัฐดำเนินการ มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องมีการมีส่วนร่วมของประชาชน และอาจมีหลายหน่วยงานที่ต้องมีการทำงานร่วมกับภาคชุมชน (Migchelbrink & Van de Walle, 2021; Yueran & Waratwicht, 2018) ลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ประชาชนในชุมชนเป็นผู้วิจัยเอง โดยขอบเขตของการมีส่วนร่วมเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน ปรากฏจากการควบคุมจากนักวิจัยภายนอก ซึ่งนักวิจัยภายนอกเป็นเพียงผู้ประสานงาน (Co-ordinator) และเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ประชาชนจะเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจ ก่อให้เกิดการพึ่งตนเองโดยการสร้างองค์ความรู้จะเกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างความรู้พื้นบ้าน

และความรู้ของนักวิชาการ เกิดความรู้ใหม่ที่มีรูปแบบความคิดที่ยืดหยุ่นมากขึ้น นำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นและก่อให้เกิดความตระหนักในตัวของประชาชน (Self-awareness) เกิดความเชื่อมั่นในลัทธิศักดิ์ศรี มีเสียงยอมรับในตนเอง การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป (Topanurakkun, 2015)

ทั้งนี้จากการศึกษาของ Dechakumpoo & Homdee (2017) พบว่ากลไกการจัดการการมีส่วนร่วมภายในชุมชน ประกอบด้วย 1) กลไกที่ไม่เป็นทางการ หรือกลไกการจัดการพื้นที่โดยชุมชนผ่านมิติทางวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อของคนในชุมชน 2) กลไกที่เป็นทางการ หรือกลไกที่ตั้งขึ้นเพื่อรองรับการบริหารจัดการในพื้นที่โดยการกำหนดกฎ กติกา ตลอดจนธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิดในการกำหนดพฤติกรรมของคนในชุมชน รวมถึงการช่วยควบคุมและถ่วงดุลระหว่างอำนาจรัฐและชุมชน นำไปสู่การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการทำงานเชิงพื้นที่ในการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่ต้องมีทั้งกลไกที่เป็นทางการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน หากต้องการออกแบบแนวคิดใหม่จากนักวิจัยภายนอกชุมชน ต้องได้ฉันทามติ ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ขัดต่อวัฒนธรรม ธรรมเนียม ประเพณีความเชื่อของคนในชุมชน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน ต้องไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย หรือการใช้แรงงานเยาวชนในชุมชน ซึ่งเป็นกลไกที่เป็นทางการที่คอยกำกับดูแลการทำงานภายในแต่ละชุมชนนั้น ๆ

แนวคิดการออกแบบความคิด (Design thinking)

Stanford University (2021) ได้ออกแบบแนวคิดการออกแบบความคิดประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าใจ เข้าถึง (Empathizing) เป็นขั้นตอนการเข้าใจเชิงลึกถึงความต้องการ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และการทำงานร่วมกัน จึงทำให้เกิดแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักวิจัยและคนในชุมชน 2) ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ที่จำหน่ายในช่วงทดสอบการขาย

ผลิตภัณฑ์	ขายต่อหน่วย	จำนวน	รวมขาย	รวมต้นทุน	กำไรขาดทุน	กำไรร้อยละ
1) เสื้อกระเบื้องปักลาย	1,200.00	3.00	3,600.00	2,205.00	1,395.00	38.75
2) ผ้าพันคอ	890.00	1.00	890.00	729.00	161.00	18.09
3) หมอนอิง	890.00	2.00	1,780.00	1,438.00	342.00	19.21
4) พวงกุญแจ	100.00	10.00	1,000.00	390.00	610.00	61.00
รวมทั้งสิ้น			7,270.00	4,762.00	2,508.00	

(Defining) เป็นการวิเคราะห์ซึ่งชี้ถึงความต้องการของคนในชุมชน เพื่อให้สามารถออกแบบการแก้ไขปัญหามาให้ตรงความต้องการ 3) ขั้นตอนการออกแบบ (Ideating) เป็นการระดมความคิดเห็นจากนักวิจัย ผู้คนในชุมชนจากหลากหลายช่วงวัย และหลากหลายสถานะ ทั้งผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ชาวบ้าน นักพัฒนาการผู้ค้าขายสินค้า 4) ขั้นตอนการทำต้นแบบ (Prototyping) ได้แก่ การทดสอบทำต้นแบบสินค้าแต่ละชนิดที่ได้จากการออกแบบ เพื่อให้ทราบจุดดีจุดด้อย สามารถคำนวณระยะเวลา คำนวณต้นทุน ประเมินการกำไรขาดทุน 5) การทดสอบ (Testing) เป็นการทดสอบนำต้นแบบสินค้าที่ผลิตไว้จำนวนหนึ่งในการทดสอบการขายสินค้าจริง เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่จะจำหน่ายในอนาคต เลือกซื้อสินค้าประเภทใด และไม่เลือกซื้อสินค้าชนิดใด

แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือทางการบริหาร ซึ่งกรอบแนวคิดเป็นการใช้เพื่อประเมินสถานะการแข่งขันขององค์กร ทำให้เกิดการพัฒนาและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงศักยภาพในปัจจุบันและอนาคตขององค์กร โดยคำว่า SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) โดยจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ แต่โอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้องค์กรทราบถึงลักษณะภายในองค์กร และจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และการตัดสินใจใช้ข้อมูล โดยอิงตามจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องรักษาความถูกต้องของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยหลีกเลี่ยงความเชื่อที่มีอยู่แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ความเป็นจริง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะนำไปทำการวิเคราะห์ TOWS matrix เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (Sarsby, 2016) ดังนั้น แนวคิดนี้ช่วยให้ชุมชนสามารถวิเคราะห์บริบทของตนเอง เพื่อให้เกิดการวางแผนร่วมกันในการพัฒนาองค์กรในอนาคต

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ในแต่ละตัวนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Berry & Wilson, 2004) ดังนั้นแนวคิดนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถวางแผนกลยุทธ์สินค้าที่ได้รับการเพิ่มมูลค่า เพื่อทำการตลาดสินค้าของชุมชนต่อไป

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของ Teeravanit & Sujarinpong (2009) พบว่าความต้องการซื้อผ้าทอมืออยู่ในระดับสูง โดยผู้ซื้อผ้าผ้ายทอมือจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อซึ่งเกิดจากเหตุจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม และความชอบของแต่ละบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้ ด้านสินค้าควรมีลักษณะลวดลายผ้า มีการแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดให้น่าสนใจ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ด้านราคาควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ ควรมีทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวก สถานที่จอดรถสะดวกสบาย การตกแต่งร้านค้าหรูหรา และด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจำหน่ายทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่ง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมือเป็นอย่างดี พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ ผู้บริโภคสามารถชำระการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ มีบริการส่งซื้อทางออนไลน์ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ สำหรับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ้าทอมือ พบว่าการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว โดยซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ Baili (2017) ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นบ้าน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นบ้านเพื่อใช้ส่วนตัว เลือกลักษณะสีลวดลายที่เป็นธรรมชาติ โดยสินค้าเสื้อผ้าทอ เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นบ้านที่ต้องการในระดับมากที่สุด แนวคิดนี้ทำให้ชุมชนเข้าใจถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้าของชุมชน

แนวคิดตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า คือ องค์รวมของทุกสิ่งประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับตราสินค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผ่านการวางกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป และองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจะกำหนดตำแหน่งของตนเองขึ้น โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้านั้น การเชื่อมโยงสินค้าจากแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละตราสินค้า (Brand personality) สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เพราะบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Aaker, 1991) แนวคิดนี้ช่วยให้สินค้าของชุมชนสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าของชุมชน

แนวคิดการคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์

Achavanunthakul (2020) กล่าวว่า การคำนวณต้นทุน เป็นส่วนหนึ่งของระบบการบัญชีของกิจการ เพื่อบันทึก วัดผลและจัดทำรายงานข้อมูลของสินค้าภายในกิจการ มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ ดังนี้ 1) เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนขาย 2) เพื่อนำต้นทุนทั้งหมดของกิจการมาเปรียบเทียบกับรายได้จากการขาย ทำให้ทราบว่ากิจการมีกำไรหรือขาดทุนจากการขายสินค้า ดังนั้นกิจการทุกประเภทจึงมีความจำเป็นต้องทราบต้นทุนของสินค้าตนเอง

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ชุมชนมีสินค้าเพิ่มจากเดิมรวมทั้งสิ้น 6 ชนิด มีสัญลักษณ์สินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์และป้ายแขวนสินค้าเพื่ออธิบายการผลิตและใช้สินค้าแต่ละชนิด การตั้งราคาขายที่บวกเพิ่มราคา ค่าแรงคนทอและคนปัก การตั้งราคาใช้หลักราคาขายลงท้ายด้วยเลข 90 เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าราคาไม่สูงเกินไป ยังคงจำหน่ายในงานแสดงนิทรรศการการขายสินค้า ในศูนย์จำหน่ายสินค้าของชุมชน มีการเพิ่มชนิดของสินค้าให้หลากหลาย และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียล อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์โอเอ จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น ชุมชนรวมสินค้าเพื่อขายเป็นชุดและลดราคา จัดการส่งเสริมการขาย โดยแถมพวงกุญแจผ้าทอกระเชี่ยงจากการกดไลก์ กดแชร์เพจ และอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นชุมชนผ่านระบบออนไลน์ การซื้อสินค้าโดยบัตรเครดิต ผ่านช่องทางของร้านค้าออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee หรือระบบของเฟสบุ๊ก การให้ส่วนลดและของแถม หากซื้อสินค้าภายในชุมชนตั้งแต่ 1,000 บาท อาทิ ส่วนลดในการเข้าพักครั้งต่อไป หรือบริการอาหารเช้า สำหรับการเข้าพักท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน

ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ ได้ริเริ่มการขายผลิตภัณฑ์ในชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน โดยใช้เส้นทาง ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน แต่สินค้าต้องได้รับการพัฒนามูลค่า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าใหม่จากฐานสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว การเพิ่มสีสันให้กับสินค้า การเพิ่มเนื้อหา คำอธิบายว่าสินค้าแต่ละชนิดผลิตอย่างไร มีคุณลักษณะอย่างไร เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าของชุมชน ซึ่งหากชุมชนสามารถขายสินค้าร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ต้องขายสินค้าให้กับผู้ค้าคนกลางที่นำสินค้าของชุมชนไปขายต่อ จะเป็นการกระจายรายได้ให้อยู่กับคนในชุมชน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนกะเหรี่ยงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดย

การพัฒนาให้มีคุณภาพ รูปแบบ ความสวยงาม ทันสมัย และเพิ่มประโยชน์ของการใช้งาน เพื่อที่จะสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง อย่างยั่งยืน ตลอดจนสืบสานภูมิปัญญาชุมชนกะเหรี่ยงให้มีความทันสมัยแต่ยังคงมีลวดลายพื้นบ้านของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ชุมชนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถลงมือปฏิบัติเองได้จากการถ่ายทอดองค์ความรู้จากนักวิจัย ผ่านการอบรมและฝึกปฏิบัติจริง โดยการอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำต้นแบบสินค้าที่จำหน่ายจริงของร้านค้าที่ไปวางขายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้คนในชุมชนช่วยกันระดมความคิดเห็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้น มีการทดสอบการทำผลิตภัณฑ์ตามต้นแบบสินค้าที่ออกแบบไว้ เมื่อสามารถผลิตสินค้าแล้ว ได้ถ่ายทอดวิธีคำนวณต้นทุนและวิธีการตั้งราคาขายไปปรับใช้ หากในอนาคตมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมาใหม่ จึงต้องมีกลุ่มคนที่หลากหลายช่วยวัยในการทำงานร่วมกัน เพราะคนรุ่นใหม่จะรับเทคโนโลยีได้รวดเร็ว เห็นการเปลี่ยนแปลงของโลก คนรุ่นกลางจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเพราะอยู่ในช่วงวัยของการเป็นผู้นำชุมชน และคนสูงวัยคือผู้ถ่ายทอดอัตลักษณ์เดิมและเป็นแรงงานฝีมือ รวมถึงนักวิจัยและหน่วยงานภาคีภายนอกที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมตามความต้องการของชุมชนโดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่จะยังคงพัฒนาสินค้าตามที่นักวิจัยได้นำเสนอและทำงานวิจัยร่วมกับชุมชน และจะพัฒนาให้มีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เอง มีการพัฒนาสัญลักษณ์สินค้าให้เป็นที่จดจำ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุนในการกู้ยืมเพื่อการลงทุนควรมีการสร้างตัวแทนชุมชนที่เป็นคนรุ่นใหม่ พร้อมรับสิ่งใหม่และความเปลี่ยนแปลงใหม่ นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ในชุมชนสามารถใช้คอมพิวเตอร์และมือถือในการเข้าถึงสื่อโซเชียลต่าง ๆ ทั้งนี้ ชุมชนสามารถนำมาปรับใช้ด้านช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้ เช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก โลง หรือร้านค้าออนไลน์ อาทิ Shopee หรือ Lazada เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนกะเหรี่ยงในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการอนุรักษ์วัฒนธรรมกะเหรี่ยงในยุคสมัยที่การดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยี ความทันสมัยก้าวเข้ามาในชีวิตประจำวันของคน ซึ่งอาจจะกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนกะเหรี่ยง ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นกระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งพบว่าวัยรุ่นบางคนในชุมชนไม่ใส่ใจกะเหรี่ยง อย่างไรก็ตาม ยังเป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่มีสมาร์ทโฟนและสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี ตลอดจนคนในชุมชนได้รับการสนับสนุนสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในหมู่บ้านจากรัฐบาล นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้เป็นอย่างดียังสามารถประยุกต์และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าของชุมชนที่มีความร่วมสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเดิม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อชุมชน จึงต้องมีกะเหรี่ยงรุ่นใหม่ในชุมชนที่มีจิตอาสาที่จะรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการทำงานผ่านวิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านป่าจั่ว ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้ดูแลเพจเฟสบุ๊ก และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ด้วยการถ่ายภาพ เล่าเรื่องราวของชุมชนผ่านเพจบ้านป่าจั่ว และใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ชุมชน การขายสินค้าออนไลน์ จะทำให้เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้ยังพบว่า ชุมชนกะเหรี่ยงโดยพื้นที่เป็นชุมชนที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความรักและสามัคคี มีความเข้มแข็งในชุมชน โดยได้รับข้อมูลจากผู้นำชุมชนว่า ภายในพื้นที่ของชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ มีการถือครองพื้นที่ชุมชนทั้งหมดโดยคนในชุมชน มีที่ดินเพียงหนึ่งแปลงที่เป็นของคนเมืองนอกชุมชน แต่ ณ ปัจจุบันพื้นที่ร้อยละ 98 เป็นของคนในชุมชนเท่านั้น มีการตั้งกฎในชุมชนเรื่องการเปลี่ยนสิทธิการครอบครองที่ดิน ต้องผ่านมติของกรรมการหมู่บ้าน ทำให้นักวิจัยเล็งเห็นถึงความเข้มแข็ง และการจัดกิจกรรมได้นำกลุ่มคนหลากหลายวัยเข้าร่วม ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา แต่มีการทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ภายในชุมชนยังมีแรงงานฝีมือของคนสูงวัยที่ถ่ายทอดภายในครอบครัวให้แก่คนวัยแรงงาน และคนรุ่นใหม่ที่มีฝีมือการทอผ้าของชนเผ่า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ สัญญาทุนเลขที่ CM_OTOP 001 และชุมชนกะเหรี่ยงหมู่บ้านป่าจั่ว ตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Achavanunthakul, S. (2020). *Cost accounting*. Bangkok: Chulalongkorn Press. (in Thai).
- Baili, Ch. (2017). Problems and needs of textiles product in Loei province. *Ratchaphruek Journal*, 15(3), 88–96. (in Thai).
- Berry, T., & Wilson, D. (2004). *On target: The book on marketing plans*. Oregon: Palo Alto Software, Inc.
- Chiaralul, T. (2014). The problems and the adaption of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177–191.
- Dechakumpoo, K., & Homdee, T. (2017). Participatory mechanism of community in public area management of Had Hae, the Mekong river central island. *Area Based Development Research Journal*, 9(5), 347–360. (in Thai).
- Government Saving Bank Research. (2020). Textile and garment manufacturing industry. Retrieved January 29, 2020, from: <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6709/>. (in Thai)
- Migchelbrink, K., & van de Walle, S. (2021). A systematic review of the literature on determinants of public managers' attitudes toward public participation. *Local Government Studies*, In press, 1–22.
- Office of the National Economic and Social Development council. (2021). Thai based economy development. Retrieved December 29, 2020, from: <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/16-เศรษฐกิจฐานราก.pdf/>. (in Thai).
- Provincial Community Development Office of Chiangmai. (2018). Chiang Mai OTOP and tourism. Retrieved December 31, 2020, from: <https://chiangmai.cdd.go.th/>. (in Thai).
- Sarsby, A. (2016). *A guide to SWOT for business studies students*. England: Spectaris Limited.
- Stanford University. (2021). An introduction to design thinking: Process guide. Retrieved December 31, 2020, from: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>.
- Teeravanit, R., & Sujarinpong, P. (2009). *Purchasing and using behavior hand-woven cotton as typical women's wear*. Bangkok: Kasetsart University Research and Development Institute. (in Thai).
- Topanurakkun, U. (2015). *A participatory action research in conserving and passing on Thai Song Dum's cloth weaving wisdom*. (Doctor's thesis). Development Education Graduate School, Silpakorn University. (in Thai).
- Yueran, S., & Waratwichit, S. (2018). Participatory action research and the success of policy change in health system. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 5(2), 291–292. (in Thai).