

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

12 ตุลาคม 2564

วันแก้ไขบทความ:

9 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับบทความ:

10 กุมภาพันธ์ 2565

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ* เอนก ชิตเกษร และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000

* ผู้เขียนหลัก อีเมล: punnuchchai@gmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย และไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้จึงดำเนินการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการลงมือปฏิบัติ ตัวแทนของชุมชนที่เข้ารับการพัฒนาประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด จำนวน 16 คน โดยใช้กระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน 2) กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ และ 5) การจัดกิจกรรมทางการตลาด และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินการพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวได้รับการเพิ่มมูลค่าตั้งแต่กระบวนการขั้นต้นน้ำ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบเส้นใยไหมออร์โอมสัทธิรมชาติแทนเส้นใยฝ้ายสังเคราะห์อ้อมสัเคมี กระบวนการขั้นกลางน้ำ ด้วยการพัฒนาสี ลวดลายผ้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ กระเป๋าสตรีเส้นใยไหมออร์โอมสัทธิรมชาติประกอบวัสดุหนังแท้หลากหลายรูปแบบ กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และกระบวนการขั้นปลายน้ำ ด้วยกลยุทธ์การตลาดการสร้างตรา “PAKAYA Collection” และการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50-80 ชุมชนเกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และเกิดเครือข่ายพันธมิตรกระบวนการผลิตในขั้นการพัฒนาเส้นใยไหมออร์โอมสัทธิรมชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ:

จังหวัดลำพูน

ผ้าทอกี่เอว

การออกแบบผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่า

กลยุทธ์การตลาด

Research Article

Received:

12 October 2021

Received in revised form:

9 February 2022

Accepted:

10 February 2022

Punnuch Chaipinchana*, Anake Chitkesorn and Chirath Kanboonruang

Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University, Chiang Mai Province, 50000 Thailand

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



Abstract

The Karen Ban Mae Khanate weaving group in Mae Tha district, Lamphun province, produced designs and did not add value to the products. This research focuses on quality improvement and creative product design that will upgrade and add value to the woven fabric products. The study employs a participatory action research process, and data are collected through in-depth interviews and on-site implementation. The community representatives participating in the development consist of the group leader and 16 members of the Karen weaving group, Ban Mae Khanate. The following five-step processes have been implemented. 1) Raising awareness and establishing mutual agreement, 2) Formulating guidelines for innovative design, 3) Creating prototype products and developing patterns for products, 4) Determining marketing strategies for products, and 5) Organizing marketing activities and trialing product distribution. The study has resulted in value added to the loom weaving product throughout the process, as reflected in the product's high-quality, exquisite design, and natural characteristics. The upstream process of this product involves the selection of raw Erie silk threads dyed in natural color instead of cotton threads with synthetic dye. The intermediate process involves the development of colors, fabric patterns, various new product designs and exquisite tailoring. Leather and metalwork are blended to make exotic products such as women's purses, notebook briefcases, and smartphone bags. The downstream product processes focus on marketing strategies by branding "PAKAYA Collection" and expanding electronic marketing communications. As a result, the group members have a 50–80% increase in income. The community has acquired knowledge in product designs and created a network of partners in the production processes. The development stage of natural dyed Erie silk threads, product design and electronic marketing plans have contributed to sustainable product development.

Keywords:

Lamphun province
Backstrap loom products
Creative product design
Value-added
Marketing strategies

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

รัฐบาลมีนโยบายสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตและสามารถแข่งขันได้ มีแผนยกระดับขีดความสามารถทางอุตสาหกรรมแก่ผู้ประกอบการทุกด้าน และกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการเร่งส่งเสริมสินค้าโอท็อป สินค้าสิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และสินค้าชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ผลิตภัณฑ์และยกระดับสินค้าโอท็อปและสินค้าชุมชนของไทยให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อเจาะตลาดสากล เน้นการสร้างความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมแก่ประชาชน โดยการสร้างโอกาสเพื่อเข้าถึงบริการของภาครัฐและสร้างอาชีพที่มั่นคงยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ให้แก่ประชาชนในระยะยาว จึงเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด ตำบลทาगत อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด เป็นกลุ่มที่มีทุนทางภูมิปัญญาด้านการทอผ้าด้วยกี่เอว แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักมุ่งเพียงตอบสนองตลาดท้องถิ่น และการใช้สอยภายในชุมชนเท่านั้น ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์จากเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อคาเชปักเม็ดลูกเต๋อย (ภาพที่ 1) วัตถุประสงค์หลักของกลุ่ม คือเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์สำเร็จรูปจากร้านขายส่งเส้นฝ้ายในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีต้นทุนลูกละ 360 บาท (1 ลูก มี 12 หัว : ประมาณ 2 กิโลกรัม) จะสามารถผลิตผ้าคลุมไหล่ได้ประมาณ 12 ผืน และจ่ายค่าแรงให้กับสมาชิกตามชิ้นงาน โดยค่าแรงของการทอผ้าพันคอ

ผืนละ 100 บาท ผ้าคลุมไหล่ผืนละ 150 บาท การตั้งราคาขายอยู่ระหว่าง 150-300 บาท มีกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยประมาณร้อยละ 30 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของกลุ่ม คือ การจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม และการออกงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชน โดยใช้ตราสินค้า “กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด” แต่ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงกลุ่มอื่น ๆ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในวงจำกัด โดยมียอดจำหน่ายสูงในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ และยอดจำหน่ายลดลงในช่วงเดือนมีนาคม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ยังมียอดจำหน่ายลดลง ส่งผลให้เฉลี่ยของกลุ่มลดลงราวร้อยละ 50 จนต้องชะลอการผลิต ส่งผลให้สมาชิกผู้ทอผ้าประสบปัญหารายได้เสริมครัวเรือนลดลง

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

กระบวนการแก้ปัญหาด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการยกระดับผ้าทอกีเอวของกลุ่ม มีแนวทางคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงเพิ่มความหลากหลายและเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งทีมวิจัยร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านทุ่งกล้วย ตำบลทุ่งกล้วย อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ได้ร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาดตั้งแต่กระบวนการขั้นต้นน้ำ ในการคัดสรรวัตถุดิบเส้นใยไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักแทนเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการย้อมสีเส้นไหมจากวัสดุย้อมสีธรรมชาติ นอกจากนั้นในกระบวนการขั้นกลางน้ำ ได้เน้นการ



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์เดิมจากเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด (ก) ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และ (ข) เสื้อคาเชปักเม็ดลูกเต๋อย

พัฒนาสี ลวดลายผ้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปแบบหลากหลายด้วยการตัดเย็บอย่างประณีต โดยร่วมกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บงานวัสดุหนังและงานโลหะ นำมาผสมผสานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือกระบวนการขึ้นปลายน้ำ กลุ่มได้ดำเนินกลยุทธ์การจัดการการตลาดที่เหมาะสมสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นได้สำเร็จในวงกว้าง โดยนำเทคโนโลยีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขาย ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอวจึงช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและการตลาดที่สร้างรายได้เพิ่มภายใต้ภูมิปัญญาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย โดยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการย้อมสีธรรมชาติ การใช้เส้นใยใหม่ร่วมกับเส้นใยย้อมเป็นผืนผ้า และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานกับวัสดุหนัง เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น การดำเนินการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน การลงพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์สถานการณ์ และการทดลองปฏิบัติการ เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุผลสำเร็จ การพัฒนาที่มีคุณภาพสูงและการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีกระบวนการ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน

ผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มจากการจัดประชุมเสวนาและจัดเวทีแสดงความคิดเห็นร่วมกันของสมาชิกและทีมวิจัย ส่งผลให้กลุ่มเกิดการพัฒนาคำว่าความรู้ในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ สามารถแยกแยะสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องและสถานการณ์การดำเนินงานเกิดการรับรู้และการยอมรับร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อย รวมทั้งสถานการณ์ภายนอกที่เป็นอุปสรรคและโอกาส สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง ภูมิปัญญาผ้าทอที่เอวของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงมีความเป็นเอกลักษณ์สูง สมาชิกกลุ่มมีศักยภาพสูงในการทอผ้าที่เอวที่มีความประณีต และมีชื่อเสียงของจังหวัดลำพูน

จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์หลักมุ่งตอบสนองตลาดท้องถิ่น และการใช้สอยภายในหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์หลักคือ ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ จะจำหน่ายได้ในช่วงสั้น ๆ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ราคาขายไม่สูง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย และรูปแบบไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มทอผ้าที่เอวกุ่มอื่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยและเส้นใยสังเคราะห์ย้อมสีเคมีไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น อีกทั้งกลุ่มยังขาดประสบการณ์ในการทอผ้าด้วยเส้นใยแบบอื่น และขาดองค์ความรู้ด้านการย้อมสีเส้นด้ายด้วยสีย้อมธรรมชาติ

โอกาส คนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาของชาวบ้านมากขึ้น โดยให้การยอมรับสินค้าหัตถกรรม และเต็มใจจ่ายสำหรับ

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งภาคเหนือตอนบนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ประกอบกับคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอวของชาวเขาที่ย้อมสีธรรมชาติยังมีไม่มาก

อุปสรรค เกิดการลอกเลียนแบบจากกลุ่มทอผ้าที่เอวกุ่มอื่น ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันด้านราคา ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้จำนวนลูกค้าเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศลดลง

2. กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดกระบวนการคิดเชิงระบบ สร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน เกี่ยวกับสถานการณ์และปัญหาของกลุ่ม รวมทั้งการรับรู้สถานการณ์อุปสรรคและโอกาส ผลักดันให้กลุ่มต้องพัฒนาคำว่าความรู้ในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ 2 ด้านคือ 1) การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ และ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น กลุ่มได้ระดมความคิดเห็นได้ข้อสรุปร่วมกันถึงแนวทางในการสร้างสรรค์และการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอว 2 ประการ ดังนี้

2.1) การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ

กลุ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ด้วยการเปลี่ยนจากเส้นใยสังเคราะห์ย้อมสีเคมีเป็นเส้นไหมออร์แกนิกย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และกำหนด 4 สีหลัก ได้แก่ สีเหลืองส้ม จากเมล็ดดอกคำแสด (ภาพที่ 2) สีเขียวเข้ม จากใบตะเคียนหนู (ภาพที่ 3) สีน้ำตาลเข้ม จากเปลือกประดู่ (ภาพที่ 4) และสีเทา จากเปลือกประดู่และสนิมเหล็ก (ภาพที่ 5)

กระบวนการเตรียมเส้นไหมออร์แกนิกย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ด้านการเตรียมเส้นไหมออร์แกนิกย้อมสีธรรมชาติด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยวิทยากรปราชญ์ชุมชนจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านทุ่งกล้วย ดำเนินการสาธิตวิธีการเตรียมเส้นไหมออร์ (ภาพที่ 6) และการย้อมสีธรรมชาติเส้นไหม (ภาพที่ 7)

2.2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยตัวแทนชุมชนร่วมกันพิจารณาการออกแบบ และการผลิตให้สอดคล้องกับแนวคิด การออกแบบเชิงนิเวศ (Eco-design) การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เสือกวัสตุที่มีผลกระทบต่อ



ภาพที่ 2 เส้นไหมอีรี่สีเหลืองส้ม จากเมล็ดดอกคำแสด



ภาพที่ 3 เส้นไหมอีรี่สีเขียวเข้ม จากใบตะเคียนหนู



ภาพที่ 4 เส้นไหมอีรี่สีน้ำตาลเข้ม จากเปลือกประดู่



ภาพที่ 5 เส้นไหมอีรี่สีเทา จากเปลือกประดู่และสนิมเหล็ก



ภาพที่ 6 รังไหมอีรี่และเส้นไหม



ภาพที่ 7 การย้อมร้อนเส้นไหมอีรี่ด้วยใบตะเคียนหนู

หลักเลี้ยงวัสดุที่เป็นพืชหรือเป็นอันตราย เลือกกระบวนการผลิตที่สะอาด เนื่องจากตลาดปัจจุบันให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และยอมรับสินค้าที่ออกแบบในหลักการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอาร่วมกัน โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอาร่วมกัน โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอาร่วมกัน จากเส้นไหมอียิปต์ธรรมชาติ ได้แก่ กระเป๋าถือรูปแบบต่าง ๆ กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ตโฟน และการนำภูมิปัญญาด้านวัสดุหนังและงานโลหะเข้ามาผสมผสาน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

การดำเนินการผลิตสินค้าต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอาร่วมกันที่มีคุณภาพสูง กลุ่มได้ดำเนินการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกันโดยใช้ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ดำเนินการออกแบบเจดสี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การผสมเส้นใยที่มีสีต่างกันเข้าด้วยกันทั้งเส้นยืน

และเส้นพุ่ง และ 2) การผสมสีระหว่างเส้นยืนกับเส้นพุ่ง ส่วนการออกแบบลวดลายจะใช้ภูมิปัญญาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าดั้งเดิมของกลุ่มซึ่งสร้างลวดลายจากเทคนิคการขึ้นเส้นยืน จากนั้นจึงทดลองดำเนินการทอจนได้ผ้าผืนและการนำผ้าผืนมาผลิตสินค้าต้นแบบ (ภาพที่ 8-11)

3. การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบันใช้กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตลาดเดิม ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านเครื่องมือ Ansoff's matrix หรือ Product/Market expansion grid ทั้งนี้กลุ่มได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยวิทยากรซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุหนังและระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และประเมิน



ภาพที่ 8 การออกแบบเจดสีของผ้าทอที่เอาร่วมกันต้นแบบ



ภาพที่ 9 การเตรียมเส้นยืน



ภาพที่ 10 กระบวนการทอผ้าที่เอาร่วมกัน



ภาพที่ 11 ผ้าผืนเพื่อนำมาผลิตสินค้าต้นแบบ

ความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กลุ่มตัดสินใจร่วมกันเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่กระเป๋าสตริงและกระเป๋าสะพายไหล่ ได้แก่ 1) กระเป๋าถือสตรี และกระเป๋าสะพายไหล่ 2) กระเป๋าสตรีสไตส์ชอปปีงแบค 3) กระเป๋าเป้ 4) กระเป๋าเล็กชิปรอบ และ 5) กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง

กลุ่มที่ 1 กระเป๋าสตรี 3 รูปแบบ

- แบบที่ 1 กระเป๋าถือสตรีและกระเป๋าสะพายไหล่ ขนาดกว้าง 4 นิ้ว ยาว 12 นิ้ว สูง 11 นิ้ว (ภาพที่ 12)

- แบบที่ 2 กระเป๋าสตรีสไตส์ชอปปีงแบค ขนาดกว้าง 4 นิ้ว ยาว 12 นิ้ว สูง 12 นิ้ว (ภาพที่ 12)

- แบบที่ 3 กระเป๋าเป้ ขนาดกว้าง 3.5 นิ้ว ยาว 9 นิ้ว สูง 10 นิ้ว (ภาพที่ 13)

กลุ่มที่ 2 กระเป๋าเล็กชิปรอบ ขนาดกว้าง 1 นิ้ว ยาว 7.5 นิ้ว สูง 4 นิ้ว ขนาด (ภาพที่ 14)

กลุ่มที่ 3 กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง ขนาด ยาว 11 นิ้ว สูง 8.5 นิ้ว (ภาพที่ 15)

อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มจะต้องพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบ และการเพิ่มทักษะในการตัดเย็บสินค้าที่มีรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่กระเป๋าคัดเป็นสินค้าแฟชั่น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์

ทีมวิจัยร่วมกับตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการพัฒนาร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เอว สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ดังนี้ 1) สร้างตราสินค้า “PAKAYA Collection” 2) การสร้างสื่อทางการตลาดออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ภายใต้ชื่อ “PAKAYA Collection” 3) สร้าง QR code เพื่อการสื่อสารทางการตลาดใน Social media และ 4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (ภาพที่ 16)

แนวทางในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตามรูปแบบ เทคนิค และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มจึงจำเป็นต้องเตรียม



(ก)



(ข)



(ค)



(ง)



(จ)



(ฉ)

ภาพที่ 12 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ (ก) - (ค) กระเป๋าถือสตรี และกระเป๋าสะพายไหล่ และ (ง) - (ฉ) กระเป๋าสตรีสไตส์ชอปปีงแบค



ภาพที่ 13 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอียิปต์ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ค) กระเป๋าเป้



ภาพที่ 14 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอียิปต์ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ข) กระเป๋าเล็กชิพรอบ



ภาพที่ 15 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอียิปต์ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ค) กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง

สมาชิกรุ่นใหม่ที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

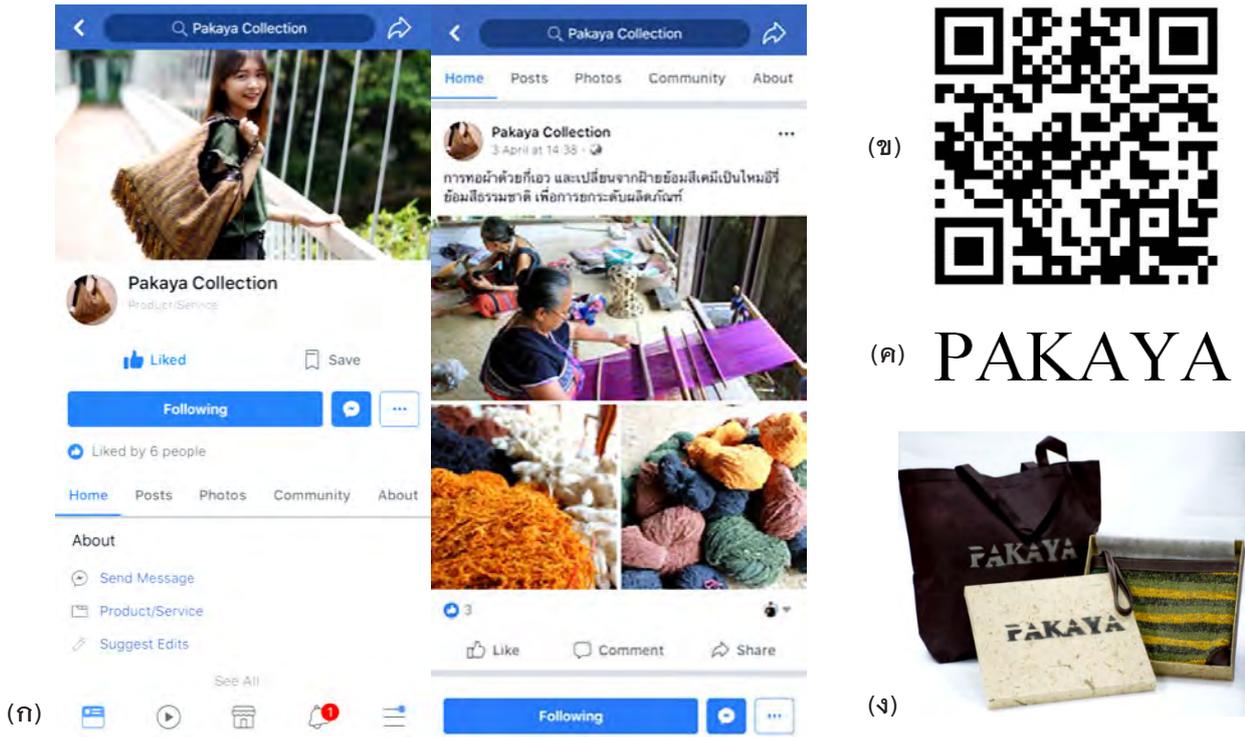
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ทีมวิจัยร่วมกับตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการพัฒนา ร่วมกันจัดกิจกรรมทางการตลาด และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน

การเสนอผลงานในการประชุมระดับชาติ จำนวน 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 การประชุม Thailand Innovation Hubs 4.0s วันที่ 4-5 เมษายน พ.ศ. 2561 สถานที่ Royal Paragon Hall ชั้น 5 สยามพารากอน กรุงเทพฯ

ครั้งที่ 2 การประชุม การเปิดศูนย์นวัตกรรมอารยะล้ำนา เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 สถานที่ ศูนย์นวัตกรรมอารยะล้ำนา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาพที่ 16 (ก) สื่อทางการตลาดออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “PAKAYA Collection” (ข) QR code เพื่อการสื่อสารทางการตลาดใน Social media (ค) ตราสินค้า “PAKAYA Collection” และ (ง) บรรจุภัณฑ์ที่กล่่งจากกระดาษสา

ครั้งที่ 3 การประชุม มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2561 (Thailand Research Expo 2018) วันที่ 9-13 สิงหาคม พ.ศ. 2561 สถานที่ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยยึด “คน” เป็นศูนย์กลางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ตามแนวคิดของ Stanford d.school Bootcamp (Both, 2020) มีกระบวนการที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathy) เป็นการทำความเข้าใจต่อตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการ พัฒนา ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากเมื่อจะดำเนินการสร้างสรรค์ หรือแก้ไขปัญหาใดก็ตาม การเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้

ด้วยการสังเคราะห์ข้อมูล เทคนิคการตั้งคำถามปลายเปิด สามารถ ผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่จำกัดกรอบของการแก้ปัญหา ซึ่งภายหลังจากการเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดให้ชัดเจนว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร จากนั้นจึงเลือกและสรุปแนวทางการความเป็นไปได้ในการ ดำเนินการ 2) การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า ภายใต้บริบทและ ภูมิปัญญาของชุมชน 3) การสร้างความคิด (Ideate) ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อสร้าง คำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ การระดมความคิดใหม่ ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเน้นการหาแนวคิดและประเด็นแนวทางในการ แก้ไขปัญหาให้มากที่สุด หลากหลายที่สุด เป็นกิจกรรมการใช้ ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ สามารถตอบสนองประโยชน์การใช้งาน 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) ขั้นตอนในการสร้างต้นแบบ เป็นกิจกรรมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ สามารถตอบสนองประโยชน์การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ มีส่วน ประกอบของคุณค่า ความงาม และความโดดเด่น ตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5) การทดสอบ (Test) กระบวนการคิดเชิงออกแบบจึงมีความเหมาะสมกับการนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแนวใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและค่านิยมของคนในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการคิดดังกล่าวมุ่งแก้ปัญหาความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีในแง่ของภาพลักษณ์และการสร้างผลกำไรต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ Rattanaphaisankit et al. (2021) กล่าวว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบจะต้องใช้รูปแบบการคิดแบบอนกนัย (Divergent thinking) และการคิดแบบเอกนัย (Convergent thinking) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่อยู่ในทุกขั้นตอน โดย Dachakupt (2014) อธิบายว่ากระบวนการทางความคิดที่ช่วยในการออกแบบและพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ อย่างหลากหลาย ประกอบด้วยการคิดเอกนัยที่อาศัยความรู้และประสบการณ์เดิม และความคิดอนกนัย จากความคิดสร้างสรรค์ทั้งในด้านการคิดคล่อง ริเริ่ม ยืดหยุ่น และความละเอียดที่ส่งเสริมกันอย่างเหมาะสม แล้วจึงนำไปพิจารณาปรับใช้ในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ออกแบบต้องพิจารณาหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Function) โดยผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบให้มีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องมีความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สันสวยงาม ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้เครื่องหนังวัวแท้มาผสมผสานกับเส้นไหมอีรี่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีที่มีความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การเกิดความรู้สึกดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) และ Kaewpilarom (2016) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องยึดหลักความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้โดยการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด และแรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน เช่น การใช้หนังวัวแท้และหนังของเหลือเป็นสายกระเป๋า และเสริมฐานของกระเป๋า เพิ่มความสามารถในการรับน้ำหนัก (Keawpan et al., 2020) ที่สำคัญจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาสินค้า (Cost) ดังนั้นก่อนทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อประเมินถึงความสามารถและความเต็มใจ

ในการจ่ายค่าสินค้า งานวิจัยนี้มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ทำให้การออกแบบสามารถกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทำการพิจารณาวัสดุ (Materials) การออกแบบที่เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย และง่ายในการดูแลรักษา นอกจากนั้นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต (Production) ซึ่งต้องมีความเหมาะสมตามศักยภาพของผู้ดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสะดวกและต้นทุนในการขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะเวลา และเส้นทาง การขนส่ง

ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย การยศาสตร์ และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัว มีความสวยงามโดดเด่น และคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากภูมิปัญญาชนเผ่ากะเหรี่ยง

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า (Thailand Textile Institute, 2018) มี 4 แนวทางคือ 1) พัฒนาสินค้าสิ่งทอโดยพิจารณาจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน 2) การปรับเปลี่ยนวัสดุและการประยุกต์วัสดุหลายในรูปแบบดั้งเดิมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3) การใช้แนวคิด และออกแบบลวดลายที่ทันสมัย การใช้วัฒนธรรมในท้องถิ่น การนำเอาสิ่งรอบตัว อาหาร และธรรมชาติมาร่วมออกแบบ และ 4) การกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและตลาด เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตลาดเฉพาะหรือตลาดกำลังซื้อสูง สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของ Ansoff et al. (1993) มีกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม 4 แบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม 3) กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ 4) กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ โดยกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด ได้เลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม โดยการพัฒนารูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับเปลี่ยนการใช้วัสดุในการผลิตกระเป๋าสตรี เส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติที่ทันสมัย กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ และใช้เส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติร่วมกับหนังวัวแท้ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผ้าทอกี๊เอว เป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่เน้นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น นำไปสู่มูลค่าที่เพิ่มขึ้น และช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบและการตัดราคา รวมทั้งปรับตำแหน่งของธุรกิจให้เป็นผู้กำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิม ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น ด้วยการพิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่แตกต่างและมีคุณภาพสูงของท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณค่า เช่น เส้นไหมออร์ โดยสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงไหมออร์ และผลิตเส้นใย ร่วมกับการพิจารณาปรับปรุงเทคนิคการทอ สอดคล้องกับ Parmotmuang (2021) การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรเน้นคุณค่าทางความงามทั้ง รูปแบบ สีล้น ลวดลายการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงคุณค่าของวัสดุ มีการใช้วัสดุและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่สร้างงานในชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านความสะดวก การรักษาคูณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม และการสร้างแบรนด์เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็น “คุณค่า” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

กลุ่มทอผ้ากระเหรี่ยงบ้านแม่ขนาดได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบและการยกระดับผลิตภัณฑ์และการตลาด เกิดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นและสถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีดังนี้

กระบวนการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ

การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบจากเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์สำเร็จรูปย้อมสีเคมี เป็นการใช้เส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติ โดยมีเครือข่ายแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพสูงในการจัดจำหน่าย

เส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม และการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการย้อมสีธรรมชาติให้กับกลุ่ม ผลการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบเป็นเส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติ ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นประมาณกิโลกรัมละ 1,200 บาท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีที่ทันสมัยรูปแบบหลากหลาย และประยุกต์วัสดุที่มีคุณภาพอื่น ๆ มาประกอบกับผ้าทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่า สามารถปรับราคาขายให้สูงขึ้น ส่งผลต่อกำไรต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30-50 จากผลิตภัณฑ์เดิมผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ตั้งราคาขายอยู่ระหว่าง 150-300 บาท ได้กำไรต่อหน่วยร้อยละ 20-30 นอกจากนี้กำไรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลประกอบการในภาพรวมแล้ว สมาชิกผู้ทอผ้ายังได้รับค่าแรงตามชิ้นงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ถึงแม้ว่าต้นทุนการผลิตรวมเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบเส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติ และค่าแรงในการทอผ้าฝ้ายที่เพิ่มขึ้นให้แก่สมาชิกเพื่อสร้างแรงจูงใจและรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 200-300 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากที่สมาชิกได้รับค่าแรงจากการทอผ้าพันคอประมาณฝืนละ 100 บาท ค่าทอผ้าคลุมไหล่ฝืนละ 150 บาท แต่เมื่อนำผ้าฝ้ายมาแปรรูปพัฒนาและออกแบบ เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีผ้าไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติประกอบหนังวัวแท้และเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการเลือกเส้นไหมออร์ และผ้าทอกี๊เอวย้อมสีธรรมชาติที่ประณีต โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความประณีตในการตัดเย็บ และใช้วัสดุหนังวัวแท้เกรดที่มีคุณภาพสูง มาประกอบเพื่อความคงทนในการใช้งาน เป็นการยกระดับสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีลักษณะผลิตภัณฑ์ การออกแบบตามลักษณะที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายผ้าทอกี๊เอวย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ ลายเส้นตรงสลัปลี และผ้าพื้นเรียบที่ไม่มีลวดลาย กลุ่มใช้เทคนิคการออกแบบเจดสีจากการผสมกันระหว่างเส้นไหมออร์ 4 สี ก่อนการขึ้นเส้นยืนและเส้นพุ่ง ส่งผลให้ได้ผ้าฝ้ายที่มีสีสันสวยงาม เมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้น ทำให้สร้างกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 50-80 และที่สำคัญสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกผู้ทอผ้า

กลุ่มมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และช่องทางสื่อสารทางการตลาดใน Social media สำหรับลูกค้าในตลาดใหม่

การออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายขอบเขตตลาดให้กว้างขึ้น และเพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยการสื่อสารทางการตลาดใน Social media ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “PAKAYA Collection” โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลอดปีเพิ่มขึ้น ผลจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอกี๊เอวจากเส้นไหมออร์ย้อมสีธรรมชาติในรูปแบบกระเป๋าสตรี โดยใช้หนังวัวแท้มาประกอบเพื่อความสวยงามและความคงทนในการใช้งานในรูปแบบ

ที่หลากหลาย โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความ
ประณีตในการตัดเย็บ เป็นการยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพสูง
สามารถตั้งราคาขายในระดับสูงและจำหน่ายได้ตลอดปี ส่งผลให้
กลุ่มสามารถขยายขอบเขตลูกค้ากลุ่มใหม่ในวงกว้างโดยไม่จำกัด
เฉพาะลูกค้าท้องถิ่น

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด มีความรู้ความเข้าใจ
กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าทอที่เอว
เพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ และแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ที่
มีคุณภาพที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงชุมชน ความยั่งยืนดัง
ต่อไปนี้

ผลกระทบด้านสังคม กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด
มีการพัฒนาและการส่งเสริมองค์ความรู้ สามารถยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีคุณภาพ หลากหลาย ทันสมัย และเป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม โดยในอนาคตองค์ความรู้นี้จะขยายต่อยอด และ
ถ่ายทอดในวงกว้างให้แก่สมาชิก ผ่านการจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้
การทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด โดยดำเนินงานตามขั้นตอนการ
ถ่ายทอดความรู้ให้กับคนในชุมชน เครือข่าย เป็นวิทยากรให้โรงเรียน
เยาวชนในพื้นที่และหน่วยงานในพื้นที่ รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรม
ระดับจังหวัด

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่
ขนาด มีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อว่างเว้นจากฤดูกาลทำการเกษตรตาม
ปกติ สมาชิกกลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีกิจกรรมที่ร่วมกัน
ทำ และมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการทอผ้าแบบเดิม โดยระบบ
ค่าแรงที่ทำการจ่ายตรงให้สมาชิกกลุ่มตามรายชิ้นงานได้ปรับอัตรา
การจ่ายเพิ่มขึ้นจากการทอชิ้นงานจากผ้าฝ้ายมาเป็นเส้นไหมอีรี
โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50-80 ต่อชิ้นงาน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับ
ความประณีตในการทอของสมาชิกแต่ละคน รวมทั้งกลุ่มมีรายได้
เพิ่มขึ้นจากการยกระดับภาพลักษณ์ของกลุ่ม และการประชาสัมพันธ์
กลุ่มในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ผลจากการดำเนินโครงการ
ทำให้สมาชิกกลุ่มได้รับค่าแรงเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 เช่น ค่าแรงทอ
ผ้าพันคอ ผืนละ 150 บาท จะเพิ่มเป็น 300 บาท ค่าแรงทอผ้าคลุม
ไหล่ ผืนละ 250 บาท จะเพิ่มเป็น 500 บาท ส่วนต้นทุนในการผลิต
ผลิตภัณฑ์และต้นทุนอื่น ๆ เมื่อรวมต้นทุนแล้ว ผู้นำกลุ่มจะกำหนด
ราคาต้นทุนโดยใช้วิธี Cost plus คิดต่อหน่วยสินค้า บวกกำไรร้อยละ

50-80 เป็นราคาจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการ
พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้น และในอนาคตหากสามารถขยาย
ตลาดกว้างขึ้นก็จะเป็นการจูงใจให้สมาชิกคนรุ่นใหม่ในชุมชนเข้ามา
ร่วมพัฒนา สามารถทำงานหัตถกรรมเป็นอาชีพหลักสร้างรายได้
อย่างมั่นคง ลดการออกไปหางานทำต่างถิ่นเนื่องจากมีรายได้เพิ่ม
ขึ้น รวมทั้งได้มีการสร้างพันธมิตรในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผสมกับ
วัสดุอื่น โดยอาศัยการผลิตร่วมกับกลุ่มเครือข่าย เช่น งานวัสดุหนัง
เนื่องจากกลุ่มยังขาดความชำนาญและความประณีต จำเป็นต้อง
อาศัยทักษะความเชี่ยวชาญของเครือข่าย แต่ในอนาคตกลุ่มจะ
เตรียมการในการพัฒนาทักษะให้กับสมาชิกด้านนี้ต่อไป

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้าน
แม่ขนาด ได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านการอบรม
และเปลี่ยนมาใช้สีย้อมจากธรรมชาติ ไม่ได้รับสารพิษจากการใช้
สารเคมี ปริมาณการใช้สารเคมีในการย้อมลดลง และไม่มีการ
จากสารเคมีปนเปื้อนสู่สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมอยู่ในสภาพที่ดี
ผลกระทบที่ทำให้เกิดความยั่งยืน กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด
สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงใช้สีธรรมชาติในการย้อม
เส้นใยและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับใน
วงกว้าง และเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยมีหน่วยงานทั้งภาค
รัฐและเอกชนเข้ามาช่วยพัฒนาด้านการตลาดผ่านศูนย์นวัตกรรม
อารยะล้ำนา โดยเครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนบน และจำหน่าย
สินค้าทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “PAKAYA Collection”
ภายใต้การจัดการร่วมกับนักวิชาการสถาบันการศึกษา นอกจากนี้
มีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนด้านการตลาด ได้แก่
ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สำนักงานเกษตร อำเภอมะทิงหวาย จังหวัด
ลำพูน เพื่อให้กลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ภูมิปัญญาและ
ศักยภาพที่มีอยู่เดิมสู่การประยุกต์ต่อยอด เป็นการเปลี่ยนแปลง
ทางความรู้การปฏิบัติและภูมิปัญญาของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้เกิด
การคงไว้ซึ่งคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าด้วยการ
นวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ให้ทุนการวิจัยในโครงการ
ศูนย์กลางนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการ
Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตาม
นโยบายประเทศไทย 4.0 สัญญาเลขที่ UNRN_CE/2560 - 12

References

- Ansoff, H. I., Sullivan, P. A., Antoniou, P., Chabane, H., Djohar, S., Jaja, R., & Wang, P. (1993). Empirical proof of a paradigmatic theory of strategic success behaviors of environment serving organizations. *International Review of Strategic Management*, 4(9), 173–203.
- Both, T. (2020). Design Thinking bootcamp bootleg. Stanford d. school. Retrieved February 8, 2022, from: <https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>.
- Dachakupt, P. (2014). *Learning in the 21st Century*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Kaewpilarom, T. (2016). The development of woman bag from Morhom fabric by twill weave. *Fine Arts Journal Srinakharinwirot University*, 20(1), 80–87. (in Thai).
- Keawpan, T., Itsaranuwat, S., & Plangnok, J. (2020). Principles and concepts in product design. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 22(2), 161–182. (in Thai).
- Parmotmuang, M. (2021). Packaging design and development of contemporary products from the culture of ethnic Tai–Yuan: A case study of Tai–Yuan native textile, Saraburi province. *Area Based Development Research Journal*, 13(5), 343–356. (in Thai).
- Rattanaphaisankit, R., Lerttevasiri, P., & Phrompan, I. (2021). A learning management guideline based on design thinking process for creating local product. *Fine Arts Journal: Srinakharinwirot University*, 25(1), 119–136. (in Thai).
- Thailand Textile Institute. (2018). Guidelines for design and development of textile products to value-added under textile product development and Muslim clothing project in the southern border provinces to meet the ASEAN market demand (Phase 2). *Thai Textile and Fashion Outlook*, 27, 4–7. (in Thai).