

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

7 สิงหาคม 2565

วันแก้ไขบทความ:

15 ตุลาคม 2565

วันตอบรับบทความ:

17 ตุลาคม 2565

ปิยะนุช เจตียยอด

คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

ผู้เขียนหลัก อีเมล: jajapatonggo@gmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มเมืองแจ้หม่ อำเภอแม่แจ้หม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการรวมกลุ่มเยาวชนและผู้สูงอายุที่ชำนาญการทอผ้าตีนจกซึ่งมีเอกลักษณ์และลวดลายที่โดดเด่นสำหรับผ้าลายหน้าหมอนของผลิตภัณฑ์หมอนหน้าจก แต่ปัจจุบันรูปแบบยังไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรม และสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านกลไกการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาคีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อยกระดับความสามารถด้านการแข่งขัน ด้วยกระบวนการดังนี้ 1) การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การสร้างแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอพื้นถิ่น 4) การผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ 5) การส่งเสริมทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และ 6) การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่าย โดยกลุ่มเมืองแจ้หม่ได้ร่วมกำหนดแนวคิดการออกแบบการสร้างต้นแบบ การส่งเสริมทักษะการตัดเย็บจากภาคีเครือข่าย และการจัดวางโหนดในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอสำหรับสุภาพสตรี 6 รูปแบบ และกระเป๋ใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ 2 รูปแบบ ที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอจากผ้าทอลายหน้าหมอนของกลุ่มเมืองแจ้หม่สามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 100-150 และเป็นผลิตภัณฑ์สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในชุมชน และก่อให้เกิดภาคีเครือข่ายที่พึ่งพาอาศัยกัน

คำสำคัญ:

จังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มเมืองแจ้หม่
ผ้าตีนจก
หมอนหน้าจก
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Research Article

Received:

7 August 2022

Received in revised form:

15 October 2022

Accepted:

17 October 2022

Piyanooch Jedeeyod

*Faculty of Art and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna,
Chiang Mai Province, 50300 Thailand*

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



Abstract

Muang Chaem Group, Mae Chaem district, Chiang Mai province is a youth group with elderly people who specialize in Jok woven textiles, which has a unique and distinctive pattern from the pillow and indigo fabrics. Currently, the pillow products in this pattern failed to attract the attention of today's consumers. This research aims to design and develop community products using cultural capital and to create added value through a mechanism of networking among partners and other stakeholders in the area to enhance competitiveness. The process is as follows: 1) Potential analysis and target group determination; 2) Conceptualization in product design and development; 3) Design and development of bags from local woven fabrics; 4) Production of product prototypes; 5) Promotion of product processing skills, and 6) Product-market testing and distribution channels. By collaborating with networked partners, the Muang Chaem group has successfully formulated the design concept, developed prototypes, enhanced sewing skills, and organize color tones in the product. As a result, there are 6 types of bags for ladies and 2 styles of tumbler bags that attract target customers. While adding value to community products, the bag products can be sold at a 100–150 percent higher price. Finally, the production of bags from the woven fabric of the Muang Chaem Group also supports cultural tourism, creates employment, generates income in the community, and establishes local interdependent networks.

Keywords:

Chiang Mai province
Muang Chaem Group
Jok woven textiles
Jok woven pillow
Community product

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

เมืองแจ่ม อำเภอมะแม่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีภูมิประเทศที่สวยงามและเป็นเมืองในหุบเขาล้อมรอบด้วยภูเขาสูง พื้นที่เป็นเนินลาดชันมีทิวทัศน์สวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่นด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตที่สืบสานจากอดีตสู่ปัจจุบัน ผ่านงานบุญ พิธีกรรม และธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งอาคารบ้านเรือน ที่พักอาศัยในชุมชน รวมถึงสถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนา ชาวแม่แจ่มร้อยละ 90 ยังคงยึดอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ทำไร่ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายผูกพันกับวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือในชุมชน แม้ปัจจุบันการคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ความเจริญของเทคโนโลยี และวิถีชีวิตแบบใหม่จากภายนอกที่หลั่งไหลเข้ามาในชุมชนแม่แจ่ม แต่คนในชุมชนร้อยละ 95 ยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม

เมืองแจ่มมีหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทสิ่งทอ คือ ผ้าทอผ้าซ่อม และผ้าทอลายหน้าหมอน ซึ่งเดิมการทอผ้าเป็นจิตวิญญาณของหญิงชาวแม่แจ่ม เด็กผู้หญิงทุกคนจะถูกปลูกฝังให้ทอผ้าตั้งแต่เด็ก และต้องเรียนรู้ทุกกระบวนการ ตั้งแต่การปลูกฝ้าย การเก็บฝ้าย การย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ ใบไม้ เช่น คราม หรือหม้อฮ่อม เป็นต้น การเตรียมด้าย และการทอผ้าเย็บผ้าเพื่อใช้งานในครอบครัว ปัจจุบันเมืองแจ่มยังมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการทอผ้า ทุกครัวเรือนยังคงมีกี่ทอผ้าและการรวมกลุ่มทอผ้า เช่น กลุ่มบ้านท้องฝาย กลุ่มบ้านทัพ กลุ่มบ้านไร่ และกลุ่มบ้านต่อเรือ ผ้าทอที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง คือ การทอผ้าตีนจกที่มีลักษณะเฉพาะ (Chansuebsri et al., 2017) การทอผ้าตีนจกแม่แจ่มมีลวดลายดั้งเดิมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และลายรูปสัตว์ต่าง ๆ การพัฒนาลวดลายเกิดจากความนิยมของ

การสั่งทอ ซึ่งช่างทอสามารถสร้างลวดลายผ้าทอ โดยการปรับเปลี่ยนความละเอียดของเส้นฝ้าย ความแน่นของเนื้อผ้า การใช้โทนสี การวางสัดส่วนของลวดลายกับขนาดของผ้า (Sombut, 2014)

ผลิตภัณฑ์หมอนหน้าจกเป็นหมอนที่คนแม่แจ่มนิยมเย็บเพื่อใช้งานในครัวเรือน เป็นสินค้าคู่กับผ้าตีนจก ปัจจุบันหมอนหน้าจกทำมือกลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับผู้หญิงสูงอายุของแม่แจ่ม ทั้งการทอหน้าหมอน การเย็บหมอน หมอนหน้าจกมี 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ นิยมซื้อเป็นของขวัญของรับรองแขก และของใช้ตกแต่งภายใน (Figure 1) ลายหน้าหมอนดั้งเดิมที่พบส่วนใหญ่ในอำเภอมะแม่ม (Figure 2) ได้แก่ กุดกบ กุดขอเบ็ด กุดผักแว่น กุดบะเต้า กุดลาว กุดสามเล้า โคมหัวหมอน ขอกะแจ้ ดอกจันทร์ ดอกจันทร์แปดกลีบ ดอกจันทร์ซ้อน ดอกจันทร์น้อย ดอกจันทร์นุสรรา ดอกสาดน้อย ดอกสาดหลวง ลายสามสิบสองเงื่อน และลายรูปสัตว์ต่าง ๆ เช่น ช้าง ม้า ไก่ นก หมา แมงป่อง ฯลฯ (Sombut, 2020)

กลุ่มเมืองแจ่ม เป็นกลุ่มที่ก่อตั้งจากแนวคิดในการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกเพื่อให้เยาวชนได้ตระหนักถึงคุณค่าและวัฒนธรรมที่สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งขึ้นจากการระดมทุนจากเพื่อนและคนรู้จักเพื่อจัดงาน “โครงการประกวดเยาวชนทอผ้าตีนจกเพื่อต่อยอด สืบสาน ภูมิปัญญาผ้าตีนจกแม่แจ่ม” โดยจัดโครงการส่งเสริมเยาวชนประกวดการทอผ้าตีนจกปีละ 1 ครั้ง เพื่อสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้า ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้เยาวชนจากโรงเรียนสมเด็จพระยา โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 31 และโรงเรียนอื่น ๆ ในอำเภอมะแม่ม ได้ร่วมอนุรักษ์และตระหนักถึงคุณค่าของผ้าตีนจก เยาวชนที่ชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัล และผลงานผ้าทอลายหน้าหมอนจากการประกวดกลุ่มเยาวชนที่สนใจและกลุ่มบ้านไร่จะถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์



Figure 1 Jok woven pillows with; (a) Traditional motif and (b) Animal pattern



Figure 2 Motifs on pillow produced in Mae Chaem district; (a) Kud Kob, (b) Kud Ko Bed, (c) Kud Ba Tao, (d) Kud Lao, (e) Kud Sam Sao, (f) Koam Hua Mon, (g) Kor Ka Jae, (h) Dok Chan, (i) Dok Chan 8 Klib, (j) Dok Chan Son, (k) Dok Chan Noi, (l) Dok Chan Nasara, (m) Dok Sad Noi and (n) Dok Sad Luang

รูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มสมาชิกในหมู่บ้านต่าง ๆ และกลุ่มเมืองแจ่ม นำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจทั้งหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ณ โรงเรียนเมืองเด็กวิทยา โดยนโยบายการบริหารจัดการรายได้คือ นำเงินรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมาเป็นทุนสำหรับการประกวดการทอผ้าตีนจกในปีถัดไป (Figure 3) ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 กลุ่มเมืองแจ่มได้รวมกลุ่มกับกลุ่มบ้านไร่ นำผลงานผ้าทอจากการประกวดของเยาวชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า “เมืองแจ่ม” เพื่อวางจำหน่ายกับกลุ่มเครือข่ายร้านค้าแฟ้มจริง (กลุ่มวิสาหกิจชุมชน) ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าของแม่แจ่ม รวมถึงการขายในตลาดออนไลน์

ผ้าทอลายหน้าหมอนของเยาวชนและผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผ้าทอยาวต่อเนื่องเป็นผืน นิยมทอเป็นคู่ แต่ละผืนมีขนาด 20 x 120 เซนติเมตร ราคาต้นทุน 300 บาท ลวดลายที่นิยม ได้แก่ ลายโกมหัวหมอน และลายดอกจันทร์ (Figure 4) กลุ่มเมืองแจ่มมี

ผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียง 4 ชนิด คือ หมอนหน้าจก กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าใส่เหรียญ และกระเป๋าผ้าพับได้ (Table 1) และจากการวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพบว่า ผลิตภัณฑ์ยังขาดความหลากหลายในรูปแบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับตลาดในปัจจุบัน และยังขาดความรู้ในการพัฒนาสินค้า ราคาขายค่อนข้างต่ำ และไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าตีนจกแม่แจ่ม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มเมืองแจ่ม อำเภอ

แม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาทักษะการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มภาคีเครือข่ายในชุมชน อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (Figure 5)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1. การศึกษาสภาพการณ์ของกลุ่ม การร่วมกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม ด้วย SWOT analysis โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ค้นออกแบบเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ และสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างเหมาะสม ด้วยการลงพื้นที่และสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูล คือ 1) สมาชิกกลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งกลุ่มแม่แจ่ม และสมาชิกที่แปรรูปตัด

เย็บผ้า จำนวน 4 คน 2) เยาวชนที่ทอผ้าและจกผ้า จำนวน 2 คน 3) ผู้สูงอายุในชุมชนที่ทอผ้าและจกผ้า จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาคีเครือข่ายของกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ด้านการทอผ้า ลวดลาย การแปรรูปผ้าทอตีนจก ปัญหาในการผลิต และช่องทางการตลาด มีดังนี้

จุดแข็ง คือ 1) วัตถุดิบและแหล่งผลิตที่ส่งเสริมกลุ่มเยาวชนและผู้สูงอายุในชุมชนให้มีรายได้ 2) ความชำนาญด้านเทคนิคฝีมือในการทอผ้าและจกผ้า 3) ผ้าทอลายหน้าหมอนและผ้าทอตีนจกที่มีชื่อเสียงและมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในชุมชนแม่แจ่ม

จุดอ่อน คือ กลุ่มเริ่มก่อตั้งใหม่จึงทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย ไม่มีความหลากหลาย

โอกาส คือ 1) ผ้าทออำเภอแม่แจ่มมีอัตลักษณ์และเป็นที่รู้จัก 2) กระแสความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้ามีเพิ่มขึ้น 3) นโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

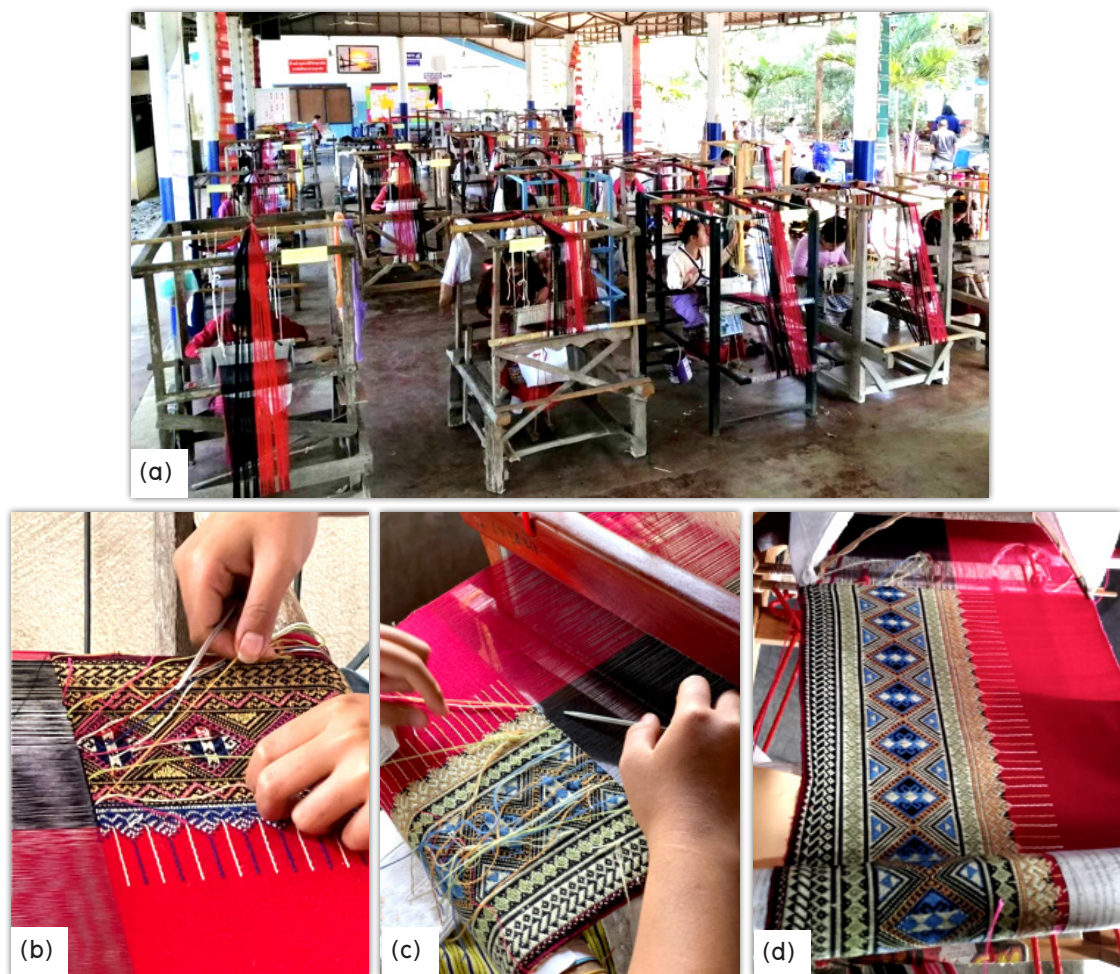


Figure 3 Jok Weaving Youth Contest Project 2020, inheriting of Mae Chaem's Jok fabric wisdom; (a) Project contest, (b) Process of alternating thread colors to create patterns, (c) Picking up warp threads in each row and (d) Award-winning Jok woven fabric



Figure 4 Woven cloth by young people and the elderly from the Muang Chaem Group

Table 1 Products of Muang Jam Group and their selling prices

No	Product	Jok woven fabric size 20 x 120 cm	Product cost (baht)	Selling price (baht)	Profit (baht)	Profit (%)
1	Jok woven pillow size 20 x 30 x 15 cm 	production of 3 pieces	200.00		80.00	40.00
2	Phone case bag size 15 x 20 cm 	production of 6 pieces	70.00	99.00	29.00	41.42
3	Coin purse size 20 x 25 cm 	production of 6 pieces	77.00	129.00	52.00	67.53
4	Foldable shopping bag size 30 x 50 cm 	production of 3 pieces	180.00	250.00	70.00	38.89
Average profit (%)						46.96

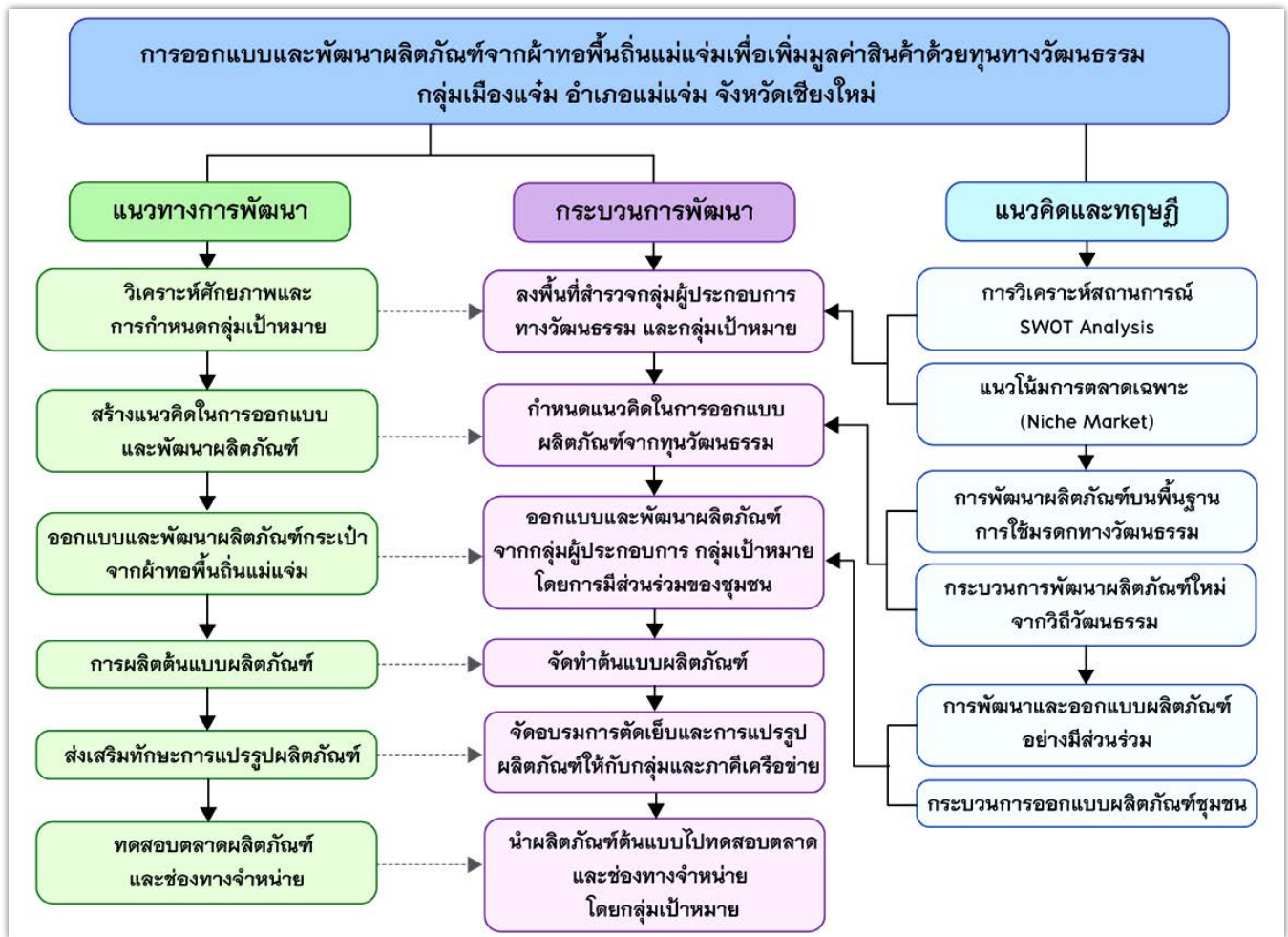


Figure 5 Process of designing and developing products from Mae Chaem local weaving fabrics, adding product value with cultural capital for Muang Chaem Group, Mae Chaem district, Chiang Mai province

อย่างแพร่หลาย 4) ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีมากขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค คือ ไม่มีสมาชิกที่มีความสามารถด้านการตัดเย็บเทคนิคขั้นสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่มีรูปแบบแปลกใหม่

2. การวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามความเหมาะสม ผ้าทอพื้นถิ่น ผ้าทอลายหน้าหมอน ผ้าทอตีนจก เป็นวัตถุดิบที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมให้กับชุมชน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เนื่องจากกลุ่มเมืองแจ่มมีขนาดเล็กและความสามารถในการแข่งขันไม่สูง ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ตลาดภายในประเทศ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่รักและชื่นชอบในงานศิลปะไทย เน้นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ มีระดับการศึกษาที่เหมาะสม

ตำแหน่งหน้าที่การงานสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ศักยภาพด้านกำลังซื้อ มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา โปรโมชัน สื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย และเพื่อนตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation X และ Generation Y ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการใช้งาน

2) ตลาดออนไลน์ เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง สำหรับโอกาสในอนาคตในการพัฒนาตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือขยายกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์ ในช่วงทางหรือเครื่องมือต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม ความชื่นชอบ ในลักษณะกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มที่นิยมหรือสนใจในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย เป็นต้น

3. การสำรวจความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

จำนวน 8 ราย และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 50 คน เพื่อหารูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสม เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอตีนจกแม่แจ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มเมืองแจ่ม โดยประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบและลวดลาย กลุ่มสีของผลิตภัณฑ์ และวัสดุของผลิตภัณฑ์ใหม่ สรุปได้ดังนี้

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์กระเป๋าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน รองลงมาเป็นรูปแบบกระเป๋าใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ ที่สามารถซื้อเป็นของขวัญของฝาก ของที่ระลึกได้

ด้านรูปแบบและลวดลาย กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจลวดลายหน้าหมอน ลายโกมหัวหมอน ลายดอกจันทร์ สูงที่สุด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแม่แจ่ม

ด้านกลุ่มสีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบสีย้อมธรรมชาติ ได้แก่ การย้อมด้วยสีย้อม ซึ่งเป็นพืชที่นิยมปลูกในภาคเหนือตอนบน และอำเภอแม่แจ่ม รองลงมาเลือกกลุ่มสีดั้งเดิมของลายตีนจก

ด้านวัสดุ กลุ่มเป้าหมายต้องการวัสดุหลักที่มีในท้องถิ่น ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งเป็นการทอผ้าที่ใช้กรรมวิธีการผลิตในท้องถิ่นของแม่แจ่ม

4. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอตีนจกแม่แจ่ม โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแมกดิน (MCDIN) ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ลายจกหน้าหมอน 2) เอกลักษณ์สีย้อมธรรมชาติ 3) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทกระเป๋าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน และกระเป๋าใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ ที่สามารถซื้อเป็นของขวัญของฝากของที่ระลึกได้ ซึ่งออกแบบและพัฒนาเป็นชุดกระเป๋าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือ กระเป๋าคัทช์ (Clutch) ในรูปทรงต่าง ๆ และกระเป๋าใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ จากรูปแบบอัตลักษณ์ของลายหน้าหมอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ลายโกมหัวหมอน ลายดอกจันทร์ ซึ่งเป็นผ้าทอลายหน้าหมอนที่นิยมและเป็นลวดลายมงคลมาประยุกต์ใช้ และเลือกใช้กลุ่มสีโทนเดียวกัน และเลือกใช้เส้นใยฝ้ายย้อมสีย้อม ได้แก่ สีคราม สีฟ้า สีเทา และสีขาวครีม เป็นกลุ่มสีหลักของผลิตภัณฑ์ (Figure 6) และกลุ่มสีรองคือกลุ่มสีดั้งเดิมของลายจกเพื่อให้ตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งตลาดภายในประเทศไทย ตลาดเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักและชื่นชอบในงานศิลปะไทย และตลาดออนไลน์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ประเมินและคัดเลือกแบบที่เหมาะสม และสมาชิกกลุ่มสามารถผลิตได้ในชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเมือง

แจ่ม มีกลยุทธ์หลักด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่คือ กระเป๋า ที่ออกแบบร่วมกับทีมนักออกแบบ โดยเน้นการประยุกต์ผ้าทอลายหน้าหมอนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นแม่แจ่ม โดยแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเมืองแจ่ม คือ การผสมผสานผ้าทอมือสีย้อม มาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ได้แก่ ฐานความรู้ในตัวมนุษย์และนำไปใช้ต่อยอดทักษะทางความคิด มีทุนวัฒนธรรมแฝงอยู่ในการทอผ้า จกผ้า ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เมื่อกลุ่มได้รับการกระตุ้นทั้งจากความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจากการส่งเสริมทางวิชาการผ่านกระบวนการ ทำให้เกิดความกล้าที่จะผลักดันตนเองจากวิถีการผลิตเดิมไปสู่การคิดค้นและยอมรับการเปลี่ยนแปลง ผ่านการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สินค้าหลากหลายรูปแบบและเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจต่อผลิตภัณฑ์ 2) ทักษะ (Skill) ได้แก่ ความชำนาญที่เกิดจากการทำซ้ำจนเชี่ยวชาญ เข้าใจ และทำซ้ำได้อย่างถูกต้อง จนเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนารูปแบบใหม่ พัฒนาเป็นทักษะความคิดสร้างสรรค์ ที่จะสร้างรูปแบบ ทดสอบ และคัดเลือก เกิดลวดลายและประเภทของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับทักษะความคิดสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอพื้นถิ่น

สมาชิกในกลุ่มประเมินและคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงทักษะและความชำนาญของสมาชิกกลุ่ม โดยกลุ่มพิจารณาคัดเลือกแบบ และปรับต้นแบบตามข้อเสนอแนะและตามความต้องการของกลุ่ม โดยปรับเลือกใช้ผ้าที่นำมาประกอบกับลายจกที่มีโทนสีใกล้เคียงกัน และพัฒนารูปทรงของกระเป๋าตามแนวโน้มของตลาด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีจำนวน 6 รูปแบบ (Figure 7) และกระเป๋าใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ จำนวน 2 รูปแบบ (Figure 8)

ขั้นตอนที่ 4 การผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์

การนำภาพร่างการออกแบบผลิตภัณฑ์มาสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าดั้งเดิมของกลุ่มเมืองแจ่ม จากผ้าทอตีนจกแม่แจ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรี จำนวน 6 รูปแบบ และกระเป๋าใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ จำนวน 2 รูปแบบ (Figure 9) จากการประเมินจากศักยภาพในการผลิตของกลุ่ม และภาคีเครือข่ายในอำเภอแม่แจ่ม ทำให้รูปแบบของกระเป๋าไม่มีความซับซ้อน กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากสำหรับสมาชิกกลุ่มและต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก เพื่อให้กลุ่มและภาคีเครือข่ายที่ประกอบกิจการตัดเย็บสามารถผลิตได้ในชุมชน

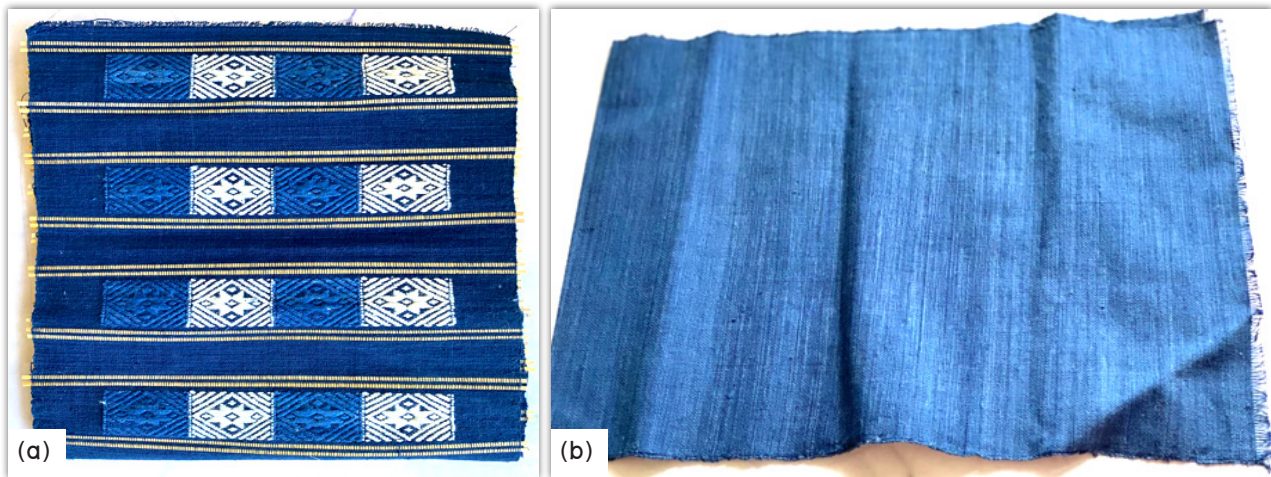


Figure 6 (a) Woven fabric with Dok Chan motif in Hhom and new cream tones dyed with natural colors and (b) Hhom solid color fabric

การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และตั้งราคาสินค้าต้นแบบแต่ละประเภท คำนวณจากวัตถุดิบและค่าแรง และตั้งราคาขายโดยใช้หลักกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) และกำหนดโครงสร้างราคาให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Skimming pricing strategy) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเมื่อพิจารณาแล้วควรตั้งขายปลีกเฉลี่ยให้สูงกว่าราคาขายส่งประมาณร้อยละ 100-150 ทั้งนี้ หากคำนวณราคาสินค้าไม่ลงตัวด้วยจำนวนราคาถ้วน จะเพิ่มราคาสินค้าเพื่อให้ราคาหลักสุดท้ายคือ 90 และ 99 ตามหลักการตั้งราคาสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้สำหรับการต่อรองสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Table 2) ซึ่งต้นทุนรวมประกอบด้วยค่าวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ผ้าทอลายหน้าหมอน ผ้าฮ่อม ค่าแรงงานในการตัดเย็บ และค่าวัสดุอื่น ๆ สำหรับการคำนวณราคาขายผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายหน้าหมอน โดยสินค้าแต่ละชนิดจะคำนวณต้นทุนสินค้าเพื่อตั้งราคาขายที่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง รวมทั้งพิจารณาถึงวัสดุที่ชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น ซิป ด้ามจับ กระเป๋ามือ

จากการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋ามือพบว่าเมื่อนำผ้าทอลายหน้าหมอน 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 30 x 120 เซนติเมตร ราคาผืนละ 600 บาท (ผ้าฮ่อมย้อมสีธรรมชาติที่นำมาทอลายหน้าหมอน) และขนาด 20 x 120 เซนติเมตร ราคาผืนละ 300 บาท และผ้าฮ่อม ขนาด 100 x 100 เซนติเมตร ราคาผืนละ 120 บาท มาแปรรูปเป็นกระเป๋าในแต่ละรูปแบบได้จำนวน 2-6 ใบ ทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอ เฉลี่ยเป็นกำไรร้อยละ 129.48 (Table 2)

ขั้นตอนที่ 5 การส่งเสริมทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์

กลุ่มเมืองแจ่มร่วมกับภาคีเครือข่ายจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการพัฒนาศักยภาพการตัดเย็บสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านสิ่งทอ เพื่อเพิ่มทักษะการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าผ้า เทคนิคการสร้างแบบตัด (Pattern) การโพกเก็บริมผ้า การทำซิปกระเป๋าด้านในและด้านนอก ให้กับสมาชิกกลุ่มและสมาชิกภาคีเครือข่าย เพื่อนำไปต่อยอดการผลิตและแปรรูปสินค้าเพื่อจำหน่าย และสามารถประยุกต์ต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงการอบรม เรื่องการพัฒนาแนวคิดและการให้ความรู้กับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่จะมีผลต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 วัน รวมถึงกรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์อื่นเนื่องมาจากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการตัดเย็บที่ได้คุณภาพ มีผู้เข้าร่วมการอบรมจากกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายวัฒนธรรม และผู้ประกอบการที่สนใจ จำนวน 10 คน

ผลการประเมินศักยภาพการปฏิบัติงาน พบว่า การตัดเย็บ การวางแบบตัดบนพื้นที่ของลวดลายผ้า สามารถจัดวางได้อย่างเหมาะสม การวางลายบนผ้า การจัดวางคู่สี สามารถผสมผสานกันได้ดี และมีการประยุกต์ใช้วัสดุเพื่อประกอบงานออกแบบได้ดี ทั้งนี้การโพกเก็บริมผ้า การทำซิปกระเป๋ามือ สามารถทำได้ แต่เนื่องจากการตัดเย็บมีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยการฝึกฝนให้มีความแม่นยำในการตัดเย็บมากยิ่งขึ้น โดยผลประเมินความพึงพอใจหลังเข้ารับการถ่ายทอด พบว่า ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ด้านเนื้อหาสาระของหลักสูตร ด้านการออกแบบ ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย ด้านนิเทศการ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Figure 10)

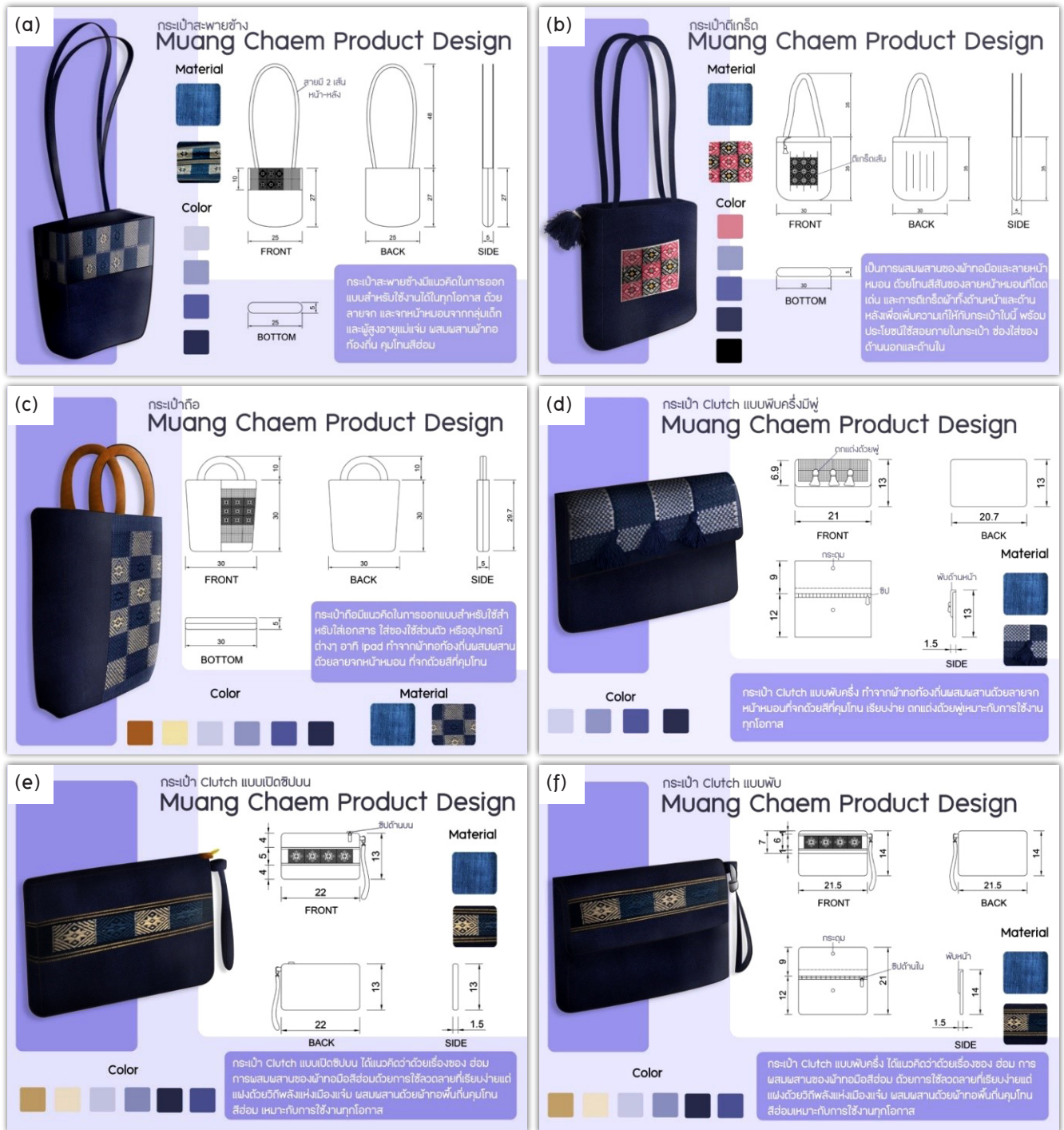


Figure 7 Product sketches of lady's bags; (a) Shoulder bag with long strap, (b) Shoulder bag with dart sewing, (c) Handbag with curved strap, (d) Fold-up clutch bag with decorative tassels, (e) Clutch bag with top zipper and (f) Foldable clutch bag

ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่าย

การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยการสัมภาษณ์ การตัดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่รักและชื่นชอบในงานศิลปะไทย เน้นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ มีศักยภาพในการซื้อ

มีระดับการศึกษาที่เหมาะสม ตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้งาน จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการสำรวจเบื้องต้น โดยนัดหมายกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า



Figure 8 Product sketches of coffee cup bags; (a) Traditional color and (b) New color



Figure 9 Prototype products from Mae Chaem local woven fabric; (a) Shoulder bag with long strap, (b) Shoulder bag with dart sewing, (c) Handbag with curved strap, (d) Fold-up clutch bag with decorative tassels, (e) Clutch bag with top zipper, (f) Foldable clutch bag, (g) Coffee cup bag with traditional color and (h) Coffee cup bag with new color

ประเภทต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
ผลสรุปมีดังนี้

ด้านประโยชน์ใช้สอย ขนาดของกระเป๋า ประโยชน์ใช้สอย
ในการใช้งาน เช่น ช่องเก็บของ รูปแบบของกระเป๋า มีผลต่อการ

เลือกซื้อ

ด้านคุณภาพการผลิต ด้านความละเอียดในการตัดเย็บ
คุณภาพของเนื้อผ้า วัสดุ เช่น กระดุม ซิป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอพื้นเมือง

Table 2 New products and selling prices of Muang Chaem Group

No	Product	Jok woven fabric size	Product cost (baht)	Selling price (baht)	Profit (baht)	Profit (%)
1	Shoulder bag with long strap size 25 x 27 x 5 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 2 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 8 bags		990.00	510.00	106.25
2	Shoulder bag with dart sewing size 30 x 35 x 5 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 2 bags – Jok woven fabric, size 20 x 120 cm for the production of 6 bags	400.00	990.00	590.00	147.50
3	Handbag with curved strap size 30 x 30 x 5 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 2 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 6 bags	650.00	1,590.00	940.00	144.62
4	Fold-up clutch bag with decorative tassels size 21 x 13 x 1.5 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 4 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 10 bags	280.00	590.00	310.00	110.71
5	Clutch bag with top zipper size 22 x 13 x 1.5 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 6 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 12 bags	270.00	590.00	320.00	118.52
6	Foldable clutch bag size 21.5 x 14 x 1.5 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 4 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 12 bags	280.00	590.00	310.00	110.71
7	Coffee cup bag with traditional color size 8 x 35 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 6 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 9 bags	80.00	199.00	119.00	148.75
8	Coffee cup bag with new color size 8 x 35 cm	– Hhom fabric size 100 x 100 cm for the production of 6 bags – Jok woven fabric, size 30 x 120 cm for the production of 9 bags	80.00	199.00	119.00	148.75
Average Profit (%)						129.48

ลวดลาย สี สัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลายหน้าหมอนเป็น 500–2,000 บาท สอดคล้องกับการวิเคราะห์การตั้งราคาขายของ
 เอกลักษณะ กระเป๋าแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย หรือมีลวดลาย กลุ่ม
 เรียบง่าย ไม่มากเกินไป สี สันสบายตา เป็นสิริมงคล
 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 ของสินค้า โดยราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าควรอยู่ในช่วงประมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่วนใหญ่
 ซื้อที่ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ้าทอพื้นเมืองตามงานแสดงสินค้าใน
 จังหวัดเชียงใหม่ เช่น งานของศูนย์อุตสาหกรรม งาน LANNA EXPO

ถนนคนเดิน ฯลฯ และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าก้นทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เพราะต้องการเลือกและจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเหมาะสำหรับการหาข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์กระเป๋า และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ดังนั้นจึงพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีบทบาทของการตลาดยุคใหม่ ได้แก่ LINE และ Facebook ของกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กับร้านค้าพันธมิตร (Figure 11) เพื่อขยายโอกาสและรองรับตลาดในอนาคต

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การวิเคราะห์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยทฤษฎี SWOT analysis

SWOT analysis เป็นเครื่องมือทำให้ทราบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานจากสถานการณ์ภายในและภายนอกขององค์กรตนเอง ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และสิ่งที่เป็นแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)



Figure 10 Sewing skills workshops for Muang Chaem Group; (a) Muang Chaem Group and partners, (b) Laying of cutting pattern workshop and (c) Making zip pockets workshop

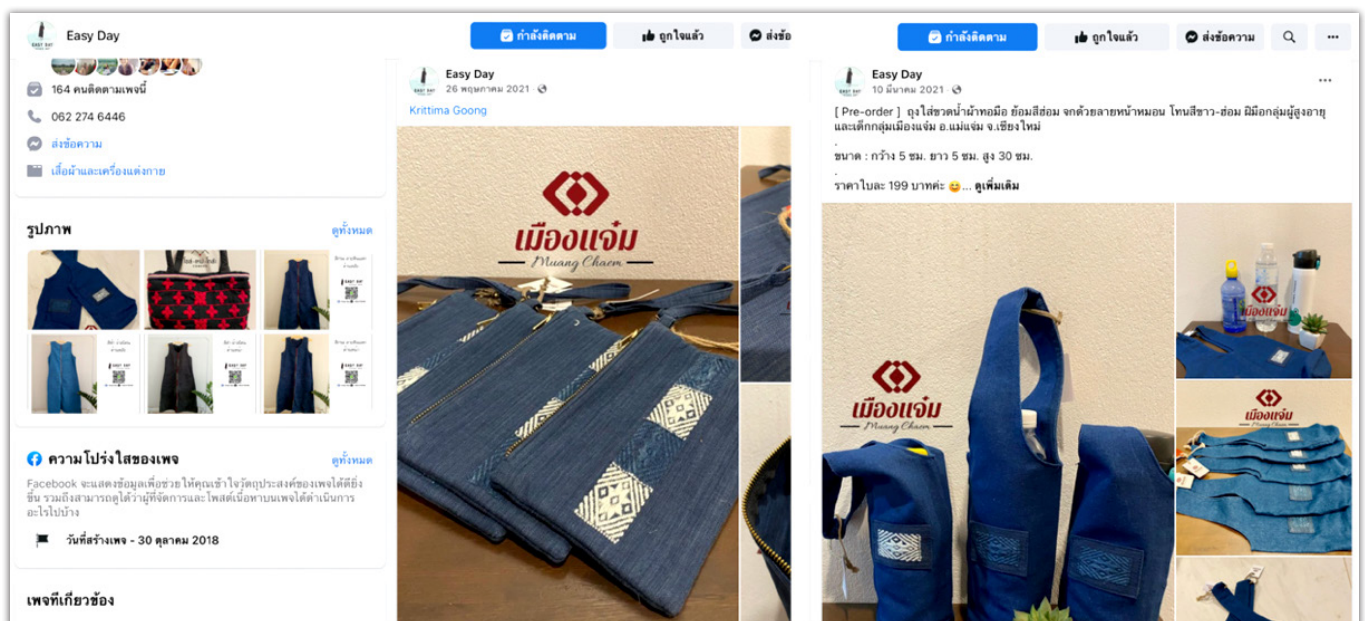


Figure 11 Marketing channel of cultural product of Muang Chaem Group on Facebook

รวมทั้งเพื่อให้ นักออกแบบเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ และสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกัน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่น่าพาให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายได้ ส่วนจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ ในขณะเดียวกัน โอกาสเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในตลาด ได้นาน และอุปสรรคเป็นสิ่งที่ขัดขวางความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ SWOT จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนด แนวทาง หรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม สอดคล้องกับ Thanalerdsopit (2021) ที่สามารถช่วยให้ ชุมชนนำไปวิเคราะห์เพื่อหาบริบทของตนเอง และทำให้เกิดการ วางแผนร่วมกันในการพัฒนาองค์กรได้ในอนาคต

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

ตลาดเฉพาะกลุ่ม คือการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม โดยผู้ประกอบการเจาะจงไปยังกลุ่มนั้น ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิม หรือกลุ่มใหม่ ซึ่งลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ คือ แสวงหา สินค้าบริการที่สามารถนำไปใช้ได้ตรงความต้องการ เช่น เป็นกลุ่ม ที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสนอง ความต้องการของตนได้ แม้ต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ แนวโน้ม การตลาดของกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และมีลักษณะ แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป สินค้าต้องมีความโดดเด่นโดยเฉพาะ เช่น งานทำมือ (Handmade) งานศิลปะ เป็นต้น ตลาดเฉพาะกลุ่ม มีข้อดี คือ คู่แข่งทางการตลาดมีจำนวนน้อย มีโอกาสประสบความสำเร็จทางการค้าสูง มีต้นทุนการตลาดต่ำ เนื่องจากเป็น ตลาดขนาดเล็ก และสามารถเข้าถึงการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า (Inthasang, 2011) ดังนั้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็ก สามารถอยู่ได้ และช่วยให้สามารถขยายเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ได้ในอนาคต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานการใช้มรดกทาง วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของคนส่วนรวมที่ถ่ายทอด จากรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมในอดีตถูกถ่ายทอดสู่สังคมปัจจุบัน จากการส่งต่อของคนส่วนรวมในสังคม มรดกทางสังคมจึงมีคุณค่า ที่ผู้ปฏิบัติควรเรียนรู้ทั้งเรื่องราว รูปแบบ และกระบวนการสืบทอด ของวัฒนธรรม เพื่อการประพฤติปฏิบัติและสืบทอดได้อย่างเหมาะสม ในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ และยังส่งผลต่อการเพิ่ม ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ปัจจุบันการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมมีบทบาทและมีความสำคัญ อย่างยิ่ง ซึ่งการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสินค้าด้วย

องค์ความรู้สมัยใหม่ให้มีความแตกต่าง สามารถแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคได้ (Inkong, 2017)

แนวคิดการพัฒนาชุมชน คือการศึกษาคุณค่าของทุนทาง วัฒนธรรม ที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของชุมชนไม่ให้เกิดการละทอน คุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนให้ ดำเนินตามความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต (Rampungjit & Sorose, 2021) ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบนำวัฒนธรรมมาใช้สร้างแรง บันดาลใจมากขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างและแสดงถึงเรื่องราวทางวัฒนธรรม นักออกแบบมีส่วน สำคัญในการผลักดันทิศทางการออกแบบในอนาคต โดยควบคุม ประสานงานการสร้างสรรคจากองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ชุมชน สังคมโดยรวมให้มาก ที่สุด และคำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน เน้นองค์รวมของ ความรู้ที่เกิดจากการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายวิธีด้วยการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันและทำความเข้าใจเงื่อนไขที่ เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาผลงานการ ออกแบบให้ดีขึ้น

การนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา ประยุกต์ใช้ สามารถดำเนินการได้ในทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอ เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง และ ของที่ระลึก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งเป็น การอนุรักษ์ สืบสานต้นทุนในท้องถิ่นให้คงอยู่คู่ชุมชน (Suwanthada & Sikka, 2018) สอดคล้องกับ Kusalanon et al. (2021) ในการสร้าง สรรคผลงานให้เหมาะสมและเกิดการยอมรับ การใส่จุดเด่นของ วัฒนธรรมนั้น ๆ ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ ทางรูปร่างที่แตกต่าง และเป็นการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม เรื่องราว และความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอาจต้องใช้เทคโนโลยีทาง อุตสาหกรรมมาช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของงานหัตถกรรม เพื่อ ให้เกิดรูปแบบและการใช้งานที่แปลกใหม่แต่กลมกลืนกันได้ ทำให้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมที่เคย ถิ่นปฏิบัติ

การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วม

การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วม เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพ ในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิต และสอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก กลุ่มผู้ผลิตควรเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ซื้อได้มีส่วนร่วม ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ การออกแบบและพัฒนา อย่างมีส่วนร่วมได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ ชุมชนในพื้นที่ นักวิจัยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิดและร่วมมือกัน โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่จะต้องเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ เพื่อการพัฒนา

ที่ยั่งยืน ไม่น่าสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชน เข้าไปใช้จนเกินความจำเป็น สำหรับการปฏิบัติที่นำไปสู่ชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนต่อไปนั้น ควรเป็นหน้าที่ของคน รุ่นใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Saributr, 2012) ดังนั้น กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีแนวความคิด ที่หลากหลายที่นำมาพิจารณาร่วมกันกับกลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้ซื้อ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากวิถีวัฒนธรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural product) เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการด้านการผลิต ของกลุ่มวิสาหกิจทางวัฒนธรรมให้มีจุดเด่น สามารถสร้างความ แตกต่างเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับ วัฒนธรรม (Armstrong & Kotler, 2017) มีขั้นตอนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1) สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) การอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่ง)

2) ประเมินและคัดเลือกแนวคิด (Idea screening) มีความ เหมาะสมและความเป็นไปได้ทั้งด้านการผลิตและการตลาด

3) พัฒนาและทดสอบแนวคิด (Conceptual development and testing) การพัฒนาแนวคิดให้เป็นแบบร่างผลิตภัณฑ์ (Sketch design) พร้อมระบุข้อมูลเบื้องต้นและนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัดระดับการยอมรับ พร้อมทั้งการวิเคราะห์ และสรุปผลการ ทดสอบ

4) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดตามความเหมาะสม

5) วิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis) การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) วิเคราะห์สถานการณ์ ตลาด คำนวณต้นทุน จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบราคา กับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดตลอดจนประเมินโอกาสความสำเร็จ ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับ

6) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การจัดทำ แบบจำลองผลิตภัณฑ์ (Model) ที่แสดงขนาดทั้ง 3 ด้าน (กว้าง x ยาว x สูง) พร้อมระบุแนวคิดวัสดุวัตถุดิบ เทคนิคการผลิต สีสัน ส่วนประกอบ ประโยชน์ใช้สอย และอื่น ๆ จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototyping) ที่มีความสมบูรณ์และมีปริมาณเพียงพอสำหรับการ นำไปทดสอบตลาด

7) ทดสอบตลาด (Market testing) การนำผลิตภัณฑ์ไป ทดสอบด้านการตลาดกับช่องทางการจัดจำหน่ายจริง เช่น การ

ออกงานแสดงสินค้าหรือตามร้านค้าต่าง ๆ เพื่อวัดระดับการยอมรับ ของกลุ่มเป้าหมายหรือวัดประสิทธิภาพการผลิต/การใช้งานจริง รวมถึงประเมินผลการเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์พร้อม วิเคราะห์ และสรุปผลการทดสอบตลาด

8) การค้าเชิงธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ผ่านการพัฒนาจำหน่ายในตลาดจริง เก็บข้อมูลทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงและ แก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายสินค้านั้น ๆ ต่อไป

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สมาชิกกลุ่มเมืองแจ้ม และสมาชิกภาคีเครือข่าย ได้รับ องค์ความรู้จากการอบรมการตัดเย็บเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มและการฝึกช่างฝีมือตัดเย็บ ทำให้มีทักษะในการผลิตและ ตัดเย็บผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น เช่น เทคนิคการสร้างแบบ ตัด การโพ้งเก็บริมผ้า การทำซิปกระเป๋าด้านในและด้านนอก และ ช่วยลดเวลาการผลิตได้อีกด้วย รวมไปถึงการอบรมความรู้ การ พัฒนาแนวคิดและเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยผลประเมิน ความพึงพอใจหลังเข้ารับการถ่ายทอด พบว่า มีความรู้ด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น และมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ทรัพยากรบุคคลในกระบวนการผลิต โดยร่วมกับภาคี เครือข่ายที่อบรมการตัดเย็บมีจำนวนเพิ่มขึ้น สามารถสร้างโอกาส การรับการสั่งซื้อจากลูกค้า รวมทั้งสามารถต่อยอดสินค้าในกระบวนการ ผลิตที่หลากหลาย เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของใช้ ของ ที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผ้าทอแม่แจ้ม ในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

ด้านการตลาดและช่องทางจำหน่าย ทางกลุ่มได้ขยาย ช่องทางการตลาด ในส่วนของการเปิดช่องทางการตลาดในประเทศ และออนไลน์ ใน LINE และ Facebook ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือก ซื้อได้หลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เพราะเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงใน ปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจาก เป็นช่องทางที่มีบทบาทในการทำการตลาดยุคใหม่

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผ้าทอลายหน้าหมอน 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 30 x 120 เซนติเมตร (ผ้าฮ่อมย้อมสีธรรมชาติที่นำมา ทอลายหน้าหมอน) และขนาด 20 x 120 เซนติเมตร และผ้าฮ่อม ขนาด 100 x 100 เซนติเมตร นำมาแปรรูปเป็นกระเป๋าในแต่ละ รูปแบบได้จำนวน 2-6 ใบ

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านการสร้างกลไกการขับเคลื่อนในพื้นที่ของเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เกิดจากการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม การรวมกลุ่มเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านปัจจัยการผลิต ผู้เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ปรากฏชาวบ้าน เช่น การรวมตัวของกลุ่มเมืองแจ่ม ที่ได้รวมกลุ่มเยาวชน โรงเรียนเมืองเด็กวิทยา โรงเรียนแม่แจ่ม และผู้สูงอายุกลุ่มบ้านไร่ ในอำเภอแม่แจ่ม ที่มีส่วนเข้ามาพัฒนากลุ่ม ส่งผลให้เกิดภาคีเครือข่ายในอนาคต

ผลกระทบด้านทักษะความสามารถของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มเมืองแจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ในรูปแบบใหม่ สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงาน การสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชนได้ อีกทั้งยังช่วยเปลี่ยนแนวคิดทัศนคติใหม่ ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ให้เหมาะสมกับตลาดในยุคปัจจุบัน ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานจากทุนทางวัฒนธรรม การยกระดับเศรษฐกิจวัฒนธรรม และเกิดการอนุรักษ์สืบสานต่อโดยคนรุ่นหลังได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

ผลกระทบด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม กลุ่มเมืองแจ่มได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอลายหน้าหมอน จากทุนทางวัฒนธรรมทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 8 ชิ้น ประกอบด้วยกระเป๋าสำหรับสุภาพสตรี 6 รูปแบบ ราคาขายอยู่ที่ 590–1,590 บาท และกระเป๋าใส่แก้วน้ำ/แก้วกาแฟ

2 รูปแบบ ราคาขายอยู่ที่ 199 บาท เพื่อส่งเสริมเป็นสินค้าที่ต่อยอดด้วยทุนทางวัฒนธรรม สามารถดึงดูดผู้บริโภค ตลาดเฉพาะกลุ่มได้ตรงตามเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ยังแสดงถึงเอกลักษณ์ของอำเภอแม่แจ่มได้อย่างชัดเจน และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้จากเดิมประมาณร้อยละ 100–150

ผลกระทบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ชุมชนเกิดความรักและเห็นคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนแม่แจ่ม เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทั้งในด้านคน และวัฒนธรรม ทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน ผู้นำชุมชนมองเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม และมองเห็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนชุมชนอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ในอนาคต และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่ม ด้วยช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทางมากขึ้น รวมทั้งการถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ให้กับคนในชุมชน และเยาวชนรุ่นหลัง ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในอนาคต ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มและชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) สัญญาเลขที่ RDG62A0005 ภายใต้โครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ เมืองแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (14th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chansuebsri, S., Guntang, I., & Manowong, S. (2017). Cultural heritage maps of Mae Chaem district, Chiang Mai province. *NAJUA: Architecture, Design and Built Environment*, 29, 63–85. (in Thai).
- Inkong, P. (2017). *Cultural product design concept style analysis*. Bangkok: Unlimit printing company limited. (in Thai).
- Inthasang, C. (2011). Niche market: The way to success of SMEs. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 42–49. (in Thai).
- Kusalanon, R., Sukkay C., & Keawtatip, A. (2021). Design and development of local woven fabrics to promote local identity and add Value to cultural products in Chiang Saen community, Chiang Rai province. *Area Based Development Research Journal*, 13(1), 16–30. (in Thai).
- Rampungjit, R., & Sorose, A. (2021). Souvenir product development of Sukhothai local sewing and craft of Khao Kaew Srisomboon community enterprise, Sukhothai province. *Area Based Development Research Journal*, 13(4), 268–278. (in Thai).
- Saributr, U. (2012). *Art and culture preservation project*. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (in Thai).
- Sombut, F. (2014). *Mae Chaem Teen Jok fabric*. Chiang Mai: Nisara printing company. (in Thai).
- Sombut, F. (2020). Mae Chaem pillow. Retrieved August 5, 2020, from: <https://anyflip.com/qpcxa/kxgz/basic>. (in Thai).



- Suwanthada, P., & Sikka, S. (2018). Community product design and development applying the cultural capital and wisdom: In the upper northeastern region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 138–155. (in Thai).
- Thanalerdsopit, P. (2021). Value enhancement of Karen community products in Tha Nueu subdistrict, Chiang Mai province. *Area Based Development Research Journal*, 13(3), 212–225. (in Thai).