Enhancing the Value of OTOP Manee Chao Phraya Handwoven Madmee Fabric, Pathum Thani Province, Thailand

Research Article

Received:
12 December 2024

Received in revised form:
27 February 2025

Accepted:
28 February 2025

Nuttaya Iam-Khong[1,*], Sarintorn Chaiyarat[1], Piyakoon Tunvichren[2], Nemi Unakornsawad[2] and Naris Vongpongsiri[3]

[1]*Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage, Khlong Luang District, Pathum Thani Province, 13180 Thailand*
[2]*Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage, Khlong Luang District, Pathum Thani Province, 13180 Thailand*
[3]*Pathum Thani Province Administrative Organization, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province, 12000 Thailand*
[*]**Corresponding author's E-mail: Nuttaya.iam@vru.ac.th**



Keywords:
Pathum Thani province
OTOP products
Product development
Digital marketing
Packaging
Handwoven Madmee fabric

Extended Abstract (1/2)

The OTOP (One Tambon, One Product) Manee Chao Phraya handwoven textile products in Pathum Thani Province, Thailand have been experiencing a significant decline in production orders due to shifts in market trends, particularly the increasing dominance of digital sales channels. This study identifies three major challenges affecting the competitiveness of these products: 1) a lack of contemporary pattern development, 2) inadequate online marketing communication channels, and 3) insufficient brand and packaging strategies for value addition. To address these issues, a comprehensive community-driven product transformation approach was implemented, focusing on three key areas: 1) product development, 2) online marketing enhancement, and 3) brand and packaging innovation.

Product development through innovation and sustainability: The product development strategy pursued two distinct approaches: 1) upgrading existing products by modernizing textile patterns and designs for men's suits and women's dresses and 2) introducing an upcycling initiative by repurposing fabric waste into doll outfits. The textile production process was rooted in traditional craftsmanship, utilizing naturally dyed, handwoven Madmee fabric. The natural dyeing process, which includes indigo from *Indigofera tinctoria*, red hues from lac resin and roots of *Morinda citrifolia*, yellow from *Artocarpus heterophyllus* heartwood, and brown from *Pterocarpus indicus* bark, provides unique coloration to the fabric, enhancing its appeal in sustainable fashion. Traditional weaving techniques, such as intricate supplementary weft patterns like *Dork Pikul* (Bullet Wood Flower), *Dork Kaew* (Orange Jasmine), and *Kanok* (Thai flame motifs), were integrated into modern designs to cater to contemporary consumer preferences.

To ensure that the new product designs align with evolving fashion trends while preserving cultural heritage, the study explored fashion identity development using archetype branding principles. The fashion design process incorporated both hand-drawn and computer-aided design (CAD) techniques to create garments that enhance the wearer's personality and confidence. Men's apparel designs were inspired by geometric structures to improve silhouette elegance, while women's dresses featured modernized traditional patterns to cater to fashion-forward consumers. The combination of aesthetic appeal and sustainable craftsmanship strengthened the market positioning of these textile products.

Enhancing the Value of OTOP Manee Chao Phraya Handwoven Madmee Fabric, Pathum Thani Province, Thailand



Extended Abstract (2/2)

Digital marketing enhancement for greater market reach: Recognizing the growing importance of digital platforms in consumer engagement, this study focused on equipping entrepreneurs with digital marketing skills to enhance online visibility and sales. A central aspect of this initiative was the creation of a digital product catalog showcasing the redesigned textile products. Additionally, an Instagram-based sales channel, *MANEEHAND*, was launched to reach broader customer segments, including international buyers interested in sustainable and heritage textiles.

Social media strategies included content creation emphasizing storytelling around the heritage and craftsmanship behind each piece, engaging customers through live demonstrations, and leveraging influencer marketing to build brand credibility. Online engagement analytics revealed increased visibility and interaction, leading to a steady rise in product inquiries and sales conversions. The combination of digital accessibility and a compelling narrative helped bridge the gap between traditional craftsmanship and modern consumer expectations.

Brand and packaging development to enhance value and identity: A significant challenge for OTOP textile products has been the lack of a distinctive brand identity and packaging design that resonates with modern consumers. To address this, the study introduced branding elements inspired by local cultural symbols, including lotus flowers, water ripples, and traditional Manee Chao Phraya weaving motifs. These elements were incorporated into both the product branding and packaging design to create a cohesive and recognizable identity.

Packaging was developed based on extensive feedback from 30 entrepreneurs and members of the Manee Chao Phraya OTOP group. The new designs prioritized user convenience, sustainability, and brand recognition. The packaging materials were selected with an emphasis on eco-friendliness, utilizing recycled and biodegradable options to align with global sustainability trends. A satisfaction assessment, conducted through structured questionnaires, revealed a high level of approval, with an average rating of 4.45 out of 5. Respondents particularly appreciated the ease of use, enhanced brand visibility, and comprehensive product information provided on the packaging, which facilitated repeat purchases and improved market expansion potential.

Economic and environmental impact: The implementation of the product transformation strategy yielded measurable economic benefits. Monthly production orders increased, averaging 15 men's suits, 22 women's dresses, and 7 doll outfits, with each doll outfit generating an added value of 700–1,200 Baht per set. The adoption of upcycling practices contributed to waste reduction by repurposing fabric scraps into high-value artisan products. This sustainable approach not only minimized environmental impact but also positioned the products within the eco-conscious consumer segment, further enhancing their market appeal. Additionally, bundling strategies, such as pairing doll outfits with fabric swatches to highlight craftsmanship, were introduced to increase perceived value and encourage higher purchase rates. The combined effects of improved design, digital outreach, and branding led to increased market competitiveness, reaffirming the viability of traditional textiles in modern fashion markets.

Conclusion: This research underscores the importance of an integrated approach to revitalizing traditional textile products in the digital economy. By addressing key challenges in product design, online marketing, and branding, the study demonstrates that traditional craftsmanship can be effectively adapted to contemporary consumer needs. The findings suggest that empowering local artisans with digital marketing tools and sustainable design strategies can lead to greater economic sustainability and cultural preservation. Future research may explore further applications of AI-driven fashion forecasting and consumer behavior analytics to optimize product development and market positioning. The success of this initiative highlights a replicable model for other OTOP communities seeking to innovate while maintaining their cultural heritage.

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ โอทอปมณีเจ้าพระยา จังหวัดปทุมธานี

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:
12 ธันวาคม 2567

วันแก้ไขบทความ:
27 กุมภาพันธ์ 2568

วันตอบรับบทความ:
28 กุมภาพันธ์ 2568

ณัตตยา เอี่ยมคง[1,*] ศรินธร ไชยรัตน์[1] ปิยังกูร ตันวิเชียร[2] เนมิ อุนากรสวัสดิ์[2] และ นริศ หว่องพงษ์ศิริ[3]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
[2]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
[3]องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
[*]ผู้เขียนหลัก อีเมล์: Nuttaya.iam@vru.ac.th



คำสำคัญ:
จังหวัดปทุมธานี
สินค้าโอทอป
การพัฒนาผลิตภัณฑ์
การตลาดออนไลน์
บรรจุภัณฑ์
ผ้ามัดหมี่ทอมือ

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์โอทอปมณีเจ้าพระยา อำเภอคลองสี่ จังหวัดปทุมธานี ประสบปัญหาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติมียอดการสั่งผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่มีการพัฒนาแพทเทิร์นเสื้อสูทบุรุษและชุดสตรีที่ทันสมัย ไม่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ช่องทางดิจิทัล และไม่มีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม งานวิจัยนี้จึงเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ โดยการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า การสะท้อนปัญหาที่ส่งผลให้ยอดการสั่งผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความน่าสนใจและตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการพัฒนาออกแบบแพทเทิร์นเสื้อสูทลำลองและชุดกระโปรงสตรี และการตัดเย็บชุดตุ๊กตาจากเศษผ้าเหลือทิ้ง 2) การพัฒนาการตลาดออนไลน์ โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาดออนไลน์ จัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ และสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และ 3) การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่มโอทอปมณีเจ้าพระยา จำนวน 30 คน ส่งผลให้ยอดสั่งผลิตเสื้อสูทเฉลี่ย 15 ตัวต่อเดือน ชุดสตรี 22 ชุดต่อเดือน และชุดตุ๊กตาจำนวน 7 ชุด ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่ม 700 – 1,200 บาทต่อชุด การเข้าถึงข้อมูลสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์การขายแบบจับคู่ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม MANEEHAND และแพลตฟอร์มติ๊กตอก และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านสัญลักษณ์ดอกบัวหลวง ลายสายน้ำ และลวดลายผ้าทอมณีเจ้าพระยา คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน สร้างการจดจำ และมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เพื่อสร้างโอกาสการซื้อซ้ำและการขยายตลาดในอนาคต เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” เป้าหมายหลัก คือ การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ซึ่งมุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ ผ่านการผลักดันและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์พัฒนาการของสังคมยุคใหม่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตและบริการ มีเป้าหมายที่รวมถึงพัฒนาระบบนิเวศที่ส่งเสริมการค้าการลงทุนและนวัตกรรม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีปัญหาหลักคือ ไม่มีการใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Thanarak & Phromnoi, 2024) สินค้าและบริการส่วนใหญ่จึงยังไม่มีการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยไม่สามารถสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และเพิ่มมูลค่าจากกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานได้ จึงทำให้สินค้าและบริการมีราคาต่ำ แม้ว่าจะเป็นสินค้าและบริการที่เกิดจากความตั้งใจพัฒนา หรือเป็นสินค้าทำมือที่ต้องใช้ความประณีตและเวลาในกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจำนวนมากขาดความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องผสมผสานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในกระบวนการโซ่อุปทาน (Roonreangjai, 2024)

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital transformation) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาคธุรกิจทั่วโลก รวมถึงผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเร่งตัวขึ้นอย่างมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวสู่ช่องทางดิจิทัลเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 3–4 ปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันท่วงทีต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างหนัก (Mckinsey Global Institute, 2021) สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในประเทศไทย ปัญหาสำคัญคือ ขาดทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการตัดเย็บเสื้อผ้ารายย่อยจึงเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและรายได้ที่ลดลงจากการแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ที่เสนอเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกและการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญคือ ขาดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสมัยใหม่ ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอัตราการลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ SMEs ในภาคการผลิตทั่วไปถึงร้อยละ 30 (Bank of Thailand, 2022)

นอกจากปัญหาด้านการปรับตัวทางดิจิทัลแล้ว ผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าราคาถูก โดยเฉพาะการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากผู้ผลิตต่างประเทศ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอรายงานว่า ปี ค.ศ. 2022 มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง และการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเสื้อผ้าราคาถูกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น (Thailand Textile Institute, 2022) และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะปัญหาขยะสิ่งทอ องค์การสหประชาชาติรายงานว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษมากที่สุด โดยสร้างขยะสิ่งทอกว่า 92 ล้านตันต่อปีทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ราคาถูก (United Nations, 2022) กรมควบคุมมลพิษรายงานว่า ขยะสิ่งทอในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นแบบ "Fast fashion" และการทิ้งเสื้อผ้าที่ใช้งานในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาโลกร้อนที่เชื่อมโยงกับขยะสิ่งทอ (Pollution Control Department, 2023) โดย Ellen Macarthur Foundation (2023) ประมาณการว่าภายในปี ค.ศ. 2050 หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคเสื้อผ้า อุตสาหกรรมแฟชั่นจะใช้ทรัพยากรมากถึงร้อยละ 26 ของงบประมาณคาร์บอนที่เหลืออยู่ทั้งหมดของโลก การประมาณการนี้แสดงถึงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตและการบริโภคเสื้อผ้าเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโอทอปมณีเจ้าพระยา ตำบลลำลูกกา อำเภอคลองสี่ จังหวัดปทุมธานี เป็นสินค้าโอทอปประเภทผ้า ประเภทผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ คุณภาพการตัดเย็บได้

มาตรฐาน และมีการออกร้านจำหน่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยลวดลายที่จำหน่าย ได้แก่ ลายหัวใจ ลายนากน้อยผสมหมี่ขั้น ลายสายน้ำ ลายดอกรักษ์ ลายหมี่น้อย และลายดาวกระจาย ดังภาพที่ 1 (Figure 1) กลุ่มโอทอปมณีเจ้าพระยาก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของแม่บ้านในชุมชน เริ่มต้นจากการถ่ายทอดความรู้ด้านการเลือกเส้นฝ้าย การหมักโคลน การย้อมสีธรรมชาติ การทอผ้ามัดหมี่ การขัดลาย และการตัดเย็บเสื้อผ้า เนื่องจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือต้องใช้ฝีมือและเวลาค่อนข้างนาน จึงทำให้มีต้นทุนสูงกว่าผ้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผ้าทอโอทอปมณีเจ้าพระยามีราคาค่อนข้างสูง โดยกระบวนการผลิตเสื้อบุรุษใช้ผ้าทอขนาด 2 – 3 เมตร ในราคา 3,300 – 4,500 บาท ชุดสุภาพสตรีใช้ผ้าทอขนาด 2.5 – 4 เมตร ในราคา 4,500 – 6,500 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้สวมใส่ และเสื้อบุรุษตัดสำเร็จจำหน่ายในราคา 4,100 – 5,500 บาท ชุดกระโปรงหรือกางเกงสตรีตัดสำเร็จจำหน่ายในราคา 5,700 – 7,700 บาท ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการตัดเย็บและวัสดุตกแต่งชุด

กระบวนการตัดเย็บจะมีเศษผ้าเหลือทิ้งโดยเฉลี่ยประมาณ 50 – 70 เซนติเมตร สำหรับเสื้อบุรุษ และ 30 – 50 เซนติเมตร สำหรับชุดสุภาพสตรี ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้สวมใส่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเศษผ้าเหลือทิ้งทุกรายการสั่งผลิตและผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายได้ แต่จะบริจาคให้ผู้ประกอบการรายอื่นนำเศษผ้าไปแปรรูปเป็นพรมเช็ดเท้าแบบเปียทอแน่นหรือพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้าขนาด 18 x 28 นิ้ว โดยพรมเช็ดเท้าหนึ่งผืนใช้เศษผ้าประมาณ 2.5 เมตร และจำหน่ายในราคาไม่เกิน 100 บาท

การสั่งผลิตเสื้อบุรุษและชุดสุภาพสตรีมี 2 ขั้นตอน คือ การวัดขนาดและการเลือกลายผ้า โดยก่อนการตัดเย็บทุกครั้ง ผู้ประกอบการจะต้องวัดตัวลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่ หรือลูกค้าวัดและส่งข้อมูลขนาดเสื้อผ้าที่ต้องการสั่งผลิตให้ผู้ประกอบการเพื่อนำไปตัดเย็บ และลูกค้าจะเลือกลายผ้าที่ชื่นชอบจากตัวอย่างผ้าผืน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสื้อบุรุษและชุดสุภาพสตรีตรงตามความต้องการและรสนิยมของลูกค้าแต่ละราย ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้ถุงกระดาษที่หาซื้อได้ทั่วไป ไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 2 (Figure 2) ทำให้ไม่มีข้อมูลแหล่งที่มาของสินค้าและข้อมูลการติดต่อสำหรับการสั่งซื้อในอนาคต

การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากมีราคาถูก แพทเทิร์นการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และลูกค้าต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่สบาย



Figure 1 Manee Chao Phraya traditional textiles products; (a) Men's and women's clothing, (b) Products displayed on fairs shops, and (c) Traditional textile products

ทันสมัย และสวมใส่ได้ทุกโอกาส ส่งผลให้ความต้องการเสื้อผ้าที่ตัดเย็บแบบสั่งตัดลดลง และเปลี่ยนแนวทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้การเดินเลือกซื้อในงานแสดงสินค้าลดลง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการโอทอปมณีเจ้าพระยาซึ่งมีรายได้หลักจากการขายผ่านหน้าร้านหรือออกงานแสดงสินค้าและไม่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น สถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของโอทอปมณีเจ้าพระยา ดังตารางที่ 1 (Table 1)

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม กรรมการ และเลขานุการของโอทอปมณีเจ้าพระยาเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ ขั้นตอนการดำเนินการ ดังภาพที่ 3 (Figure 3) ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ

ขั้นที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า

ผู้ประกอบการและลูกค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการผลิตเสื้อบุรุษและชุดสุภาพสตรี โดยลูกค้ามีความคิดเห็นดังนี้ แพทเทิร์นเสื้อผ้าไม่ทันสมัย กระบวนการผลิตมีเศษผ้าเหลือทิ้งชิ้นเล็ก ๆ จำนวนมาก ซึ่งหากนำมาเย็บต่อกันจะเป็นผ้าผืนขนาดประมาณ 30 – 70 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับคำสั่งผลิตของลูกค้า จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าประจำ 10 คน ที่สั่งตัดชุดกับผู้ประกอบการ และลูกค้าทั่วไปจำนวน 20 คน ที่เยี่ยมชมร้านค้าในงานแสดงสินค้าโอทอปประจำปี พ.ศ. 2567 ที่จัดโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี พบว่าลูกค้าชื่นชอบผ้าฝ้ายทอมือและเลือกซื้อผ้าทอและชุดสำเร็จรูปของโอทอปมณีเจ้าพระยา จากจุดเด่น 2 ข้อ คือ 1) ลวดลายดอกบัวบนผืนผ้าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี และการย้อมสีผ้าทอจากพืชธรรมชาติ เช่น สีชมพูจากฝาง สีเหลืองจากใบขี้เหล็ก และสีส้มจากเปลือกมะพร้าว เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จัดแสดงหน้าร้านมีความสวยงาม แต่ขาดความร่วมสมัย และสินค้ามีความแตกต่างกันในคุณภาพ ความหนา และความละเอียดของลายผ้า ซึ่งเกิดจากการมัดลายเส้นยืน การสับตะกอยกดอก และการสอดกระสวยส่งเส้นฝ้ายในกระบวนการทอ ดังภาพที่ 4 (Figure 4) และ 2) ผู้ตัดเย็บมีความชำนาญด้านการวางลายผ้า เนื่องจากเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายและสีเฉพาะตัว ดังนั้นการตัดเย็บจึงต้องวัดขนาดของผู้สวมใส่และคำนวณผ้าให้เหมาะสมตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีที่มีผ้าเหลือ ผู้ตัดเย็บจะทำเป็นกระดุมปั้มหรือตกแต่งชุดเพิ่มเติม และความเชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บผ้าฝ้ายทอมือ เช่น การซ่อนฝีเย็บและการทำกระเป๋าซ่อนเพื่อความสะดวกในการใช้งาน ข้อเสนอแนะคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายเหมาะกับกลุ่มวัยทำงานถึงวัยเกษียณ ซึ่งมักสวมใส่ไปทำงานแต่ไม่เหมาะกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวันและมีเพียงเสื้อบุรุษและชุดสุภาพสตรีเท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ารู้จักโอทอปมณีเจ้าพระยาจากคุณสมบัติเด่นของลวดลาย ความหนา และน้ำหนักของผ้า รวมถึงจากการเดินชมสินค้าในงานแสดงสินค้าของจังหวัด หรือการแนะนำจากลูกค้าที่เคยสั่งผลิตสินค้า



Figure 2 Packaging of OTOP Mani Chao Phraya

ขั้นที่ 2 การสะท้อนปัญหาที่ส่งผลให้ยอดการสั่งผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความน่าสนใจและตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการอบรม การสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่มีอยู่และการออกแบบที่มีความร่วมสมัย โดยออกแบบแพทเทิร์นให้สามารถสวมใส่ได้ไม่จำกัดเพศ เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังนำเศษผ้าเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตมาพัฒนาเป็นชุดตุ๊กตาเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการสวมใส่ชุดคู่

Table 1 Current situation and challenges encountered

Product aspect	Marketing aspect	Branding and packaging aspect
– The product is handmade tie-dyed cotton fabric with a long-standing heritage. – The clothing styles offered lack modern development and suitability for the working-age customer group. – Sales volume and overall revenue are quite low, averaging only 1–3 pieces per month, with a profit of only 7,000 baht per month. – Entrepreneurs need to have side jobs to increase their income.	– The sales channel is through product exhibitions, but there is a lack of communication and advertising through online platforms. – The entrepreneur has basic photography and videography skills but lacks digital marketing expertise. – Presentation and storage of product information are still limited, with no clear catalog being compiled.	– Currently, generic packaging is used for sales, which does not convey the brand and identity of the product. – The entrepreneur wishes to develop branding and packaging that reflects modernity, value, and the uniqueness of the product in the area.

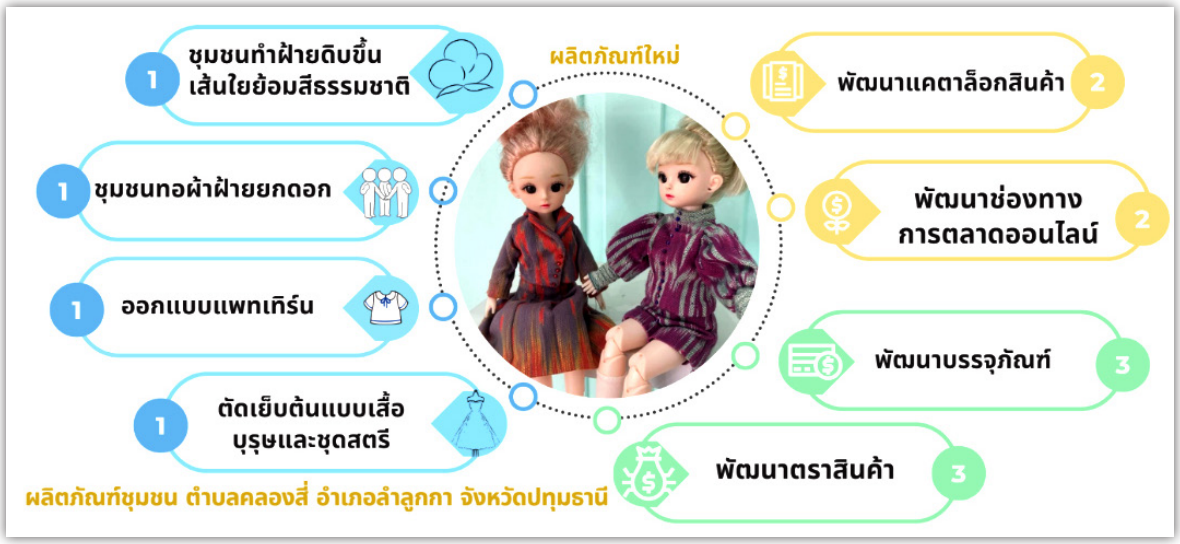


Figure 3 Development process of OTOP products using Manee Chao Phraya traditional textiles

กับตุ๊กตาเพื่อเป็นเครื่องประดับโดยมีแพทเทิร์นการตัดเย็บลวดลายผ้าแบบเดียวกัน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและทันสมัย สร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังภาพที่ 5 (Figure 5)

ขั้นที่ 3 การพัฒนาออกแบบแพทเทิร์นเสื้อสูทลำลองและชุดกระโปรงสตรี และการตัดเย็บชุดตุ๊กตาจากเศษผ้าเหลือทิ้งใช้

การสร้างแพทเทิร์นเสื้อสูทลำลองและการพัฒนาตัดเย็บต้นแบบเสื้อสูทลำลอง ดังภาพที่ 6 (Figure 6) และการสร้างแพทเทิร์นชุดกระโปรงสตรี และประยุกต์ใช้แพทเทิร์นชุดกระโปรงสตรีเพื่อปรับขนาดสำหรับการตัดเย็บเป็นชุดกระโปรงตุ๊กตา ดังภาพที่ 7 (Figure 7) การสร้างแพทเทิร์นชุดกางเกงสตรีและการพัฒนาตัดเย็บต้นแบบชุดกางเกงสตรี และประยุกต์ใช้แพทเทิร์นชุดกางเกงสตรีเพื่อปรับขนาดสำหรับการตัดเย็บเป็นชุดกางเกงตุ๊กตา ดังภาพที่ 8 (Figure 8) พร้อมตกแต่งด้วยวัสดุตกแต่งผ้า แบบเสื้อผ้าที่ร่วมกันพัฒนาตัดเย็บเน้นความทันสมัย สามารถสวมใส่ได้หลายวาระโอกาสมากขึ้น โดยสีของผ้าฝ้ายมัดหมี่ทอมือมีผลกับช่วงอายุของผู้สวมใส่และรูปแบบงานที่กลุ่มลูกค้าต้องการ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองตลาดที่สามารถสวมใส่ได้ทุกช่วงอายุทุกเพศ และหลายโอกาส อีกทั้งในกระบวนการตัดเย็บมีเศษผ้าเหลือทิ้งจากการตัดเย็บ การสร้างมูลค่าด้วยวิธีการแปรรูปเพิ่มมูลค่า (Upcycling product) โดยนำเศษผ้ามาตัดเย็บตามแพทเทิร์นต้นแบบเป็นเสื้อผ้าตุ๊กตาก็มีการทดสอบตลาดเช่นเดียวกับเสื้อสูทลำลอง ชุดกระโปรงและชุดกางเกงสตรี

การตัดเย็บชุดตุ๊กตาจากเศษผ้าเหลือทิ้งที่ใช้แพทเทิร์นเดียวกันกับที่ลูกค้าสวมใส่ เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเพราะช่างที่มีประสบการณ์ในการตัดเย็บชุดตุ๊กตามีเพียง 2 คน

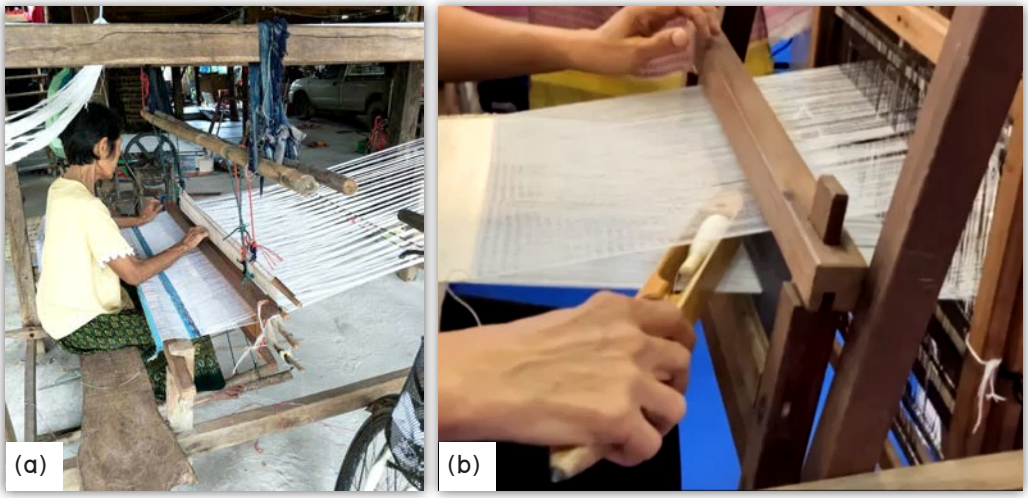


Figure 4 Process of creating patterns by lifting heddles during the shuttle weaving; (a) Weaving process and (b) Inserting a shuttle into a hand-woven weaving

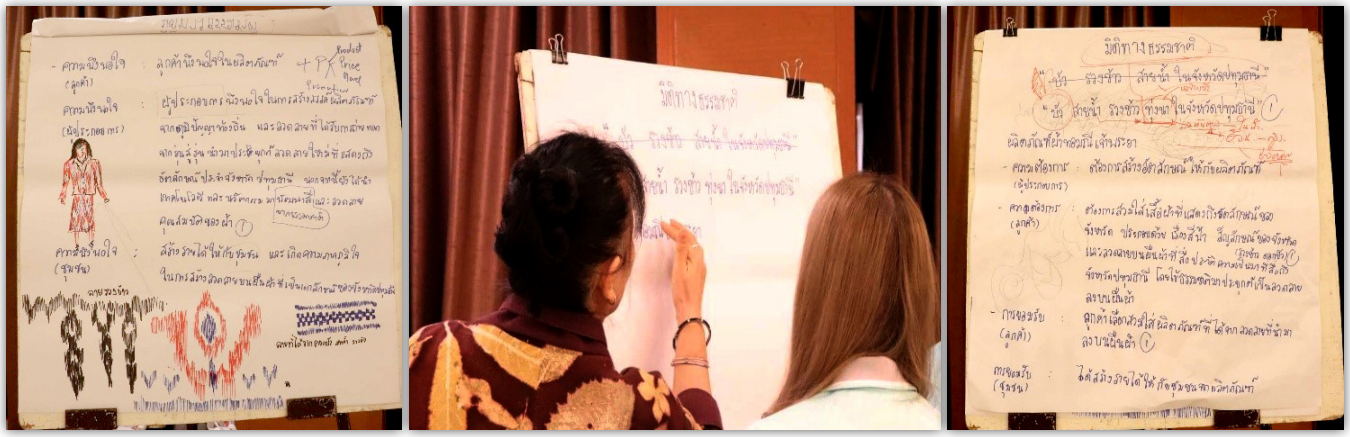


Figure 5 Developing ideas for entrepreneurs to improve products

การตัดชุดตุ๊กตาต้องอาศัยทักษะการคำนวณขนาดผ้าตามแพทเทิร์นให้พอดีกับขนาดของตุ๊กตา เนื่องจากชุดตุ๊กตามีขนาดเล็ก จึงทำให้การตัดเย็บยากกว่าชุดเสื้อผ้าทั่วไป ชุดตุ๊กตาต้องตัดเย็บด้วยมือ ไม่สามารถใช้จักรในการเย็บได้ อีกทั้งวัสดุตกแต่งก็ต้องคล้ายคลึงกับชุดที่ลูกค้าสั่งผลิต ทำให้ผู้ตัดเย็บต้องมีฝีมือและความชำนาญสูง ผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บชุดตุ๊กตาเป็นเศษผ้าที่นำมาวางลายแล้วตัดเย็บต่อกัน โดยเสื้อสูทลำลองใช้ผ้าประมาณ 30 เซนติเมตร ชุดกระโปรงสตรีใช้ผ้าประมาณ 50 – 70 เซนติเมตร และชุดกางเกงสตรีใช้ผ้าประมาณ 40 – 55 เซนติเมตร

ตัวแทนกลุ่มที่มีทักษะการตัดเย็บชุดตุ๊กตาชุดแรกถ่ายทอดความรู้ให้สมาชิกในกลุ่มที่สนใจ จากนั้นสมาชิกในกลุ่มทดลองตัดเย็บชุดตุ๊กตาด้วยเศษผ้าที่มี ผู้ประกอบการได้ทดลองจำหน่ายชุดตุ๊กตาต้นแบบ พบว่า สามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่าการตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไป และใช้ระยะเวลาในการผลิตน้อยกว่า ชุดตุ๊กตาได้รับความนิยมจากลูกค้า โดยมีการสั่งผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การผลิตชุดตุ๊กตามีความสำคัญ เนื่องจากไม่มีต้นทุนช่วยสร้างรายได้กำไรสูงให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงร่วมกันพัฒนาความสามารถในการผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

2. การพัฒนาการตลาดออนไลน์

ขั้นที่ 1 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาดออนไลน์

สำหรับผู้ประกอบการที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและถ่ายวิดีโอเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเสริมศักยภาพด้านการถ่ายภาพสินค้าและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล โดยมีแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้ช่องทางยูทูป



Figure 6 (a) Laying out sewing patterns on fabric; (b) Pattern of men's clothing product on gender neutral style, (c) Design of men's clothing product, and (d) Men's clothing product for equip on gender neutral style

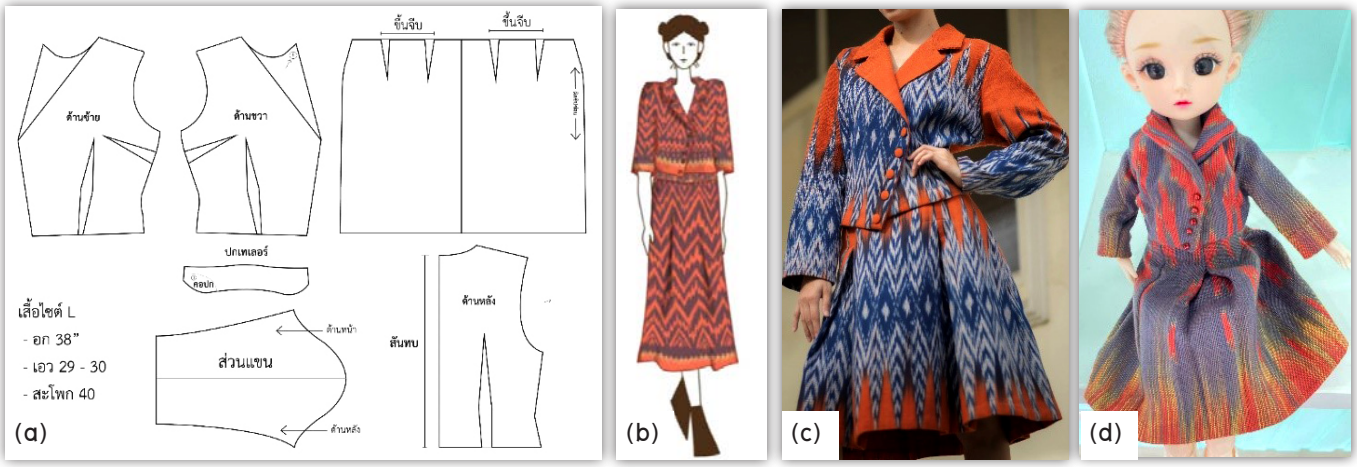


Figure 7 (a) Pattern of women's clothing product, (b) Design of women's clothing product (long skirt), (c) Women's clothing product (skirt), and (d) Upcycling product doll clothing (skirt)

(Youtube) หรือติ๊กตอก (TikTok) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การกำหนดขนาดเสื้อผ้าตามตารางมาตรฐานขนาดเสื้อผ้าบุรุษและสตรีเพื่อลดขั้นตอนการวัดตัว การแสดงตัวอย่างสินค้าในลักษณะโมเดลตุ๊กตาเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในการผลิตสินค้า ลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าเป็นการรวบรวมข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการของลูกค้าแทนขั้นตอนการสั่งผลิตแบบเดิม

ขั้นที่ 2 การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์

ผู้ประกอบมีการปรับปรุงกระบวนการรวบรวมผลงานการผลิตเสื้อผ้าในอินสตาแกรม และมีแค็ตตาล็อกสินค้าเพื่อใช้ในการรวบรวมลายผ้าและผลงานการตัดเย็บเสื้อผ้าบุรุษและชุดสตรี



Figure 8 (a) Pattern of gender neutral clothing product style (shorts), (b) Design of gender neutral clothing product style (shorts), (c) Gender neutral clothing product style (shorts), (d) Upcycling product doll clothing (shorts), and (e) Hand-sewing techniques for doll garments

โดยแค็ตตาล็อกสินค้าที่จะพัฒนาในรูปแบบออนไลน์และแบบรูปเล่มกระดาษ ลูกค้าสามารถสแกน QR code เพื่อดูรูปแบบสินค้าซึ่งเป็นเสื้อผ้าและลายผ้าที่ผู้ประกอบการได้ผลิตและจำหน่ายหรือดูเล่มแค็ตตาล็อกสินค้าที่หน้าร้าน และจัดทำรูปเล่มสำหรับใช้ในงานแสดงสินค้า ดังภาพที่ 9 (Figure 9)

ขั้นที่ 3 การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 10 (Figure 10) โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม MANEEHAND เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถโพสต์รูปผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าสนใจสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า และพัฒนาการตลาดด้วยการลงโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ และแพลตฟอร์มติ๊กตอก (TikTok) เป็นช่องทางการขายผ่านไลฟ์ (Live) และแสดงสินค้า ยอดการรับชมผ่านติ๊กตอก 12,800 วิว ผู้รับชมแสดงความชื่นชอบในแบบเสื้อผ้าบุรุษและสตรีของผ้าทอโอทอปมณีเจ้าพระยา ซึ่งมีคำค้นหาคือ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผลิตภัณฑ์จังหวัดปทุมธานี มัดหมี่ฝ้ายเข็นมือ และสินค้าโอท็อปผ้าหมี่ งานออแกไนซ์

3. การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ดังภาพที่ 11 (Figure 11) สื่อถึงดอกบัวที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการเลือกใช้รูปแบบลายผ้าของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นลายมณีเจ้าพระยา ลวดลายเป็นดอกบัว รวงข้าว และสายน้ำ ซึ่งแสดงถึงสายน้ำเจ้าพระยาที่ไหลผ่านใจกลางจังหวัดในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอสามโคก ทำให้พื้นที่จังหวัดปทุมธานีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกของจังหวัด หรือฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ เขตอำเภอลาดหลุมแก้วและพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองและอำเภอสามโคก กับฝั่งตะวันออกของจังหวัด หรือฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองบางส่วน อำเภอธัญบุรี อำเภอคลองหลวง อำเภอหนองเสือ อำเภอลำลูกกา และบางส่วนของอำเภอสามโคก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน พร้อมใช้โทนสีที่ทันสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และสร้างความพึงพอใจเมื่อผู้ใช้ได้สัมผัสกับบรรจุภัณฑ์



Figure 9 (a) Online catalog Manee Chao Phraya product and (b) QR code of catalog

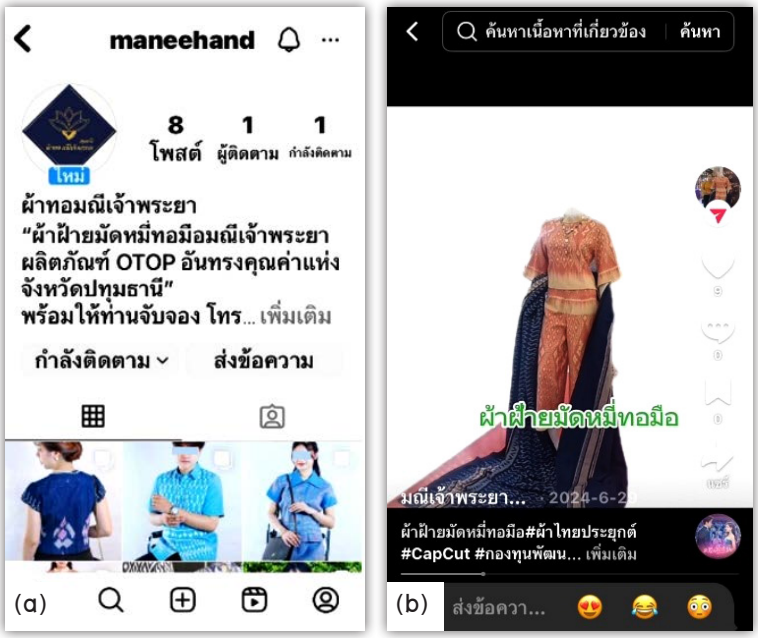


Figure 10 (a) "MANEEHAND" on Instagram and (b) Manee Chao Phraya on TIKTOK

การออกแบบตราสินค้าของผ้าทอมณีเจ้าพระยาผ่านการสื่อสารด้วยรูปทรงดอกบัวหลวงที่นำมาตัดเป็นลายเส้น ซึ่งประกอบด้วยลายเส้นซึ่งเป็นลวดลายสายน้ำสะท้อนรูปทรงเงาของดอกบัว จึงได้รูปทรงตราสินค้าเป็นระยะดั่งเช่นสายน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี ภาพตราสินค้าใช้ตัวอักษรสีทองบนพื้นหลังสีน้ำเงิน ภาพบรรจุภัณฑ์ของผ้าทอโอทอปมณีเจ้าพระยาที่ออกแบบมีความทันสมัย สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงเรขาคณิตซึ่งนำมาตัดทอนและจัดวางองค์ประกอบ เลือกใช้สีน้ำเงินไล่ระดับเฉดสี เป็นกลุ่มของโทนสีให้ความรู้สึกหรูหรา องค์ประกอบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสินค้า ตรารับรองผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอป ตราประจำจังหวัดปทุมธานี และตรามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์เป็นภาพกราฟิก โดยใช้เทคนิคการทำซ้ำทั้งโทนสี รูปทรง และลวดลาย ประกอบด้วยเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวความสำเร็จ ตราสินค้าผ้าทอโอทอปมณีเจ้าพระยา สถานที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิธีการเก็บรักษา ข้อแนะนำการเก็บรักษา และข้อมูลการติดต่อ ส่วนด้านข้างของบรรจุภัณฑ์เลือกใช้ลายผ้ามัดหมี่ชื่อลาย "มณีเจ้าพระยา" เป็นลวดลายด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์จึงมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดยผู้คิดลายคือผู้ประกอบการโอทอปมณีเจ้าพระยา ลวดลายมีที่มาจากรูปทรงดอกบัวและสายน้ำที่นำมาตัดทอนให้เหลือเพียงลายเส้นแนวดิ่ง และจัดเรียงให้เกิดรูปทรง และเลือกใช้สีขาวและสีฟ้าที่มีค่าน้ำหนักสีอ่อนตัดกับภาพกราฟิกพื้นหลังที่มีความเข้ม



Figure 11 Packaging design; (a) Incorporating fabric patterns, stories, product origins, and entrepreneur contact information and (b) Packaging design before production order

ส่งผลให้ลวดลายมีความโดดเด่น ทรงคุณค่า สร้างความสนใจและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ

ผ้ามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน 2) เป็นเครื่องแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ เนื่องจากขั้นตอนและกระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูกฝ้ายจนกระทั่งทอเป็นผืนใช้เวลานานและมีความซับซ้อน ดังนั้นชนชั้นเจ้านายมักแต่งกายด้วยผ้าที่มีสีสันลวดลายสวยงาม การทอด้วยลวดลายวิจิตรบรรจง ทักษะของผู้ทอที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ และ 3) เพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ทางสังคม เนื่องจากสมัยโบราณผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายตีเหล็ก ดังนั้นการทอผ้าถือเป็นมรดกตกทอดทางภูมิปัญญามาแต่โบราณกาล ผ้าทอพื้นเมืองจึงได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กระบวนการทอผ้าต้องใช้ความขยันอดทน ความพยายาม ความประณีตและละเอียดทุกกระบวนการทอ (Chaijan, 2024) สีธรรมชาติที่ใช้ในการย้อมฝ้าย ได้แก่ สีคราม ได้จากต้นครามให้สีน้ำเงิน สีแดง ได้จากครั่ง รากยอ หรือฝาง สีเหลือง ได้จากแก่นขนุนหรือเปลือกต้นมะพูด สีน้ำตาล ได้จากเปลือกประดู่หรือเปลือกมังคุด สีดำ ได้จากลูกมะเกลือผสมกับน้ำโคลน เพื่อให้ได้สีสันที่เป็นเอกลักษณ์ (Sujkird, 2024)

ขั้นตอนการทอเริ่มตั้งแต่การหีบฝ้ายถึงการทอผ้า ดังนี้ การหีบฝ้าย การตีปุยฝ้ายให้ฟู การปั่นด้าย จากนั้นเส้นด้ายจะถูกนำมาทอเป็นผืนผ้าด้วยกี่ทอมือ โดยการสืบเส้นด้ายยืน โดยการกรอด้ายและขึงบนกี่ทอผ้า เตรียมเส้นด้ายพุ่ง โดยการกรอด้ายใส่หลอดสอดกระสวยที่มีหลอดด้ายพุ่งไปมาระหว่างเส้นด้ายยืน กระทบให้เส้นด้ายพุ่งแน่น สม่ำเสมอ การทอยกดอกเป็นการออกแบบเพื่อให้ได้ลวดลายที่ต้องการ (Eaknarajindawat, 2020) เช่น ลายดอกพิกุล ลายดอกแก้ว ลายก้างปลา ลายดอกรักราชกัญญา ลายขอเจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ

ลวดลายทอยกดอกเกิดจากการเก็บตะกอตามลวดลายที่กำหนด ยกตะกอตามจังหวะเพื่อสร้างลวดลาย โดยการสร้างลายยกดอกบนผืนผ้าต้องใช้ความชำนาญและความละเอียดสูง (Bhrammanachote, 2021) ผ้าฝ้ายทอมือมีราคาที่สูงเนื่องจากความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน รวมถึงการใช้แรงงานฝีมือที่เชี่ยวชาญ (Keativipak, 2022) แหล่งจำหน่ายหลักมักเป็นชุมชนผู้ผลิตผ้าพื้นเมืองหรือศูนย์หัตถกรรม เช่น จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักสะสม ผู้ชื่นชอบสินค้าหัตถกรรม และลูกค้าที่ต้องใช้งานในงานพิธีหรือแฟชั่นที่ต้องเป็นผ้าที่มีอัตลักษณ์และคุณภาพสูง

การออกแบบเสื้อผ้า

การออกแบบเสื้อผ้าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความหลากหลาย การสร้างสรรค์เสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่เป็นงานที่ท้าทายสำหรับนักออกแบบ ซึ่งการออกแบบเสื้อผ้าสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การออกแบบจากการวาดด้วยมือ และการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ แต่สิ่งที่สำคัญในการออกแบบคือต้องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้สง่างามมากขึ้น การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า มุ่งเน้นการนำทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetype) มาใช้สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์และจัดกลุ่มภาพต้นแบบเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบแฟชั่นที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย การใช้แนวคิดภาพต้นแบบสามารถช่วยให้นักออกแบบสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างให้กับแบรนด์ของตนเองได้ (Subsrisunjai et al., 2017) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทยในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของผู้ประกอบการแฟชั่นไทย ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อสร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ของตนเอง (Yutyunyong, 2017) และการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพโดยใช้แรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิตที่คำนึงถึงรูปทรงและโครงสร้าง สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้ดูสง่างามและมั่นใจมากขึ้น (Chomcharoen, 2014) การออกแบบเสื้อผ้าที่มีความคิดสร้างสรรค์และคำนึงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและความหลากหลายในการเลือกสรรเสื้อผ้า นักออกแบบควรพิจารณาทั้งการวาดด้วยมือและการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ดำเนินการโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ต้องเป็นการสร้างหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมูลค่า “Upcycling product” ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Wiphawin, 2021) การเพิ่มมูลค่าที่มีความแตกต่างและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้จากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้สินค้าใหม่ที่พัฒนาสามารถรับมือกับคู่แข่งขันได้ด้วยความแตกต่างของสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเศษผ้าเหลือทิ้ง เป็นการลดของเสียในกระบวนการผลิตแปรของเสียให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (Sirikudta, 2014)

เศษผ้าเหลือทิ้งจากกระบวนการตัดเย็บในปัจจุบันสามารถนำไปอัพไซเคิล (Upcycle) เป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ลดปริมาณขยะและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากการอัพไซเคิลเศษผ้า ได้แก่ อีโก้ออนเอิร์ธ (Eco on earth) เป็นกระเป๋าอัพไซเคิล ผลิตจากเส้นใยผ้าผสมผสานพลาสติกเพื่อสร้างความแข็งแรง และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ มงคล (Monk-kol) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความเชื่อในภาคอีสานซึ่งใช้ในงานมงคล ผสมผสานวิธีการพับแบบโอริกามิ (Origami) สร้างความเป็นสมัยนิยมและเชื่อมโยงความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนโต๊ะหมู่บูชาหนังใหม่ (Nang-mai) เป็นเศษผ้าไหมที่มีความเลื่อมแวววาวนำมาขด ดัด ผูก และใส่ลวดประกอบสายยางเพื่อช่วยให้เกิดความแข็งแรงทนทานในกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (Spring News, 2022)

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มีความสำคัญสำหรับการสร้างการจดจำ ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจึงมีคุณค่าตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้าจึงมีความหมายดังนี้ Kotler (2022) นิยามว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ หรือ ส่วนผสมของสิ่งที่สามารถระบุได้ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ตราสินค้าจึงทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่ง Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และมีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งขัน ตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า ป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งขันได้

องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า กลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า กลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวของตราสินค้า (Knapp, 2000) โดยทั้ง 5 องค์ประกอบต้องมีความสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า โดย Keller (2022) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ลูกค้ายินดีชำระค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ซื้อที่เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าซ้ำได้โดยง่าย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ การรับรู้ มุมมอง การจดจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เป็นส่วนประกอบสำคัญของ

การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้วยคุณค่าที่ได้จากประสบการณ์กับแบรนด์ในอดีต (Keller, 2022) ลูกค้าจะเชื่อมโยงประสบการณ์เหล่านั้นมาถึงปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้านึกถึง จดจำ ชื่นชม และรู้คุณค่าของตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญต่อการขนส่งสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอกและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมใช้งาน (Markoto, 2022) และประโยชน์ทางอ้อมของบรรจุภัณฑ์คือช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในทางการตลาด คือ คุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ บ่งชี้ผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกหรือลวดลายบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการดึงดูดความน่าสนใจ การอธิบายสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบน่าซื้อจะส่งเสริมคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

การทำการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย แต่ละแพลตฟอร์มมีความสามารถที่แตกต่างกัน ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น ช่วยส่งเสริมช่องทางการตลาดสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดเวลาในการทำงานและค่าใช้จ่าย ประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์มีดังนี้ ยูทูป (Youtube) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการรับชมวิดีโอออนไลน์ แนวทางการสร้างกระแสสังคมออนไลน์จากการรีวิวสินค้าต่าง ๆ โดยยูทูปสามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมายผ่านภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับชม นักการตลาดมักใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคด้วยความสามารถในการผนวกความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการแชร์วิดีโอไปได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (Ponjananoon, 2016) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยการระบุข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ข้อมูลประชากร (Demographic) เนื้อหา (Content) ข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geographic) ช่วงเวลา (Day part) และพฤติกรรม (Behavioral) ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นที่นิยมมากที่สุดของการตลาดดิจิทัล (Theerakitmanuntachai, 2020) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์รูปภาพผ่านเครือข่ายดิจิทัลในสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อภาพที่นำเสนอได้ นักการตลาดจึงมักใช้แพลตฟอร์มนี้โพสต์ขายสินค้า โพสต์โปรโมทที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนชอบโพสต์รูปถ่าย

สถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบตลาดสำหรับต้นแบบเสื้อสูทลำลอง ชุดกระโปรงสตรี และชุดกางเกงสตรี โดยการออกงานแสดงสินค้าเป็นระยะเวลา 1 เดือน รวบรวมข้อมูลรายการสั่งตัดผลิตภัณฑ์ตามต้นแบบ ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่สั่งตัดต้นแบบ เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบ ดังนี้

เสื้อสูทลำลอง มีต้นทุนประกอบด้วย ผ้าฝ้ายมัดหมี่ทอยกดอก ความยาว 1.5 เมตร ถึง 2 เมตร ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้สั่งตัด ราคาผ้าเมตรละ 1,500 – 2,000 บาท ราคาต้นทุนรวมตัดเย็บแล้วอยู่ที่ 3,500 – 4,500 บาท ราคาขาย 6,200 บาท จากการทดลองตลาดมียอดสั่งตัดจำนวน 15 ตัว ลูกค้าที่สั่งตัดเป็นเพศชาย จำนวน 9 คน และเพศหญิง จำนวน 6 คน มีอายุอยู่ในช่วง 35 – 60 ปีขึ้นไป เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิม โดยลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อต้นแบบเสื้อสูทลำลองว่า มีลักษณะเหมือนเสื้อซ้อนกัน 2 ชั้น เนื้อผ้าใส่แล้วไม่ร้อน สวมใส่สบาย สามารถใส่ได้หลายโอกาสเป็นได้ทั้งเสื้อสูทและแจ็คเก็ต ใส่คู่สำหรับชายและหญิงได้ และราคาเหมาะสม

ชุดกระโปรงสตรี และชุดกางเกงสตรี มีต้นทุนประกอบด้วย ผ้าฝ้ายมัดหมี่ทอยกดอก ความยาว 2.5 เมตร ถึง 4 เมตร ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้สั่งตัด ราคาผ้าเมตรละ 1,500 – 2,000 บาท ราคาต้นทุนชุดกระโปรงรวมตัดเย็บแล้วอยู่ที่ 5,000 – 6,500 บาท ราคาขาย 8,500 – 10,000 บาท ขึ้นอยู่กับวัสดุตกแต่งและลายผ้าฝ้ายมัดหมี่ จากการทดลองตลาดมียอดสั่งตัดจำนวน 12 ชุด เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิม โดยลูกค้าที่สั่งตัดเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30 – 55 ปี โดยลูกค้าแสดงความคิดเห็นต้นแบบชุดกระโปรงสตรีว่า สามารถนำไปใส่แยกชิ้นได้ไม่จำเป็นต้องใส่คู่กัน โดยสามารถนำเสื้อหรือกระโปรงไปใส่กับเสื้อผ้าอื่นได้ เนื้อผ้าใส่สบายไม่หนักมาก ผ้ามีความทิ้งตัว คงรูปได้ดี ลวดลายผ้ามัดหมี่มีเอกลักษณ์และทันสมัยสวมใส่ได้ทุกโอกาส รูปแบบการตัดเย็บที่สวยงามร่วมสมัยและมีราคาที่เหมาะสมทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย

ชุดกางเกงสตรี ราคาต้นทุนรวมตัดเย็บแล้วอยู่ที่ 4,200 – 5,500 บาท ราคาขาย 8,000 – 10,000 บาท ขึ้นอยู่กับวัสดุตกแต่งและลายผ้าฝ้ายมัดหมี่ จากการทดลองตลาดมียอดสั่งตัดจำนวน 10 ชุด ลูกค้าที่สั่งตัดเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศทางเลือก

(LGBT) จำนวน 2 คน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบไม่ระบุเพศ กลุ่มลูกค้ามีอายุอยู่ในช่วง 25 – 45 ปี โดยลูกค้าแสดงความคิดเห็นต้นแบบชุดกางเกงว่า แพทเทิร์นมีความทันสมัยสำหรับแบบชุดผ้าไทยลวดลายบนเสื้อผ้าเกิดจากการทอด้วยภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาหลายช่วงอายุ ทำให้เมื่อนำมาตัดเย็บตามแพทเทิร์นแล้วดูมีเสน่ห์และงดงาม โดยแบบเสื้อแขนยาวและการตกแต่งด้วยกระดุมทำให้ชุดดูทันสมัย เป็นเสน่ห์ของการสืบทอดงานศิลปะและหัตถกรรมอันทรงคุณค่า แพทเทิร์นที่ใช้มีการตัดเย็บกระดุมตกแต่งบนชุดจำนวนมาก น่าจะยากต่อการสวมใส่ แต่ด้วยทักษะการตัดเย็บมืออาชีพของชาวบ้านที่มีประสบการณ์เลือกใช้เทคนิคการซ่อนซิปไว้ด้านข้าง ทำให้การสวมใส่เป็นเพียงการรูดซิปที่ซ่อนอยู่ด้านข้างเท่านั้น ทำให้ง่ายสำหรับผู้สวมเสื้อผ้าและสามารถนำไปใส่แยกชิ้นได้ ทักษะการตัดเย็บทำให้เสื้อผ้าเข้ารูปพอดีกับแต่ละบุคคล ทำให้ผู้สวมใส่สามารถนำไปประยุกต์และใช้งานในโอกาสต่าง ๆ ได้และมีสไตล์ที่ลงตัว และสามารถนำเศษผ้าเหลือทิ้งมาผลิตเป็นชุดตุ๊กตาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการด้วยโปรโมชั่นแพ็คคู่ ชุดตุ๊กตาจำหน่ายได้จำนวน 7 ชุด ในราคาชุดละ 700 – 1,200 บาท ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและขนาดของชุด

ยอดการสั่งตัดชุดสูทลำลองเฉลี่ยเดือนละ 5 ตัว ชุดกระโปรงเฉลี่ยเดือนละ 8 ชุด และชุดกางเกงเฉลี่ยเดือนละ 10 ชุด นอกจากนี้ยังมีการสั่งผลิตชุดตุ๊กตาควบคู่กับเสื้อสูทลำลอง ชุดกระโปรงสตรี และชุดกางเกงสตรี เฉลี่ยเดือนละ 12 ตัวขึ้นไป โดยลูกค้ามักจะเลือกผลิตชุดตุ๊กตาเพราะเสียดายเศษผ้าเหลือทิ้ง และทางร้านผลิตชุดตุ๊กตาเพื่อเป็นต้นแบบให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างก่อนการสั่งตัด อีกทั้งคำสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์

ช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอเนื้อหาประวัติความเป็นมา ให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่สีธรรมชาติ โดยผู้ประกอบการเลือกใช้ยูทูปเพื่อเล่าเรื่องราวของผู้ประกอบการ กระบวนการพัฒนา ความหมายของลายผ้า และความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เชิงเนื้อหาโดยมีผู้รับชมคลิปบนยูทูปจำนวน 3,100 คน และผู้ติดตามจำนวน 110 คน กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ให้ผู้ประกอบการพัฒนาทักษะการถ่ายภาพ การใช้การสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่าย และเป็นการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องเข้าถึงลูกค้าที่รักแฟชั่นร่วมสมัยได้มากขึ้น จากเดิมการวัดตัวเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการหรือลูกค้าต้องส่งขนาดมาให้ ได้เปลี่ยนเป็นการใช้ขนาดตามตารางไซส์มาตรฐานการตัดเย็บ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อออนไลน์ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อแจ้งการออกร้านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เช่น เสื้อสูทลำลอง ชุดกระโปรงสตรี และชุดกางเกงสตรี เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าได้รับการยอมรับและความนิยมอย่างดี เป็นที่ชื่นชอบเนื่องจากสามารถสวมใส่ในหลากหลายโอกาส และใช้งานได้ทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกเพศ ผลิตภัณฑ์สามารถใส่ร่วมกับชุดอื่น ๆ ได้ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อหน่าย นอกจากนี้ การตัดเย็บแต่ละครั้งจะมีเศษผ้าเหลือทิ้งประมาณ 30 – 50 เซนติเมตร ถูกนำมาอัพไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ชุดตุ๊กตา ซึ่งการทดลองจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้รับความชื่นชมจากลูกค้า เช่น "สวยงามมาก" หรือ "อยากได้ไว้คู่กับชุดที่สั่งตัด" กลยุทธ์การตลาดนี้เกิดจากกระบวนการอัพไซเคิลซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเศษผ้าเหลือทิ้ง อีกทั้งใช้เวลาน้อยในการผลิต หากช่างมีทักษะในการตัดเย็บและการวางลายผ้าสำหรับการผลิตเสื้อผ้าที่มีขนาดเล็ก ก็จะสามารถรองรับการสั่งตัดชุดตุ๊กตาได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และการใช้เศษผ้าเหลือทิ้งทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และยูทูป เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย จัดเก็บรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่ทันสมัย ทรงคุณค่า และมีความโดดเด่น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้า ด้วยลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของสินค้าจังหวัดปทุมธานี ลูกค้ามีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และจดจำตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์และกลับมาซื้อสินค้าของโอทอปมณีเจ้าพระยา ในด้านรายได้จากผลการเปรียบเทียบรายได้ ณ ช่วงเวลาเดียวกัน พบว่าช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 กับเดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 158 ซึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ชุดตุ๊กตาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าสั่งผลิตชุดตุ๊กตาพร้อมกับชุดที่สั่งตัด

ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่มโอทอปมณีเจ้าพระยา จำนวน 30 คน ประเมินความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลที่ได้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการและสมาชิกมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการอำนวยความสะดวก บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างการจดจำ ดึงดูดความสนใจ และให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อเป็นอย่างดี และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายธรรมชาติ

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

มิติด้านผู้ประกอบการ

การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้มีความยั่งยืน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดของเสียในกระบวนการผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการพัฒนาต้นแบบเสื้อสูทลำลอง ชุดกระโปรงสตรี และชุดกางเกงสตรี สำหรับทุกเพศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากเศษผ้าเหลือทิ้ง และลดของเสียในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างแบรนด์ที่จดจำได้ง่าย

มิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

การจัดการเศษผ้าเหลือทิ้งจากการผลิต โดยเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า เช่น ชุดตุ๊กตา ซึ่งใช้ผ้าจำนวนน้อยแต่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น นวัตกรรมนี้ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการกำจัดเศษผ้าเหลือทิ้ง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสและเหมาะสมกับทุกเพศ ยังส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชนและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้

มิติด้านวัฒนธรรม

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีช่วยสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และง่ายต่อการเข้าถึงยังช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น

มิติด้านการตลาด

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การถ่ายภาพสินค้าและกลยุทธ์การขายออนไลน์ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การขายแบบจับคู่ผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ย้อนหลังได้ การสร้างแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์เพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ ทำให้จำหน่ายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ รายได้ของผู้ประกอบการในช่วงปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้นร้อยละ 158 โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากความนิยมในผลิตภัณฑ์ชุดตุ๊กตา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานราก ทำให้ผู้ประกอบการโอทอปสามารถสร้างรายได้สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านความทันสมัยและความหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น แผนธุรกิจและการตลาดเพื่อชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

References

Aaker, D. A. (1996). *Brand equity.* New York: The Free Press.

Bank of Thailand. (2022). Report on innovation investment of Thai SMEs for the year 2021. Retrieved January 31, 2025, from: https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/bot-report/other-report/ARBOT2022.pdf. (in Thai).

Bhrammanachote, W. (2021). Chomthong hand-made cotton and value-added approaches for product enhancement in the modern market: A qualitative research. *Journal of Yala Rajabhat University, 16*(1), 1 – 10. (in Thai).

Chaijan, K. (2024). Identity and cultural relations of mudmee silk patterns: A case study in Chonnabot districts, Khon Kaen Province, and Khwao Sinarin District, Surin Province. *Journal of Cultural Approach, 25*(47), 72 – 83. (in Thai).

Chomcharoen, N. (2014). Costume design for men to upgrade personality inspired by geometric. Retrieved December 12, 2024, from https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4318/1/NuntiyaChomcharoen.pdf. (in Thai).

Eaknarajindawat, N. (2020). Guidelines for the development of the special economic zone to support the effective policy of the special economic zone on the border of Mukdahan Province. *Journal of Pacific Institute of Management Science, 6*(3), 196 – 207. (in Thai).

Ellen Macarthur Foundation. (2023). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Retrieved January 31, 2025, from: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future.

Keativipak, K. (2022). Analysis of industrial crafts design framework to identify weaknesses for future creative design. *Journal of Asia Arts and Design, 3*(2), 122 – 152. (in Thai).

Keeler, K. (2022). *Marketing management.* (14th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset.* New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2022). *Marketing management.* (Global edition). Upper Saddle River: Person Education Limited.

Markoto, O. (2022). *Ureru package design 150 no tessoku.* Bangkok: Nation Book. (in Thai).

McKinsey Global Institute. (2021). The future of work after Covid-19. Retrieved January 31, 2025, from: https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). The thirteenth plan (2023 – 2027). Retrieved November 25, 2024, from: https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651. (in Thai).

Pollution Control Department. (2023). Thailand's solid waste wituation report 2023, Ministry of natural resources and environment. Retrieved January 31, 2025, from: https://www.pcd.go.th/publication/32944/. (in Thai).

Ponjananoon, A. (2016). *Promoting strategy for independent artists via social network: A case study of Youtube.* (Master's thesis) Faculty of Music, Silpakorn University. (in Thai).

Roonreangjai, R. (2024). Designing and developing apparel products from local woven fabric of Nan Province, Thailand. *Area Based Development Research Journal, 16*(2), 154 – 174. (in Thai).

Sirikudta, S. (2014). Guidelines in value added creation for destination and tourism products In Singburi Province, Thailand. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University, 17*, 215-230. (in Thai).

Spring News. (2022). Upcycling leftover silk scraps into multiple new products: Reducing waste, creating value. Retrieved October 15, 2024, from: https://www.springnews.co.th/keep-the-world/832039. (in Thai).

Subsrisunjai, W., Utiswannakul, P., & Musikapan, R. (2017). Fashion design identity by using the brand archetype concept. *Institute of Culture and Arts Journal, 18*(2), 107 – 114. (in Thai).

Sujkird, A. (2024). Development of natural dyed fabric products to create added value for the Mud Yom Mud Yim professional group, Bang khayang subdistricts, Mueang district, Pathum Thani Province. J*ournal of Management Science Review, 26*(1), 39 – 52. (in Thai).

Thanarak, R., & Phromnoi, S. (2024). Innovation in participatory communication for creating perception and utilizing identity in Phraya Phichai Dap Hak's Khiew-phalee chickens in Uttaradit Province. *Area Based Development Research Journal, 16*(1), 31 – 50. (in Thai).

Theerakitmanuntachai, S. (2020). *The effectiveness of Instagram and Facebook communication on consumers' decisions to online purchase during the Covid-19 situation: A case study of YogaAum.* (Master's thesis) Faculty of Communication Arts, Bangkok University. (In Thai).

Thailand Textile Institute. (2022). Thai textile industry situation report 2022. Retrieved January 31, 2025, from https://www.thaitextile.org/. (in Thai).

Yutyunyong, T. (2017). The use of creativity for building Thai fashion brand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 10*(3), 48 – 52. (in Thai).

United Nations. (2022). The UN alliance for sustainable fashion. Retrieved January 31, 2025, from: https://unfashionalliance.org/.

Wiphawin, R. (2021). 3 ways to add value to second-hand goods: Turning old items into treasure. Retrieved January 31, 2025, from: https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/7255.html. (in Thai).