

Research Article

Received:

1 March 2025

Received in revised form:

8 June 2025

Accepted:

12 June 2025

Jakret Mettathamrong*, Phetphairin Upping, Charinee Chaichana, Seetala Wongkalasin, Thanit Kesorn and Savitee Budsri

Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakonnakhon Campus, Phang Khon District, Sakon Nakhon Province, 47160 Thailand

*Corresponding author's E-mail: Kkai6688@gmail.com

Extended Abstract (1/2)

Introduction

Mo Hom, an indigo-dyed cotton traditionally worn in northern and northeastern Thailand, embodies local identity, hand-crafted skill, and cultural memory. Yet, many producer groups still offer only the classic "farmer shirt," limiting their customer base to middle-aged buyers and local tourists. The Anongmohom Group in Muang District, Nong Bua Lamphu Province, faced exactly this challenge: a narrow product line, dated aesthetics, and stagnant sales despite a growing national appetite for culture-infused fashion. The research project described here therefore sought to transform the group's design capability, diversify its product portfolio, and equip members with business and digital-marketing skills—while preserving the authentic Mo Hom look and the distinctive khit (weft-float) motifs that distinguish local cloth.

Methodology

A five-step action-research process, framed by the participatory action research (PAR) model, guided implementation:

1) Needs analysis and capacity mapping: Twenty group members analysed internal strengths—hand-loom skill, natural-dye mastery, community cohesion—and weaknesses such as limited design experience, outdated patterns, and lack of brand story. External opportunities (growing demand for eco-craft fashion) and threats (intense regional competition) were also recorded.

2) Design and product-development training: Professional fashion designers delivered sequential workshops on trend research, mood-board creation, pattern sketching, prototype sewing, and costing. A parallel stream covered business planning, online branding, and social-media merchandising to ensure that design innovations could reach target customers.

3) Prototype creation: Guided by workshop outputs, members produced three women's-wear prototypes—a sleeveless dress, a relaxed work blouse, and tapered trousers—each blending Mo Hom indigo with cotton-khit panels. Emphasis was placed on flattering urban cuts, precise sizing, and discreet but recognisable local motifs.

4) Market testing and iterative refinement: Prototypes were displayed in a local boutique, at a provincial craft fair, and on a dedicated Facebook page. Structured questionnaires captured feedback on fit, style, fabric feel, and perceived uniqueness from 120 respondents aged 18–45. Dress and blouse designs scored highest (mean satisfaction = 4.6/5) on craftsmanship and overall appeal; suggested price points were roughly 25 % above the group's older garments. Comments



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Extended Abstract (2/2)



then fed into a second design round that adjusted neckline depth, pocket placement, and colour accents.

5) Scaling up and knowledge diffusion: A production run of 60 dresses, 80 blouses, and 50 pairs of trousers was completed for broader launch. Digital promotion through an upgraded Facebook page and provincial OTOP fairs widened exposure. Monthly review meetings documented sales data, trouble-shooting, and skill gaps—creating a feedback loop for continuous improvement.

Results

Design and technical skills—All members can now read and modify commercial patterns, match Mo Hom panels with khit in complementary hues, and use industrial sewing machines for clean finishing.

Product diversity—The collection expanded from two basic shirts to at least six SKUs, including the new women's line and a unisex overshirt, providing greater choice and enabling bundle offers.

Economic impact—Average profit margins rose by 25 % on dresses, 33 % on blouses, and 25 % on trousers. Online enquiries and craft-fair orders climbed so rapidly that the dress line went into back-order, prompting plans to train additional seamstresses from the village.

Market reach—Sales channels now span three retail outlets in Nong Bua Lamphu, a Facebook shop with nationwide shipping, and regular booths at regional trade fairs, giving the brand steady visibility.

Environmental stewardship—Fabric offcuts are up-cycled into sachets and small gifts, reducing waste and reinforcing an eco-friendly brand message aligned with consumer expectations for sustainable craft.

Social sustainability—Youth inclusion has become explicit policy: daughters and sons of existing members manage social-media content and learn cutting and stitching, ensuring inter-generational transfer of skills.

Community identity—By weaving khit stripes into modern silhouettes, the group maintains a tangible link to local heritage even as it courts new, younger consumers.

Discussion

Key success factors include: 1) anchoring innovation in the authentic idiom of Mo Hom and khit, avoiding superficial “modernisation”; 2) coupling design workshops with business-planning modules to translate creativity into income; 3) using rapid market-test loops so designs evolve with real consumer data; and 4) retaining a participatory ethos so every member feels ownership of the new direction.

Challenges remain. Production capacity must rise without diluting quality; consistent natural-dye batches require tighter process control; and brand storytelling across digital channels needs refinement to stand out in a saturated slow-fashion market. The group therefore plans a micro-studio for colour testing, a shared online calendar for production scheduling, and quarterly photo-shoots to refresh content.

Conclusion

The Anongmohom Group's journey illustrates how indigenous textile enterprises can thrive by marrying traditional craft with contemporary design and market intelligence. Through participatory training, iterative prototyping, and strategic branding, the group moved from a stagnant two-product offering to a versatile collection that commands higher prices and attracts new demographics. The approach—rooted in local wisdom, enriched by expert input, and driven by systematic market validation—provides a replicable model for similar craft communities seeking relevance in today's fashion landscape while safeguarding their cultural essence.

Keywords: Nong Bua Lamphu Province, Mo Hom, Traditional fabric, Product design, Marketing

บทควมวิจัย

วันที่รับบทความ:

1 มีนาคม 2568

วันแก้ไขบทความ:

8 มิถุนายน 2568

วันตอบรับบทความ:

12 มิถุนายน 2568

จักรเศ เมตตะธำรงค์* เพชรไพริน อุปปิง ชารินี ไชยชนะ สิตลา วงศ์กาฬสินธุ์
ฐานิตย์ เกษร และ สาวิตรี บุตรศรี

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ วิทยาเขตสกลนคร อำเภอพังโคน
จังหวัดสกลนคร 47160

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: Kkai6688@gmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อม อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ตัดเย็บและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองม่อฮ่อม ซึ่งมีเพียงเสื้อผ้าม่อฮ่อมสำหรับผู้ใหญ่และการออกแบบไม่ทันสมัย งานวิจัยนี้จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมให้มีความร่วมสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดได้ กระบวนการพัฒนาผ้าพื้นเมืองม่อฮ่อม เพื่อยกระดับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่ม และการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อม ต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าม่อฮ่อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาด 2) กำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าม่อฮ่อม โดยการฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนธุรกิจ และการเขียนแผนธุรกิจ โดยดำเนินการอบรมด้านการออกแบบและการตัดเย็บร่วมกับนักออกแบบมืออาชีพ ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการวาดแบบแพตเทิร์นบนกระดาษปรีฟ ปฏิบัติการตัดเย็บตามต้นแบบ และดำเนินการทดสอบตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า 3) จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ชุดเดรสสุภาพสตรี เสื้อทำงานสุภาพสตรี และกางเกงสุภาพสตรี และ 4) ดำเนินการทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย และใช้แบบสอบถามเพื่อการทดสอบตลาด ส่งผลให้กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมมีต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการทดสอบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชุดเดรสและเสื้อทำงานสุภาพสตรี ด้านความประณีตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด และได้รับคะแนนความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิมร้อยละ 25 และมีช่องทางการจำหน่ายในจังหวัดหนองบัวลำภู เพชรบูรณ์ และจำหน่ายทั่วประเทศผ่านงานแสดงสินค้า ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

คำสำคัญ:

จังหวัดหนองบัวลำภู
ม่อฮ่อม
ผ้าพื้นเมือง
รูปแบบผลิตภัณฑ์
การตลาด

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองสู่การแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นการแข่งขันของกลุ่มชุมชนที่เข้มแข็งเพื่อเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 มุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายหลักคือ 1) การเพิ่มรายได้ประชาชาติ การเติบโตของ GDP และการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง 2) การยกระดับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านปัจจัยการผลิตและแรงงาน 3) การลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา และ 4) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (National Economic and Social Development Board, 2017) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างรายได้ สร้างงานให้กับคนในสังคม การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในช่วง 20 ปีข้างหน้า จำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้ก้าวสู่การเป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่เน้นผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ประเทศสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก การพัฒนาเศรษฐกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยพัฒนาผู้ประกอบการสู่ความทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาดได้ โดยต้องมีนโยบายหรือการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าให้มีความรู้และทักษะที่หลากหลาย เพื่อเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาประเทศสู่ความก้าวหน้า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศหลายด้าน และมีแนวทางการพัฒนาและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถดำเนินกิจการและสร้างรายได้ให้กับตนเองและคนในชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและการทอผ้าในแง่ของการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างงานให้กับคนในชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมผ้าไทยด้วยการสนับสนุนกลุ่มทอผ้าในชุมชน เพื่อพัฒนาเทคนิคการทอ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบผ้าให้มีลวดลาย

ทันสมัย หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการสนับสนุนการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้จากช่างฝีมือรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ รวมถึงการส่งเสริมเพื่อบูรณาการผ้าทอกับการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าไทย ด้วยการจัดตั้งวิสาหกิจการทอผ้า เพื่อมุ่งสร้างแหล่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนหรือผู้ที่สนใจ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและการท่องเที่ยว การผลักดันสินค้าไทยไปสู่ตลาดระดับโลก ควรพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อให้นำไปสู่การขยายช่องทางตลาดระดับโลก และสิ่งสำคัญที่ควรตระหนักคือ รักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การพัฒนาวัตถุดิบ โดยการพัฒนาเส้นใยธรรมชาติใหม่ให้มีความนุ่มและการใช้เส้นใยผสม การลดขยะ เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บมาทอหรือออกแบบลวดลายด้วยการออกแบบใหม่ และการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้วยการออกแบบลายชนิด หรือเสริมลวดลายประดับกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่า (Thailand Textile Institute, 2020)

การทอผ้าพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนานเพื่อใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย นอกจากนี้ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย พบว่าการทอผ้าเกิดจากการถ่ายทอดความรู้จากสตรีรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมของชาวอีสาน สะท้อนถึงศิลปะที่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง และมีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านสิ่งทอที่หลากหลายภายในภูมิภาค (Uthitwankul, 2018) การทอผ้าเป็นศิลปวัฒนธรรมของชาวอีสาน โดยเฉพาะ “เมืองหนองบัวลุ่มภู” หรือ “หนองบัวลำภู” ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต ที่บรรพบุรุษได้มอบคุณค่าทางภูมิปัญญาไว้ให้ลูกหลานชาวหนองบัวลำภูร่วมกันสืบสานภูมิปัญญาที่งดงาม รากเหง้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดหนองบัวลำภูคือ ผ้าทอเมืองหนองบัวลำภู ที่ชาวหนองบัวในทิวเขาสูงโคราชซึ่งประกอบด้วยกลุ่มชนหลากหลายชาติพันธุ์ แต่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยึดมั่นอยู่ในจารีตประเพณี “ฮีดบ้านคองเมือง” และ “ฮีดสิบสองคองสิบสี่” ที่ปลูกฝังให้ชาวหนองบัวลำภูช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยามว่างจากฤดูทำนา ชาวหนองบัวลำภูจะสร้างสรรค์งานศิลป์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าไหมลวดลายงดงาม ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าหม้อฮ่อมที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัว ซึ่งการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ผ้าให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งการทอผ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญ มีการถ่ายทอดและสั่งสมกรรมวิธีการทอผ้าสืบทอดกันมา เนื่องจาก

การทอผ้าคืองานศิลปะที่ต้องใช้ความอดทน (Kongpanjittima & Khaenamkhaw, 2018)

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

กลุ่มอนงคัมม่อฮ่อม อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู จัดตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2564 มีสมาชิกจำนวน 12 คน เนื่องจากสตรีในหมู่บ้านไม่มีกิจกรรมเสริมรายได้หลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว ประธานกลุ่มเป็นผู้มีความสามารถในการตัดเย็บเสื้อผ้าม่อฮ่อม จึงรวมกลุ่มสตรีที่มีความสามารถในการตัดเย็บ ผักสอ การตัดเย็บให้กับสมาชิกภายในหมู่บ้าน ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจและจัดตั้งกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าม่อฮ่อม เพื่อนำมาวางจำหน่ายที่ตลาดรวมใจ ไทลุ่มภู ณ บริเวณสนามสมเด็จพระนเรศวรมหาราช อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู นอกจากนี้ กลุ่มอนงคัมม่อฮ่อมได้นำผ้าม่อฮ่อมและผ้าหมีขีดของจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งมีลวดลายเอกลักษณ์พื้นเมืองของภาคอีสานมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าม่อฮ่อม

กลุ่มอนงคัมม่อฮ่อมจัดซื้อผ้าฝ้ายดิบจากจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดสกลนคร ราคา กิโลกรัมละ 130 บาท ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นเสื้อผ้าม่อฮ่อมสำหรับผู้ใหญ่ คอจีน แขนกระบอก ทรงหลวม เหมาะสำหรับสวมใส่ในงานพิธีหรือใส่ทำงาน กางเกงผ้าฝ้ายพื้นเมือง ทรงหลวม และกางเกงสำหรับสวมกับเสื้อผ้าม่อฮ่อม กางเกงลักษณะสวมใส่สบายไม่เน้นแฟชั่น และเสื้อพื้นเมืองแขนสั้น แขนยาว รูปทรงตรง ดังภาพที่ 1 (Figure 1) โดยเสื้อสุภาพสตรี ราคาขายเริ่มต้นที่ 450 บาท ราคาต้นทุน 400 บาท กางเกงสุภาพสตรี ราคาขายเริ่มต้นที่ 500 บาท ราคาต้นทุน 450 บาท และมียอดจำหน่ายค่อนข้างน้อย เสื้อม่อฮ่อมมีแพตเทิร์นลักษณะทรงตรง ไม่เข้ารูป ทำให้ไม่ตอบโจทย์ของคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมทรงพอดีตัว และแบบเสื้อเป็นทางการซึ่งเหมาะกับผู้สูงอายุ และเสื้อมีเพียงขนาดเดียว

ปี พ.ศ. 2564 กลุ่มอนงคัมม่อฮ่อมผลิตเสื้อผ้าม่อฮ่อมโดยซื้อผ้าอุตสาหกรรมมาแปรรูปและตัดเย็บตามแพตเทิร์นที่มี และการตัดเย็บขึ้นอยู่กับยอดการสั่งซื้อในแต่ละรอบซึ่งต้องเหมาะสมกับแรงงานหรือจำนวนสมาชิก ลูกค้าของกลุ่มอนงคัมม่อฮ่อมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานราชการที่ต้องการสวมใส่ผ้าไทยตามโอกาส



Figure 1 Products of Anongmohom group's; (a) Ladies' outfit including shirt and skirt with Khit pattern, (b) Gentleman's outfit featuring a shirt and pants a Khit pattern, (c) Blue Thai cloth ladies' dress on the occasion of Mother's Day, (d) Morhom shirts for women, and (e) Morhom shirts for men

ต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่ตลาดรวมใจ ไทลุ่มภู ณ บริเวณสนามสมเด็จพระนเรศวรมหาราช อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู นอกจากนี้ กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ ในตัวเมืองจังหวัดหนองบัวลำภู และทางเฟซบุ๊กของม่อฮ่อม กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมพวงกุญแจรูปสัตว์ เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาท และหากลูกค้าซึ่งเป็นหน่วยงานราชการสั่งตัดเย็บในปริมาณมาก หรือสั่งตัดเย็บเป็นเสื้อที่งานก็จะลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า

กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมมีโครงสร้างการทำงานดังนี้ ประธานกลุ่ม ฝ่ายตัดเย็บ ฝ่ายขาย และฝ่ายการเงิน โดยมีการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ร้าน บริเวณตลาดประชารัฐ รวมใจ ไทลุ่มภู และที่บ้านของสมาชิก หน้าร้านมีการจัดหน้าร้านอย่างสวยงาม จัดโซนเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ และเสื้อผ้าสุภาพสตรีอย่างเป็นระเบียบ มีห้องให้ลูกค้าลองสวมใส่ ดังภาพที่ 2 (Figure 2) และมีทีมงานและพาหนะขนย้ายเมื่อต้องออกบูธแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ สมาชิกได้รับการส่งเสริมและอบรมจากจังหวัดหนองบัวลำภู แต่ไม่เน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการ ปัญหาสำคัญของกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมคือ ไม่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย จึงต้องการออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มจึงต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบลวดลาย หรือส่งเสริมการ

ทำแพตเทิร์นที่ทันสมัย รวมถึงสมาชิกต้องการความรู้เรื่องของการตัดเย็บเสื้อผ้ารูปแบบสมัยใหม่

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่ม

กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าม่อฮ่อม จากการวิเคราะห์ความต้องการร่วมกับสมาชิก พบว่ากลุ่มต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาด อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังขาดองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด ดังนั้นจึงจัดทำแผนฝึกอบรมให้กับสมาชิกที่ครอบคลุมหัวข้อสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนธุรกิจ และการเขียนแผนธุรกิจ การอบรมครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้พื้นฐานให้แก่สมาชิก ทำให้ทุกคนมีแนวทางที่สอดคล้องกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



Figure 2 Storefront of the Anongmohom group is located at the Ruam Jai Thai Lum Phu Market, near the Somdet Phra Naresuan the Great Field in Muang District, Nong Bua Lamphu Province

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ม่อฮ่อม

การกำหนดแนวทางการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ม่อฮ่อมสู่ความทันสมัย ดังนั้นหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกควรมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนธุรกิจ และการเขียนแผนธุรกิจ การฝึกอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีหัวข้อดังนี้ แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานการผลิต และแผนธุรกิจสู่เชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การให้ความรู้ในการนำนวัตกรรมมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ซึ่งต้องมีลักษณะเด่น มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีความสวยงาม สมาชิกในกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมเข้าร่วมอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 2 วัน ส่งผลให้สมาชิกได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาสินค้า OTOP ซึ่งเป็นการส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า หรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ กลุ่มจึงมีองค์ความรู้ด้านการสร้างความแตกต่างที่จะนำไปต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจหลักการพื้นฐานของการพัฒนานวัตกรรมให้เหมาะกับบริบทท้องถิ่น และนำผลการฝึกอบรมไปออกแบบผลิตภัณฑ์ให้

สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ได้เรียนรู้เทคนิคการผสมผสานผ้าท้องถิ่นกับแฟชั่นสมัยใหม่ การออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มวัยทำงาน รวมถึงสมาชิกได้เรียนรู้วิธีวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาขายที่เหมาะสม ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และสามารถวางแผนธุรกิจเบื้องต้นพร้อมวิเคราะห์ SWOT ดังตารางที่ 1 (Table 1)

จากการวิเคราะห์พบว่า จุดอ่อนสำคัญของกลุ่ม คือขาดแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ขาดองค์ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด การแก้ไขปัญหาคือ ควรมีการอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัย เพราะกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมที่เน้นกลุ่มผู้ใหญ่ และวัยกลางคน ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยควรออกแบบให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม จึงออกแบบเป็นชุดเดรสสุภาพสตรี เน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้า เพื่อจะได้มีผลิตภัณฑ์สำหรับการจำหน่ายให้กับกลุ่มวัยรุ่น และการออกแบบกางเกงยาวสุภาพสตรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมมีเพียงผ้าถุงของสุภาพสตรีและกระโปรงสั้น ไม่มีผลิตภัณฑ์กางเกงสุภาพสตรีแบบเข้ารูปที่มีความทันสมัย ดังนั้นทางกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมจึงดำเนินการ

Table 1 SWOT analysis

Strengths	Weaknesses
- The Anongmohom group has a clear work structure and responsibilities. - The Anongmohom group has a good working system and coordinates with each other.	- The Anongmohom group lacks marketing strategy. - The Anongmohom group lacks product design knowledge. - The Anongmohom group lacks modern products and diversity.
Opportunities	Threats
- Government agencies submit proposals to develop products through various projects. - Provincial agencies promote and support the establishment of shops at Pracharath Ruamjai Thai Lum Phu market. - The government sector has policies to promote community businesses. - Social sectors or government agencies run campaigns promoting wearing of Thai fabric to provide these agencies with purchasing power to support the initiative. - The social sector cooperates and preserves the fabric patterns of Nong Bua Lamphu Province.	- The Anongmohom group lacks modern technology in fabric design - The 2019 coronavirus situation is spreading heavily, resulting in a low number of consumers. - The internet network is slow, and the equipment or technology is not advanced. - The economy is collapsing during the 2019 Corona Virus situation.

ออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของชุดเครื่องสำอางสตรี และกางเกงขายาวสุภาพสตรี

ผลของการวิเคราะห์ SWOT ทำให้สมาชิกในกลุ่มรับรู้จุดอ่อนร่วมกัน ส่งผลให้สมาชิกเข้าใจปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหา สมาชิกมีโอกาสมองย้อนกลับถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่ม ทำให้สมาชิกเปลี่ยนแปลงความคิดบางแง่มุมที่ต้องมองถึงโอกาสอื่น ๆ โดยเฉพาะจากการร่วมกันวิเคราะห์ SWOT พบว่าควรเข้ารับบริการจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีหลายหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่สมาชิกลงความเห็นร่วมกันว่าเป็นจุดอ่อนที่ควรเร่งแก้ไขคือ สมาชิกในกลุ่มขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบแพตเทิร์นที่ทันสมัย และแพตเทิร์นในรูปแบบใหม่

ผลของการวิเคราะห์กลยุทธ์ ทางกลุ่มและสมาชิกเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป้าหมายเพื่อดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ด้วยการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยร่วมสมัย เช่น ชุดเดรส หรือเสื้อสุภาพสตรีร่วมสมัยแบบเข้ารูป กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) เป้าหมายเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการวางแผนการตัดเย็บแบบลดเศษผ้า การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อจูงใจกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่เข้าถึงได้สำหรับวัยรุ่น ซึ่งมีกำลังซื้อจำกัด แต่ยังคงต้องการความสวยงาม และกลยุทธ์การเจาะจงกลุ่มลูกค้า (Focus strategy) เป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นการเจาะตลาดวัยรุ่นโดยเฉพาะ ทั้งระดับจังหวัดและออนไลน์ทั่วประเทศ ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะของวัยรุ่น เช่น เสื้อผ้าพอดี้ตัว สีสันสดใส หรือดีไซน์ที่ถ่ายรูปแล้วดูดี สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์

การจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนงคัมม่อฮ่อม เริ่มต้นจากการสอบถามความต้องการของสมาชิกในกลุ่มซึ่งร่วมกันกำหนดแนวทางการออกแบบจากทฤษฎี การวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการสอบถามความต้องการจากกลุ่มลูกค้า กำหนดแนวทางจากทฤษฎีการอบรม ADDIE โมเดล ซึ่งการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการอบรมและฝึกปฏิบัติในการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป ซึ่งการอบรมการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์มีแนวคิดการออกแบบตามรูปแบบของ ADDIE โมเดล กระบวนการในการฝึกอบรมเพื่อจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์มีดังนี้

การวิเคราะห์ความต้องการ (Analysis) คือการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนงคัมม่อฮ่อม เริ่มต้นด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ความรู้เรื่องการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT เพื่อจะได้รับความรู้ทิศทางของตลาด

ตลอดจนความต้องการของตลาด จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบจุดอ่อนของกลุ่มนงคัมม่อฮ่อม ซึ่งกลุ่มนงคัมม่อฮ่อมขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งทางกลุ่มมีความต้องการแพตเทิร์นใหม่ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการประชุมกลุ่ม ร่วมกันอภิปราย และวิเคราะห์ว่ากลุ่มมีจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค

การออกแบบ (Design) คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกลุ่มนงคัมม่อฮ่อมมีแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเน้นวัตถุดิบที่มีของทางกลุ่ม โดยเฉพาะผ้าม่อฮ่อมของกลุ่มที่สมาชิคนำมาแปรรูป โดยซื้อผ้าอุตสาหกรรมมาเก็บไว้ รวมถึงนำลายขีดมาตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ สมาชิกจัดทำผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องสำอางสตรี เสื้อและกางเกงทำงานของสุภาพสตรีที่มีความทันสมัย เป็นชุดเข้ารูป ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มนงคัมม่อฮ่อมขาดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ และยังไม่มียุโรปหรือแพตเทิร์นที่ทันสมัย จึงต้องฝึกอบรมเพื่อให้สมาชิกทุกคนมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบที่ทันสมัย

การพัฒนา (Development) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มนงคัมม่อฮ่อมมีการดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการฝึกอบรม โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกกลุ่มได้หารือร่วมกันเกี่ยวกับแหล่งองค์ความรู้ที่สามารถให้การสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าศูนย์การเรียนรู้ชวัญตา เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง จึงดำเนินการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของผ้า การออกแบบ และการตัดเย็บเสื้อผ้า ณ ศูนย์การเรียนรู้ชวัญตา และกลุ่มนงคัมม่อฮ่อมได้พบผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้ชวัญตา ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ไทย "Khwanta" เป็นนักออกแบบที่เคยนำทีมเข้าร่วม London Fashion Week 2020 by House of Ikons เพื่อนำเสนอผลงานที่สะท้อนความสวยงามของผ้าไทยทอมือในเวทีระดับนานาชาติ ด้วยประสบการณ์และองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบ จึงมีการร่วมมือกันออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมและการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาการฝึกอบรมจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ ดำเนินการที่ศูนย์การเรียนรู้ชวัญตา ซึ่งทางศูนย์มีสถานที่ในการฝึกอบรมที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์และเครื่องมือตัดเย็บที่ทันสมัย โดยวันแรกเป็นความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการทำ

แพตเทิร์น และวันที่สองเป็นการฝึกอบรมเกี่ยวกับการตัดเย็บต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้กลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตัดเย็บ ดังภาพที่ 3 (Figure 3)

การลงมือฝึกอบรม (Implement) สมาชิกกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมเข้ารับการอบรมและฝึกออกแบบผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติการเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การฝึกอบรมการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. การออกแบบแพตเทิร์นในการตัดเย็บ วิทยากรศูนย์การเรียนรู้ขวัญตาอยู่กับกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อม ร่วมกันระดมความคิดพร้อมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ชุดเดรสสุภาพสตรี เสื้อทำงานสุภาพสตรี และกางเกงสุภาพสตรี การจัดทำแพตเทิร์นในกระดาษปรู๊ฟ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกแบบประกอบด้วย ไม้บรรทัด ดินสอสำหรับการร่างแบบ และกรรไกรตัดกระดาษปรู๊ฟ

2. การตัดเย็บผลิตภัณฑ์ โดยการตัดเย็บตามต้นแบบทั้ง 3 รูปแบบจากกระดาษปรู๊ฟ นำกระดาษปรู๊ฟมาทาบลงในผ้าม่อฮ่อมที่ได้จัดเตรียมไว้ ประกอบด้วยชิ้นส่วนของเสื้อสุภาพสตรี แขนเสื้อ ปกเสื้อ สนับเสื้อ และกระดุม และตัดเย็บ ซึ่งกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมมีช่างตัดเย็บหลายท่านที่มีความชำนาญ ดำเนินการตัดเย็บขึ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2 (Table 2) นอกจากนี้กลุ่มสมาชิกดำเนินการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก ประกอบด้วย ต้นทุนผ้า ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ดังตารางที่ 3 (Table 3) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มราคาได้สูงขึ้น และมีผลกำไรเพิ่มขึ้น

การรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากการฝึกอบรมของกลุ่มอนงค์ม่อฮ่อมที่เข้าอบรม จำนวน 25 คน ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้เข้าอบรมมีความรู้และทักษะหลังอบรมมากกว่าก่อนการอบรม

แสดงว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น การอบรมครั้งนี้สมาชิกมีส่วนร่วมในการร่างแบบแพตเทิร์นตามคำแนะนำของนักออกแบบ ได้รับความรู้ของการร่างแบบให้มีความทันสมัย สมาชิกได้ความรู้ของการตัดเย็บ การเข้ารูปทรงของการตัดเย็บชุดเดรสสุภาพสตรีซึ่งทางกลุ่มไม่เคยออกแบบมาก่อน ส่งผลให้ได้รูปแบบใหม่ของการตัดเย็บและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการทดสอบตลาด

การทดสอบตลาดเป็นการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องทดสอบความต้องการของลูกค้าไปวางจำหน่าย โดยให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ การดำเนินการทดสอบตลาดเริ่มต้นจากการวางแผน คือ วางแนวทางการทดสอบตลาดโดยอาศัยแบบสอบถามและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบสอบถามเพื่อการทดสอบตลาด เริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเพื่อดำเนินการทดสอบตลาด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพราคาสินค้าที่พอใจในการซื้อต่อชิ้น ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบตลาด จากการสอบถามผู้บริโภค จำนวน 100 คน มีดังนี้ ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 37 คน อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 36 คน และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 23 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน

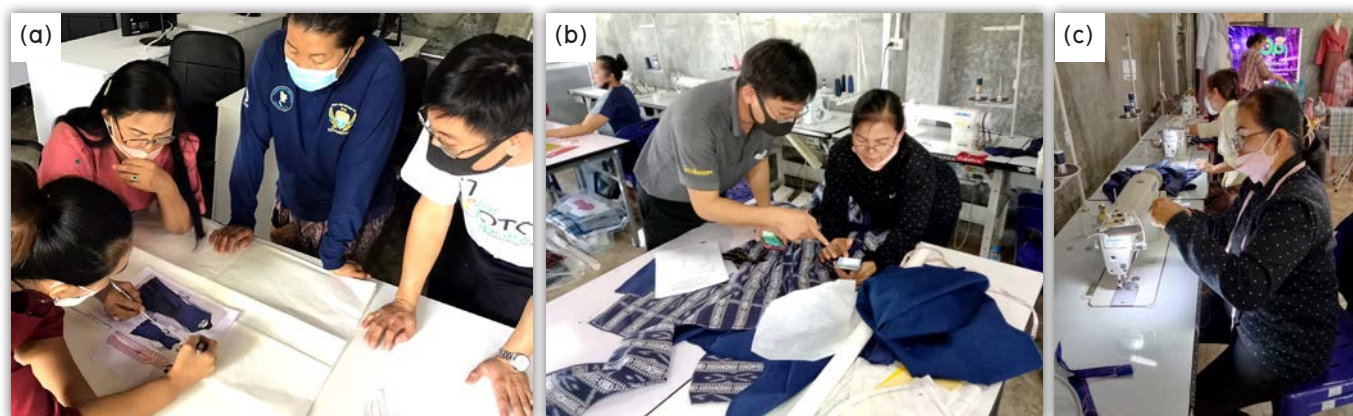


Figure 3 (a) Pattern design, (b) Using the pattern to cut the fabric in accordance with the pattern, and (c) Sewing fabric using the intended pattern

Table 2 Product prototype

Dress	Ladies' shirts	Trousers
		
		

Table 3 Cost analysis of garment tailoring

Product	Income distribution to grassroots economy	Product cost (Baht)	Selling price (Baht)	Profit (Baht)	Profit (%)
Dress	Weaving group for Mo Hom Fabric/Khid pattern tailoring group/Garment tailors	600	800	200	25
Ladies' shirts	Weaving group for Mo Hom Fabric/Khid pattern tailoring group/Garment tailors	500	750	250	33
Trousers	Weaving group for Mo Hom Fabric/Khid pattern tailoring group/Garment tailors	450	600	250	25

56 คน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน ราคาสินค้าที่พอใจต่อชิ้น ในราคากระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 40 คน ภายหลังจากการทดสอบตลาด สมาชิกได้รับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง ได้รับความรู้ว่าเมื่อผลิตสินค้าใหม่หรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ควรนำไปทดสอบตลาดเพื่อสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคว่าชอบผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงไร เพื่อให้สมาชิกนำข้อมูลมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4 (Table 4)

ผลการทดสอบตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยของผลการทดสอบอยู่ระหว่าง 4.39 – 4.92 ซึ่งคะแนนความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเสื้อสุภาพสตรี ชุดเดรส และกางเกงสุภาพสตรีมากที่สุด คุณภาพของสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจเสื้อสุภาพสตรีมากที่สุด โดยเฉพาะคุณภาพของวัตถุดิบ สะท้อนให้สมาชิกกลุ่มรับรู้ว่าคุณภาพของเนื้อผ้าของกลุ่มมีคุณภาพดี นอกจากนี้แล้วข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบ ลวดลาย สี สัน การออกแบบของผ้า ผลของการทดสอบตลาด พบว่า ลูกค้านับมากที่สุดทั้งชุดเดรสและเสื้อสุภาพสตรี แสดงถึงลูกค้ามีความชื่นชอบเกี่ยวกับลวดลาย และการดีไซน์ที่ทางกลุ่มได้ออกแบบใหม่ อันแสดงถึงความทันสมัยที่ผู้บริโภคสะท้อนออกมาในแบบสอบถาม รวมทั้งข้อคำถามเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ มีความน่าสนใจ

Table 4 Consumer satisfaction level

Satisfaction level	Products					
	Dress		Ladies' shirts		Trousers	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
Product						
1. Quality of raw materials	4.84	0.368	4.87	0.338	4.83	0.378
2. There are various options for fabric patterns, designs, colors, and styles	4.73	0.446	4.73	0.446	4.71	0.456
3. The fabric is soft and comfortable to wear	4.73	0.446	4.74	0.441	4.74	0.441
4. The refinement in weaving and tailoring	4.82	0.386	4.85	0.359	4.84	0.368
5. There is always the development of new and interesting innovations	4.72	0.451	4.77	0.423	4.74	0.441
6. The packaging design is appropriate, attractive, and interesting	4.69	0.465	4.72	0.451	4.70	0.461
7. Suitability for practical wear and use	4.77	0.423	4.75	0.435	4.71	0.456
8. Credibility in standards and quality	4.79	0.409	4.78	0.416	4.79	0.409
Total	4.76	0.309	4.78	0.302	4.75	0.316
Price						
1. The price is appropriate for the quantity	4.58	0.496	4.53	0.502	4.53	0.502
2. The price is appropriate for the quality	4.59	0.494	4.56	0.499	4.55	0.500
3. The price is appropriate for the community product standard	4.73	0.446	4.78	0.440	4.73	0.446
4. The flexibility in price negotiation	4.69	0.465	4.71	0.456	4.71	0.456
5. The price level offered when compared to other producers	4.53	0.502	4.53	0.502	4.55	0.500
6. There is various payment terms available to choose from	4.45	0.500	4.48	0.522	4.48	0.502
Total	4.60	0.276	4.60	0.279	4.59	0.274
Distribution						
1. Sales at the OTOP shop	4.91	0.288	4.90	0.302	4.92	0.273
2. Sales at various exhibition events	4.61	0.490	4.61	0.490	4.59	0.494
3. Sales through online channels	4.39	0.490	4.42	0.496	4.40	0.492
4. Direct sales from the producer	4.42	0.496	4.42	0.496	4.45	0.500
5. Sales through intermediaries	4.39	0.490	4.41	0.494	4.41	0.494
Total	4.54	0.323	4.55	0.322	4.55	0.330
Promotion						
1. Advertising and promoting handwoven fabrics through various media channels	4.43	0.498	4.42	0.496	4.43	0.498
2. Displaying products at various festivals	4.59	0.494	4.59	0.494	4.54	0.501
3. Offering discounts to consumers	4.71	0.456	4.71	0.456	4.66	0.476
4. Selling products through agents	4.56	0.499	4.56	0.499	4.52	0.502
5. Providing consultation, advice, and addressing consumer inquiries about fabric products	4.87	0.338	4.84	0.368	4.87	0.338
6. Providing after-sales service	4.89	0.314	4.87	0.338	4.89	0.314
Total	4.68	0.254	4.67	0.255	4.65	0.255
Total	4.64	0.150	4.65	0.154	4.64	0.152

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะชุดสุภาพสตรีที่มีการพัฒนาแบบใหม่ อันเป็นนวัตกรรมทางความคิดและออกแบบรูปแบบเสื้อให้มีกระดุมด้านหน้า ชุดเดรสมีการพัฒนาแนวคิดให้มีระบายที่แขนเสื้อ และชายกระโปรง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่และทันสมัยมากขึ้น โดยแบบสอบถามได้สะท้อนความคิดเห็นจากผู้บริโภคให้ทางกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับความทันสมัยที่ผู้บริโภคตอบ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าสุภาพสตรีซึ่งมีผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมาก แสดงว่าลูกค้าชื่นชอบเสื้อสุภาพสตรี และราคามีความเหมาะสม บ่งบอกได้ว่าการตั้งราคาของทางกลุ่มอเนกมอลล์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเป็นราคามาตรฐานที่ไม่สูงจนเกินไป ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจการขายหน้าร้านหรือตามงาน OTOP มากที่สุด เป็นการสื่อสารให้ทางกลุ่มอเนกมอลล์รู้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการเลือกซื้อที่ร้าน ได้มีเวลาเลือกซื้อด้วยตนเอง ชมสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง และโปรโมชั่นของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการบริการหลังการขายหากสินค้าชำรุด หรือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีตำหนิ ทำให้สมาชิกเรียนรู้จากการทดสอบตลาด นำข้อมูลการทดสอบตลาดมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นนี้ลูกค้าชื่นชอบอะไร ส่งผลให้สมาชิกนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การจัดระเบียบหรือการจัดการกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าในผลิตภัณฑ์และเกิดคุณค่าทางสุนทรียภาพ มีความสมดุลในการทรงตัว มีความงดงามในสัดส่วนที่ดี การออกแบบเป็นการใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะที่เหมาะสม มีความงดงาม มีอัตถประโยชน์ มีความซาบซึ้ง และเกิดความนิยม (Cleaver, 1972; Phichanapaiboon, 1984) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้มีสีสัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์ประยุกต์ศิลปะประจำถิ่นคือสิ่งสำคัญของการออกแบบที่ดี (Pradjonsant, 2019) การออกแบบเสื้อผ้าให้มีสีสันและประยุกต์เข้ากับภูมิปัญญาคือองค์ความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของการสร้างสรรค์ศิลปะบนลายผ้า เป็นกลยุทธ์หรือยุทธวิธีของคนในชุมชน ซึ่งความงดงามของผ้าทอฝ่ายธรรมชาติ การออกแบบร่วมกับงานจิตรศิลป์ ด้วยการสร้างรูปแบบและคุณค่าของผ้าทอดั้งเดิมจากการขัดกันของเส้นด้าย นำมาประยุกต์หรือบูรณาการให้เป็นลวดลายที่เกิดจากสี และอาศัยข้อมูลจากท้องถิ่นและวัฒนธรรมพื้นบ้าน สร้างสรรค์และออกแบบมาเป็นรูปแบบเฉพาะ (Rattanaphan, 2019)

ลวดลายผ้าที่เกิดจากการขัดกันของเส้นด้ายแต่ละเส้น และทำเป็นลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นความเชี่ยวชาญของแต่ละกลุ่มชุมชนที่สรรค์สร้างขึ้นมา ทำให้ผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอเนกมอลล์ เป็นการนำความรู้จากภูมิปัญญาร่วมกับเอกลักษณ์ของผ้าทอผสมกับลายขีด อันเป็นการนำเส้นด้ายแต่ละเส้นมาสรรค์สร้างออกมาเป็นลวดลาย เพื่อนำมาตกแต่งและออกแบบให้เกิดความงดงาม อีกทั้งกลุ่มอเนกมอลล์มีความรู้ ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อสุภาพสตรีที่มีความทันสมัย มีรูปลักษณะที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ใช้สีสันเพื่อแต่งแต้มให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มอเนกมอลล์เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการสังเคราะห์จากทฤษฎี SWOT ทำให้เกิดองค์ความรู้และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดองค์ความรู้และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และนำจุดอ่อนมาปรับปรุงแก้ไข และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งกลุ่มอเนกมอลล์มีความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คือ การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการหาสิ่งทีลูกค้ามีความต้องการ (Kotler, 2003)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตใหม่ การบริการที่มีแนวคิดใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกว่าเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจจะเป็นนวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง และผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (McCarthy & Perreault, 1991) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าควรดำเนินการด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแบบมีส่วนร่วม ดำเนินการ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์บริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอ 2) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องผ้าจากผู้เชี่ยวชาญ และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Pantung et al., 2024) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์กลุ่ม การสร้างองค์ความรู้จากการอบรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าท้องถิ่นให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมสินค้าเชิงวัฒนธรรม ควรดำเนินการตั้งแต่การประเมินกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำผลการประเมินมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผ้าทอ กระบวนการออกแบบผ้าทอ (Burapajatana, 2023) การพัฒนาคุณภาพของผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติ สิ่งสำคัญคือ การพัฒนาคุณสมบัติของผ้าทอที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณสมบัติ

ต่าง ๆ ให้กับผ้าทอ เช่น ความยืดหยุ่น ความแข็งแรง ความทนทาน มั่นคงสวยงาม ระบายอากาศดีและอ่อนนุ่ม การพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายที่มีความร่วมสมัย การออกแบบที่มีความสวยงามและยังคงเอกลักษณ์หรือลวดลายไว้แบบเดิม การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน (Nuansara, et al., 2021)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพควรพัฒนาให้มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยใช้ภูมิปัญญาไทย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้กับชุมชน (Pokaew et al., 2023) ควรพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ กลุ่มองค์กรมอฮ่อมร่วมกับสมาชิกพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมผลิตเสื้อมอฮ่อมสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีในรูปแบบซึ่งเน้นกลุ่มวัยกลางคน ผลิตภัณฑ์ขาดความทันสมัยและขาดความหลากหลาย จากการร่วมอบรมและพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบแพตเทิร์น เกิดองค์ความรู้ในการออกแบบรูปทรงเสื้อสุภาพสตรีรูปแบบชุดเดรสสุภาพสตรีที่เน้นความทันสมัย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการถ่ายทอดจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ โดยกลุ่มองค์กรมอฮ่อมได้เรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยจากศูนย์การเรียนรู้ขวัญตา จังหวัดหนองบัวลำภู จึงเกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาการตัดเย็บต้นแบบผลิตภัณฑ์ รับรู้กระบวนการตัดเย็บตามแพตเทิร์นที่มีมาตรฐาน ทำให้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีความทันสมัย และเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาว เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สมาชิกภายในกลุ่มมีองค์ความรู้และมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเรียนรู้ที่ได้รับการฝึกฝนและอบรมจากนักกีฬานเอร์ด้านการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัย เป็นกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาสมาชิกให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ถือว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากองค์ความรู้เดิมสู่ความรู้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

กลุ่มองค์กรมอฮ่อมได้รับองค์ความรู้ จากกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มอฮ่อมสู่ความทันสมัย ในหัวข้อแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานการผลิต และหัวข้อแผนธุรกิจสู่เชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน หลังจากการฝึกอบรม สมาชิกมีความรู้และมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มอฮ่อมเพิ่มมากขึ้น

นำองค์ความรู้ไปเสริมความคิด ร่วมกันระดมสมองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการพัฒนาเสื้อผ้ารูปแบบชุดเดรส ส่งผลต่อยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น สร้างโอกาสให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มีโอกาสเข้ามาเลือกซื้อ จากองค์ความรู้ทางการตลาด กลุ่มมีแนวคิดวางแผนสร้างกิจกรรมยอดขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างเพจใหม่และมีแผนการนำบุตรหลานหรือคนในกลุ่มมาช่วยกันกระตุ้นยอดขายผ่านทางสื่อสังคมมากยิ่งขึ้น รวมถึงกิจกรรมการตลาดทุกครึ่งปี เพื่อวิเคราะห์ยอดขายและวิเคราะห์ความนิยมในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ยอดขายชุดเดรสสุภาพสตรีมีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เสื้อสุภาพสตรีมีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 และกางเกงสุภาพสตรีมีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 โดยเฉพาะชุดเดรสสุภาพสตรี มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น กลุ่มองค์กรมอฮ่อมดำเนินการตัดเย็บไม่ทันต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงวางแผนเพิ่มกำลังการผลิตชุดเดรสในอนาคต รวมถึงการออกแบบลวดลายให้เหมาะกับชุดเดรสส่งผลให้กลุ่มมีชุดเดรสที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มสุภาพสตรี หากกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้น และกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น กลุ่มมีแผนการขยายกำลังการผลิตด้วยการรับสมัครเพิ่มจากคนในชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างงานให้กับคนในชุมชน เป็นการสืบทอดการตัดเย็บเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ เป็นการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ชุมชนมีรายได้เสริมส่งผลให้เศรษฐกิจฐานรากของคนในชุมชนดีขึ้น

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มองค์กรมอฮ่อมพยายามรักษารฐานสมาชิกและพยายามสืบทอดการตัดเย็บ ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับคนรุ่นใหม่หรือบุตรหลานของสมาชิกให้เข้ามาร่วมกลุ่มเพื่อไม่ให้ขาดช่วง รวมถึงการปรับตัวต่อกระแสเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะจังหวัดหนองบัวลำภูมีกลุ่มผลิตสินค้าประเภทผ้าทอจำนวนมาก ทางกลุ่มต้องพยายามพัฒนาตนเองสู่องค์ความรู้ใหม่ หรือการสร้างแตกต่างเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ด้วยการพัฒนาคุณภาพ ออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

ผลกระทบเชิงสังคม

กลุ่มองค์กรมอฮ่อมสามารถรักษาและคงอยู่ด้วยการพยายามปรับตัว ทั้งในแง่ของการผลิตที่ผสมผสานแนวคิดใหม่

การสร้างเอกลักษณ์หรือการตัดเย็บในรูปแบบใหม่ และการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย

ต้องใช้เวลาและความประณีต เพื่อคงคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไว้

ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อม

กลุ่มองค์กรชุมชน นำเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บมาผลิตเป็นของชำร่วย เพื่อลดการทิ้งเศษผ้า และภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทางกลุ่มพยายามปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม พยายามหาวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อนำมาตัดเย็บ หลีกเลี่ยงการใช้ผ้าที่เป็นสังเคราะห์ เน้นกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมซึ่งจะ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจาก โครงการพัฒนาสินค้าชุมชน (ตามแนวทางคูปองวิทย์เพื่อโอท็อป) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

References

- Burapajatan, J. (2023). Cultural product development: Yok Dok Woven Textiles of Lum Poon. *Journal of Fine Arts Research and Applied Arts*, 10(1), 111–125. (in Thai).
- Cleaver, D. G. (1972). *Art: An introduction*. Michigan: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kongpanjittima, C., & Khaenamkhaw, D. (2018). Conservation and development of the profession of weaving Maung Nakhon: A case study of Ban Mamuangplaikhan Community, Tha Ngew Municipality, Muang District, Nakhon Sri Thammarat Province. *Arts of Management Journal*, 2(2), 133–142. (in Thai).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essentials of marketing*. Pennsylvania: Irwin.
- National Economic and Social Development Board. (2017). National strategy 20 year period (2017–2036). Retrieved April 16, 2018, from: https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf. (in Thai).
- Nuansara, M., Pengsiri, J., Teypinsai, N., & Chutinatphuwadon, C. (2021). Development of natural fibers woven fabrics in Chiang Rai Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Chiang Mai Rajabhat University*, 3(2), 42–58. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). The 13th national economic and social development plan (2023–2027). Retrieved April 16, 2018, from: https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf. (in Thai).
- Pantung, P., Sirisan, P., Wanphet, T., & Inprasit, U. (2024). Participatory development of Batik bags product by the Ban Phunok Community Enterprise Group in Ban Tuek Subdistrict, Si Satchanalai District, Sukhothai Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(2), 176–188. (in Thai).
- Pichanapaiboon, W. (1984). *Modern furniture design*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Pokaew, T., Tumthong, T., Na Takuathung, C., Kulnuy, O., Heemiad, S., & Sulum, H. (2023). Design and development guidelines for Batik products, Ban Na Toe, Thai Muang District, Phang Nga Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences*, 18(1), 239–254. (in Thai).
- Prajonsant, S. (2019). The graphic printed scarf products which used decorative motif patterns of ancient Khmer sanctuary and customer acceptance. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 39(3), 20–32. (in Thai).
- Rattanaphan, R. (2019). Fabric pattern design to further creative products of local culture in Phetchabun Province. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1), 32–38. (in Thai).
- Thailand Textile Institute (2020). Project to develop Thai fabric products for the world market with the concept of circular economy. Retrieved March 4, 2025, from: <https://www.thaaitextile.org/th/service/detail.2149.1.0.html>. (in Thai).
- Uthitwankul, P. (2018). Local cultural capital international art business. *UNISEARCH (Unisearch Journal)*, 5(2), 18–24. <https://doi.org/10.58837/CHULA.UNISEARCH.5.2.4>.