

Research Article

Received:

10 June 2025

Received in revised form:

14 August 2025

Accepted:

21 August 2025

Piyamart Tupmongkol*, Sirisuda Sanew, Phengkamon Marnarath and Kwannapis Ratchathawan

Faculty of Political Science, Ubon Ratchathani University, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, 34190 Thailand

*Corresponding author's E-mail: piyamart.t@ubu.ac.th

Extended Abstract (1/2)

Background: Rural households in Don Mot Daeng Subdistrict, Don Mot Daeng District, Ubon Ratchathani Province, in Northeastern Thailand rely primarily on rice cultivation, cassava and corn farming, livestock raising, and daily wage labor. Income is typically modest and vulnerable to shocks, particularly recurrent flooding that frequently damages crops and reduces opportunities for employment. As a result, many households struggle to meet basic expenses for food, consumer goods, and agricultural equipment. This study was designed to strengthen household economic capacity by introducing skills in weaving plastic–strip bags and by supporting community–based enterprise development as a sustainable source of supplemental income.

Training and Skill Development: At the outset, participating households had no prior experience in weaving plastic bags. Two training sessions, each lasting five days, were organized in collaboration with the Ban Non Daeng Village No. 11 Plastic Basket Weaving Enterprise Group. Participants were introduced to essential weaving tools such as plastic strips, scissors, knives, metal buttons, hammers, and stamping blocks. Training was delivered through one–on–one mentoring by experienced enterprise members, beginning with fundamental skills in laying out patterns, shaping bag corners, and ensuring structural stability so that bags could stand upright. Following the training sessions, participants were provided with plastic strips to continue practice at home. They brought completed bags back to the enterprise group for quality assessment. Once participants demonstrated proficiency in basic patterns, they advanced to more complex designs. Successful trainees were invited to join the enterprise as full members and were supplied with materials such as plastic strips, leather handles, and metal buttons. Finished products were compensated according to size and complexity: larger and intricately patterned bags yielded higher earnings, while simpler designs earned less. After deducting material costs, the remainder was distributed as household income.

Brand Development and Marketing Strategy: To increase competitiveness and market visibility, the enterprise undertook brand development training. A SWOT analysis revealed key strengths in weaving design capability, weaknesses in lacking a unique brand identity, opportunities in sustained international demand through intermediaries, and threats



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





Extended Abstract (2/2)

from intense competition in local and regional markets. In response, a new brand identity— Mot Daeng Handmade—was established, inspired by the local subdistrict name. The brand was visually represented through PU leather tags attached to bag straps, with the logo on the front and contact details on the back. In addition, the group developed new design variations, including English alphabet patterns (A–Z) for customized orders. Plans were also initiated to experiment with natural materials such as bulrush (krachut) to reduce reliance on synthetic inputs and expand environmentally friendly product lines.

Outcomes and Economic Impact: As skills improved, the enterprise group expanded its membership to 40 households, supported by a revolving fund of 50,000 THB (\approx 1,400 USD). Members collectively produced woven bags that were checked for quality, branded, and distributed for retail sale in local shops, across Ubon Ratchathani Province, and to international buyers. Efforts are underway to expand distribution via online platforms under the Mot Daeng Handmade brand. On average, participating households were able to produce about 15 woven bags per month, sold at 150–400 THB (\approx 4.20–11.20 USD) each depending on design complexity. For example, a simple diagonal pattern cost 50 THB (\approx 1.40 USD) to produce (excluding labor) and retailed at 199 THB (\approx 5.60 USD), while a star–patterned design cost 100 THB (\approx 2.80 USD) to produce and retailed at 400 THB (\approx 11.20 USD), yielding net profits of 100–300 THB (\approx 2.80–8.40 USD) per bag. This translated into an additional 2,250 THB (\approx 63 USD) per month or 27,000 THB (\approx 756 USD) per year for households producing mid–range bags. When added to the baseline average annual income of 42,000 THB (\approx 1,176 USD), total household income increased to 69,000 THB (\approx 1,932 USD)—an improvement of approximately 64.3%. For those capable of producing higher–value designs or larger volumes, income gains were even more substantial.

Sustainable Development of Human and Social Capital: Beyond direct financial benefits, the project contributed to the development of human capital by equipping households with practical vocational skills that can be sustained and transferred across generations. Weaving skills not only offered a pathway for income diversification but also provided opportunities for innovation, such as adapting new patterns or experimenting with natural fibers. At the same time, the initiative strengthened social capital within the community: enterprise members shared techniques freely, provided mutual assistance, and collaborated on branding and marketing. This collective effort fostered stronger relationships both within the community and with external buyers. The Ban Non Daeng Village No. 11 Plastic Basket Weaving Enterprise Group is positioning itself for long–term sustainability by continually innovating product designs, developing a recognizable brand, and reducing dependence on intermediaries. Direct–to–customer marketing and online distribution are expected to widen the consumer base and secure more stable demand. In addition, the skills and knowledge cultivated through this initiative can be transmitted to younger generations, ensuring that weaving remains both a cultural and economic asset for the community.

Conclusion: By combining skill development, enterprise branding, and market diversification, the project in Don Mot Daeng demonstrates how community–based interventions can enhance household income, strengthen resilience against economic shocks, and build sustainable pathways out of poverty. The case highlights the importance of integrating human capital development with market–oriented strategies to ensure long–term viability and equitable benefits for participating households.

Keywords: Ubon Ratchathani Province, Poverty, Weaving bag, Plastic lines, Level up income

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

10 มิถุนายน 2568

วันแก้ไขบทความ:

14 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ:

21 สิงหาคม 2568

ปิยะมาศ ท້พมกคล* ศิริสุตา แสนอิ้ว เพียงกมล มานะรัตน์ และ ขวัญณภิส รัชตะวรรณ

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: piyamart.t@ubu.ac.th

บทคัดย่อ

ครัวเรือนคนจนในตำบลดอนมดแดง อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบอาชีพทำนาข้าว ปลูกมันสำปะหลัง ทำไร่ข้าวโพด เลี้ยงโค กระบือ เป็ด ไก่ และรับจ้างทั่วไป มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและรับจ้างรายวัน และมีรายจ่ายจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน การซื้อหรือเช่าวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร แต่เนื่องจากตำบลดอนมดแดงเป็นพื้นที่ภัยพิบัติซ้ำซากจากอุทกภัยจึงทำให้ครัวเรือนคนจนมีรายได้ไม่เพียงพอจากรายจ่าย งานวิจัยนี้จึงพัฒนาศักยภาพครัวเรือนคนจนให้สามารถสร้างรายได้เสริมเพื่อบรรเทาปัญหาความยากจน ด้วยการนำใช้องค์ความรู้ด้านการสานกระเป๋จากเส้นพลาสติกของวิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 โดยมีครัวเรือนคนจน 15 ครัวเรือน เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพดังนี้ 1) การฝึกอบรมการสานกระเป๋จากเส้นพลาสติกกับวิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 เป็นการอบรมการสานกระเป๋ด้วยลายพื้นฐานเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้วิธีการสานกระเป๋ วิธีการขึ้นรูปทรงของกระเป๋ และฝึกให้เกิดทักษะความชำนาญในการสานกระเป๋ โดยลดลายที่อบรมคือ ลายหัวใจ ลายตัวเอส หรือลายขอ และลายดอกไม้ และการฝึกสานกระเป๋ด้วยเส้นพลาสติกที่มีขนาดไม่เท่ากันเพื่อสร้างลวดลายที่มีความละเอียด มีมิติ และมีความสวยงาม และ 2) การพัฒนาแบรนด์สินค้าของวิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 โดยจัดกิจกรรมอบรมการออกแบบแบรนด์หรือตราสินค้า และออกแบบแบรนด์สินค้า ภายใต้ชื่อ “มดแดงแฮนด์เมด” เป็นแท็กห้อยสายกระเป๋ วัสดุเป็นหนัง PU เจาะรูห้อยสายคล้อง โดยด้านหน้าเป็นโลโก้และด้านหลังเป็นรายละเอียดของแหล่งผลิต และพัฒนาลวดลายตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z สำหรับการสั่งผลิตกระเป๋าสานตามคำสั่งซื้อ ส่งผลให้ครัวเรือนคนจนสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกวิสาหกิจโดยผลิตตะกร้าและกระเป๋จากเส้นพลาสติกได้เดือนละ 15 ใบ รายได้ต่อกระเป๋ 1 ใบ คือ 150 บาท ส่งผลให้มีรายได้เพิ่ม 2,250 บาทต่อเดือน หรือ 27,000 บาทต่อปี และกลุ่มวิสาหกิจสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 มีแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น การสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ที่สามารถดึงดูดผู้ซื้อและการสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจโดยตรง และเป็นการตลาดพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง



คำสำคัญ:

จังหวัดอุบลราชธานี
ความยากจน
กระเป๋าสาน
เส้นพลาสติก
การยกระดับรายได้

บทนำ

ปัญหาความยากจนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้มีคนจนกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีจำนวนคนจนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 3.8 เท่า (Thansettakij, 2024) และครัวเรือนคนจนตามดัชนีความยากจนหลายมิติ (Multidimensional Poverty Index: MPI) มีจำนวน 887,263 ครัวเรือน หรือ 2,568,168 คน ด้วยตัวชี้วัดความยากจนจากฐานข้อมูลระบบบริหารจัดการข้อมูลการพัฒนาคนแบบชี้เป้า (Thai People Map and Analytics Platform: TPMAP) 5 มิติ คือ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นอยู่ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านการเข้าถึงบริการรัฐ โดยคนจน 1 คน อาจมีสาเหตุของความยากจนมากกว่า 1 ด้าน ((Thai People Map and Analytics Platform, 2025) ปัญหาความยากจนในประเทศไทยมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากความยากจนไม่เพียงหมายถึงการมีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายเพื่อการดำรงชีพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัญหาเชิงโครงสร้างอำนาจและโอกาสต่าง ๆ ในสังคมที่กลุ่มคนจนยังไม่สามารถเข้าถึงได้ (Sihaboonlee, 2023)

ความยากจนมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น การไม่ได้รับการศึกษาและการรักษาพยาบาล การไม่มีงานทำ การขาดแคลนอาหาร เสื้อผ้า การขาดแคลนที่ดินทำกิน เป็นต้น (Jensantikul, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการขาดโอกาสในการศึกษา ทำให้ต้องประกอบอาชีพที่มีค่าตอบแทนต่ำและเป็นอาชีพที่เน้นการใช้แรงงานมากกว่าการใช้องค์ความรู้จากการศึกษา โดยได้รับค่าจ้างเพียงวันละ 300–350 บาท นอกจากนี้ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่มีราคาตกต่ำ โดยเฉพาะข้าวเปลือกที่เกษตรกรจำหน่ายกับโรงสี ซึ่งมีราคาเฉลี่ยเพียงกิโลกรัมละ 11–14 บาท (Department of Internal Trade, 2023) จึงเป็นสาเหตุให้ครัวเรือนจำนวนมากมีรายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ การช่วยยกระดับรายได้ของครัวเรือนคนจนจึงเป็นวิธีช่วยบรรเทาปัญหาความยากจนได้ และการเพิ่มโอกาสและศักยภาพของคนจน โดยการพัฒนาทางการศึกษาหรือทักษะอาชีพ หรือการเพิ่มศักยภาพของคนวัยทำงานจึงเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ (Pangthai & Phosing, 2019)

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ปี พ.ศ. 2566 อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี มีสถานการณ์ความยากจนจากฐานข้อมูล Provincial Poverty Alleviation Operating System (PPAOS) ดังนี้ ทุนมนุษย์อยู่ในระดับสูงที่สุด คือ 2.62 ทุนกายภาพ คือ 2.43 ทุนเศรษฐกิจ คือ 2.23

ทุนทางสังคม คือ 2.01 และทุนธรรมชาติ อยู่ที่ 1.78 (Provincial Poverty Alleviation Operating System, 2023) ซึ่งทุนทั้ง 5 ด้านของประชาชนในอำเภอดอนมดแดงอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งแสดงถึงครัวเรือนค่อนข้างมีความลำบากในการดำรงชีวิต โดยตำบลดอนมดแดง มีครัวเรือนคนจนจำนวน 62 ครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีรายได้จากการทำนา ซึ่งเงินลงทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนามาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคาร นอกจากนี้ครัวเรือนคนจนได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลแต่ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งมีทั้งค่าอุปโภคบริโภค ค่ารักษาพยาบาล อีกทั้งการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้สำหรับผู้สูงอายุยังมีข้อจำกัด เพราะไม่สามารถทำงานที่ใช้แรงงานได้

ความยากจนของประชาชนในตำบลดอนมดแดง อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ลักษณะภูมิศาสตร์และรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมค่อนข้างต่ำ เนื่องจากตำบลดอนมดแดงอยู่ติดแม่น้ำและลำน้ำธรรมชาติ โดยทิศใต้ติดกับแม่น้ำมูล ทิศเหนือติดกับลำห้วยวังไฮ ทิศตะวันออกติดกับลำเซบก ซึ่งในช่วงฤดูฝนของทุกปีจะเกิดสถานการณ์น้ำท่วม ทำให้สูญเสียผลผลิตและเงินจากการลงทุนทำการเกษตร และประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาและรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีรายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพและเป็นรายได้นี้ไม่แน่นอน จึงส่งผลกระทบต่อฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในตำบลดอนมดแดง ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนจัดตั้งกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพเสริม ดังนี้ วิสาหกิจกลุ่มไม้กวาดบ้านวังไฮ หมู่ที่ 7 วิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 กลุ่มทำปลาต้ม หมู่ที่ 5 กลุ่มปลาแดดเดียว หมู่ที่ 4 ชุมชนเลี้ยงปลานิล หมู่ที่ 9 แต่ครัวเรือนคนจนที่ไม่มีศักยภาพ ทักษะและเงินทุนในการประกอบอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ส่งผลให้ยังคงมีฐานะยากจน โดยมีรายได้เฉลี่ยเพียง 3,500 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

วิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2564 มีสมาชิกจำนวน 25 คน ผลิตตะกร้าทรงต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้อเนกประสงค์ เช่น ของที่ระลึกงานเกษียณหรือของใช้ในครัวเรือน ต่อมาวิสาหกิจเพิ่มการผลิตกระเป๋าจากเส้นพลาสติกเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยตะกร้าและกระเป๋าพลาสติกที่จำหน่ายมีขนาดและลวดลายที่มีความสวยงามแตกต่างกัน และราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของลวดลายของกระเป๋า ซึ่งเริ่มตั้งแต่ 100 – 400 บาท โดยต้นทุนการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณเส้นพลาสติกและค่าแรงประมาณ 40 – 50 บาทต่อใบ การผลิตกระเป๋าจากเส้นพลาสติกจะผลิตตามความต้องการของผู้ซื้อหรือคำสั่งซื้อของร้านค้าปลีกงานทอคุณเปรม อำเภอนิคมน้ำอ้อย จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น มาเลเซีย เป็นต้น และผลิตเพื่อจำหน่าย

ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยวิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 ประสบปัญหาดังนี้ 1) ไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง จึงไม่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ซื้อได้ 2) ไม่สามารถสานกระเป๋าดำเนินตามคำสั่งซื้อ เนื่องจากมีสมาชิกเพียง 25 คน ซึ่งกระเป๋ามีลวดลายละเอียดและซับซ้อน ดังภาพที่ 1 (Figure 1) จะใช้เส้นพลาสติกขนาดไม่เท่ากันและใช้เวลาในการสาน ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่าลวดลายทั่วไป และ 3) ไม่มีงบประมาณลงทุนเพียงพอสำหรับการฝึกทักษะการสานกระเป๋ให้กับสมาชิกใหม่ ดังนั้น วิสาหกิจจึงต้องการรับสมัครใหม่เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการสร้างอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ของครัวเรือนคนจนในตำบลอนมตแดง จำนวน 15 ครัวเรือน ที่สนใจฝึกทักษะการสานกระเป๋าสานพลาสติก และต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจ

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

1. การฝึกอบรมการสานกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก

ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายซึ่งไม่มีทักษะและความชำนาญในการสานกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก เข้าอบรม 2 รอบ รอบละ 5 วัน กับวิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 โดยเริ่มต้นด้วยการแนะนำอุปกรณ์สำหรับการสานกระเป๋าดำเนิน เส้นพลาสติก กรรไกร มีด กระดุมเหล็ก ค้อนตอก และแท่นรองตอก ดังภาพที่ 2 (Figure 2) จากนั้น เป็นการฝึกสานกระเป๋าดำเนิน โดยมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจช่วยสอนในลักษณะตัวต่อตัว เพื่อถ่ายทอดเทคนิคและกรรมวิธีในการสานกระเป๋าดำเนิน



Figure 1 Plastic woven bags with intricate and detailed patterns



Figure 2 Materials for making a plastic bag

การอบรมครั้งที่ 1 เป็นการอบรมการสานกระเป๋าดำเนินลายพื้นฐาน เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้วิธีการสานกระเป๋าดำเนิน การขึ้นรูปทรงของกระเป๋าดำเนิน และฝึกสานกระเป๋าดำเนินให้เกิดทักษะความชำนาญ ดังภาพที่ 3 (Figure 3) โดยลวดลายที่ใช้อบรมคือ ลายหัวใจ ลายตัวเอสหรือลายขอ และลายดอกไม้ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

การอบรมครั้งที่ 2 เป็นการอบรมการสานกระเป๋าดำเนินลวดลายที่ซับซ้อนมากขึ้นและต้องใช้เทคนิคและความชำนาญสูงขึ้น โดยการฝึกสานกระเป๋าดำเนินด้วยเส้นพลาสติกที่มีขนาดไม่เท่ากันเพื่อสร้างลวดลายที่มีความละเอียด มีมิติ และมีความสวยงามมากขึ้น ซึ่งสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ดังภาพที่ 4 (Figure 4)

หลังจากการฝึกอบรมทั้ง 2 รอบ ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายได้รับเส้นพลาสติกไปฝึกสานที่บ้านเพื่อให้เกิดความชำนาญ และนำกลับมาให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจตรวจสอบความละเอียด เมื่อครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายมีความชำนาญในการสานกระเป๋าลวดลายนั้น ๆ แล้ว กลุ่มวิสาหกิจจะสอนการสานลวดลายที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังภาพที่ 5 (Figure 5)

ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายที่ฝึกสานกระเป๋าลวดลายต่าง ๆ และผ่านมาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจ ก็จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และได้รับมอบหมายงานสานกระเป๋าดำเนิน โดยจะได้รับอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสานกระเป๋าดำเนิน ประกอบด้วย เส้นพลาสติก สายหนัง กระดุมเหล็ก และได้รับค่าตอบแทนเมื่อสานกระเป๋าดำเนินแล้วเสร็จ โดยค่าตอบแทนจะขึ้นอยู่กับขนาดและลวดลายของกระเป๋าดำเนิน เช่น กระเป๋าดำเนินขนาดใหญ่และมีลวดลายที่ซับซ้อนจะได้รับค่าตอบแทนสูงกว่ากระเป๋าดำเนินขนาดเล็กหรือกระเป๋าดำเนินที่มีลวดลายซับซ้อนน้อยกว่า ซึ่งวิสาหกิจจะหักต้นทุนจากค่าอุปกรณ์ และเงินส่วนที่เหลือจะเป็นรายได้ของครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมาย



Figure 3 Training workshop on plastic strip bag weaving

Table 1 Bags with basic patterns

Patterns	Bags
<p>A diagonal-patterned bag, size M, with dimensions of 14 centimeters wide, 26 centimeters long, and 27 centimeters high, has an average production cost of 40–45 Baht per piece. For individuals who have just completed training, production takes approximately 3 hours per bag per person. Skilled weavers can produce one bag in about 1.5 hours. The bag can be sold at a retail price of 100 Baht per piece, while the wholesale price is 80 Baht per piece (for orders of 10 pieces or more).</p>	
<p>An S-patterned or hook-patterned bag, size M, with dimensions of 14 centimeters wide, 26 centimeters long, and 27 centimeters high, has an average production cost of 40–45 Baht per piece. For individuals who have just completed training, production takes approximately 4 to 5 hours per bag per person. Skilled weavers can produce one bag in about 2.5 to 3 hours. The bag can be sold at a retail price of 150 Baht per piece, while the wholesale price is 120 Baht per piece (for orders of 10 pieces or more).</p>	
<p>A heart-patterned bag, size M, with dimensions of 14 centimeters wide, 26 centimeters long, and 27 centimeters high, has an average production cost of 40–45 Baht per piece. For individuals who have just completed training, production takes approximately 4 hours per bag per person, while skilled weavers can produce one bag in about 2.5 hours. The bag can be sold at a retail price of 199 Baht per piece, while the wholesale price is 160 Baht per piece (for orders of 10 pieces or more).</p>	
<p>A square-based basket, size S, with dimensions of 12 centimeters wide, 24 centimeters long, and 25 centimeters high, has an average production cost of 50 Baht per piece. For individuals who have just completed training, production takes approximately 4 to 5 hours per basket per person, while skilled weavers can produce one basket in about 3 hours. The basket can be sold at a retail price of 100 Baht per piece, while the wholesale price is 80 Baht per piece (for orders of 10 pieces or more).</p>	

2. การพัฒนาแบรนด์สินค้า

กลุ่มวิสาหกิจต้องการพัฒนาความรู้ ทักษะ และกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความเข้มแข็ง จึงจัดกิจกรรมอบรมการออกแบบแบรนด์หรือตราสินค้า โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจ พบว่า จุดแข็ง คือ กลุ่มวิสาหกิจสามารถออกแบบลวดลายได้ จุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจ คือ ไม่มีแบรนด์สินค้าของตัวเองทำให้ต้องจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของตลาดโดยตรง โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจ คือ มีการสั่งซื้อสินค้าจากตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านพ่อค้าคนกลาง อุปสรรค คือ มีการจำหน่าย



Figure 4 Bag with star pattern

กระเป๋าसानในตลาดทั่วไป ทำให้ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นได้

วิสาหกิจกลุ่มसानตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 ออกแบบแบรนด์สินค้า ภายใต้ชื่อ “มดแดงแฮนด์เมด” โดยนำจุดเด่นจากชื่อตำบลที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจ รวมทั้งการออกแบบรูปแบบของแบรนด์ เช่น การใช้สีที่ดึงดูด วัสดุที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย โดยออกแบบเป็นแท็กห้อยสายกระเป๋า วัสดุเป็นหนัง PU เจาะรูห้อยสายคล้อง โดยด้านหน้าเป็นโลโก้และด้านหลังเป็นรายละเอียดของแหล่งผลิต คือ ที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าทราบถึงแหล่งผลิตและสามารถติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรง ดังภาพที่ 6 (Figure 6)

วิสาหกิจกลุ่มसानตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 ร่วมกันพัฒนาลวดลายและผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการพัฒนาลวดลายตัวอักษรภาษาอังกฤษ A – Z ซึ่งเป็นการสั่งผลิตตามคำสั่งซื้อโดยเฉพาะ ดังภาพที่ 7 (Figure 7) นอกจากนี้ยังวางแผนการนำวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ต้นกก มาใช้สานกระเป๋าทดแทนเส้นพลาสติก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและลดการใช้วัสดุสังเคราะห์

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

ส่วนประสมทางการตลาดหรือแนวคิด 4P

ส่วนประสมทางการตลาดหรือแนวคิด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Unat & Saichana, 2025) เป็น



Figure 5 Samples of (a) Star-patterned and (b) Diagonal-patterned plastic bags

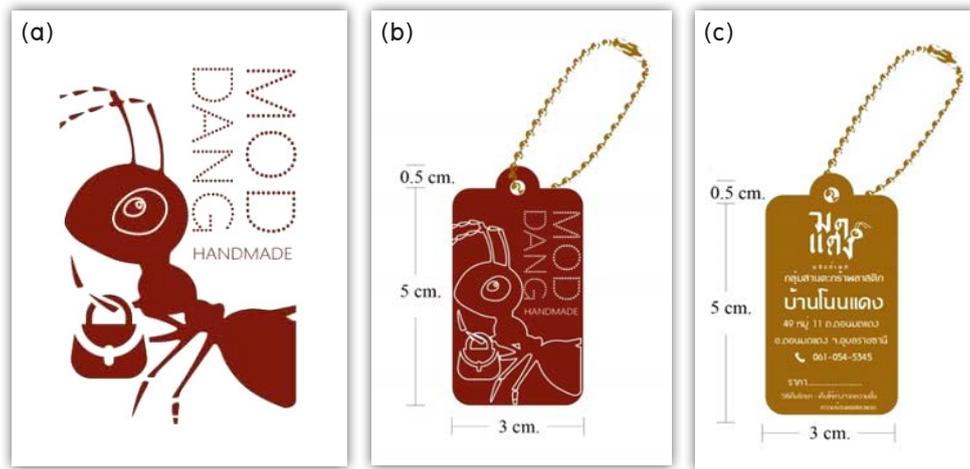


Figure 6 (a) Logo of plastic bag, (b) In front of the tag, and (c) The back of the tag



Figure 7 Bag with English alphabet pattern

กรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ช่วยให้คำแนะนำแก่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการส่งมอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ขายที่ไหนและอย่างไร ในราคาที่น่าดึงดูดที่สุด ซึ่งการสร้างแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจตามแนวคิด 4P สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ การกระตุ้นยอดขาย และการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ โดยแนวคิด 4P ของ Novak (2023) มีดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า** สามารถมีหลายรูปแบบ เช่น สินค้าที่จับต้องได้ สินค้าดิจิทัล บริการ กิจกรรม หรือประสบการณ์ ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น สินค้านั้นแก้ปัญหาได้หรือไม่ ตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการซื้อ รวมถึงยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ซื้ออาจพิจารณาร่วมด้วย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ ในการทำแผนธุรกิจควรเน้นที่คุณลักษณะหลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เอกสิทธิ์เฉพาะตัว และกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในที่สุดจะช่วยให้ธุรกิจได้พบกับลูกค้าที่คาดหวัง

2) **ราคา** โดยปกติผู้ชายจะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ได้กำไร อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคามีความซับซ้อนมากกว่าการคำนวณต้นทุนสินค้าและการบวกจำนวนเงินเพิ่มเติมเพื่อให้ได้อัตรากำไรที่ต้องการ กล่าวคือ จะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้สื่อถึงคุณค่าและคุณภาพที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น Walmart กำหนดราคาแบบต้นทุนต่ำเพื่อดึงดูดผู้ซื้อในวงกว้าง ในขณะที่ Saks Fifth Avenue คงราคาขายไว้สูงมาก ซึ่งเป็นเรื่องปกติในกลุ่มผู้ชายสินค้าฟุ่มเฟือยที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อที่ร่ำรวย ซึ่งหากผู้ชายตัดสินใจขายสินค้าหรือให้บริการลูกค้าประเภทต่าง ๆ จะต้องพัฒนากลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation strategy) ซึ่งจะรวมกลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing strategy) สำหรับแต่ละกลุ่มด้วย

3) **สถานที่** หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การขายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านหรือในสถานที่ที่ไม่ถาวร เช่น กิจกรรมพิเศษ งานแสดงสินค้า ตลาดชั่วคราว หรือการขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce โดยการสร้างเว็บไซต์ของตนเองหรือการขายผ่านตลาดออนไลน์ยอดนิยม เช่น eBay Amazon เป็นต้น นอกจากนี้ สถานที่ที่ตั้งยังส่งผลต่อขนาดของตลาดที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น ธุรกิจบางแห่งสามารถเพิ่มยอดขายได้จากการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านร้านค้าหลายแห่งที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าได้

4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักและกลยุทธ์ที่จะใช้เปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังให้กลายเป็น ผู้ซื้อได้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social media) การตลาดด้วยเนื้อหา (Content marketing) การตลาดแบบขายตรง (Direct marketing) และการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) อย่างไรก็ตาม การทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต้องคำนึง ถึงต้นทุนด้วย ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางอย่างก็สามารถ ทำได้โดยใช้งบประมาณจำกัด เช่น การเขียนบล็อกและโซเชียลมีเดีย แบบทำด้วยตนเอง เป็นต้น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

การแข่งขันทางการตลาดเป็นไปอย่างเสรี ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง และต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดตลอดเวลา นอกจากนี้ ในตลาด อาจจะมีสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องใช้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างยังช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและ ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจในระยะยาว จากการเปิด โอกาสทางธุรกิจให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางได้มี ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา สินค้าและบริการ (Boonkaew et al., 2022)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจผ่านไอเดียใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจบนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการ (Design for Creative Economy Research Unit, 2020) หรือเป็นการนำสินค้าหรือบริการมาเพิ่มมูลค่า โดยใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรม สังคม (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2021) หรือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ใช้ความสามารถ (Talent) ในการสร้างสรรค์สินค้าโดยมีเป้าหมาย เพื่อการค้า (Bakhshi et al., 2013) หรือการผลิตสิ่งที่เป็นต้นแบบที่ ไม่มีผู้ใดผลิตมาก่อนโดยใช้ความคิดหรือความถนัดสร้างเป็น ผลิตภัณฑ์ (Chalucysri & Naiprom, 2023) โดยสรุปแล้ว แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาสินค้าหรือต่อยอดสินค้าโดยใช้ ความคิดสร้างสรรค์ให้สินค้ามีความแตกต่าง นำมาสู่การเพิ่มมูลค่า และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1) ทูททางปัญญาหรือองค์ความรู้ทั้งที่

เป็นความรู้เดิมหรือความรู้ใหม่ ที่นำไปใช้ต่อยอดความคิด และ 2) ทักษะการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ คือ การสร้างหรือเพิ่มมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Suchonwanich, 2023)

การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือ สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ 4) การใช้เทคโนโลยีในการสร้างผลงานและทำการตลาด และ 5) การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อ สร้างโอกาสให้ธุรกิจมีช่องทางในการเติบโต (Chaiboonsri et al., 2025) อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะ ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการถ่ายทอดแนวคิด ให้กับคนในชุมชนในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ เพราะมีความหลากหลาย ในงานฝีมือและสร้างรายได้ (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2021)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ครัวเรือนคนจนเป้าหมายที่ผ่านการอบรมและมีทักษะใน การผลิตกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกสามารถเป็นสมาชิกผู้ผลิต ของวิสาหกิจกลุ่มสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 ทำให้ กลุ่มวิสาหกิจมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 40 คน มีเงินทุนหมุนเวียน ภายในกลุ่มจำนวน 50,000 บาท โดยกลุ่มวิสาหกิจจะรวบรวม ผลงานจากครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานและตรงกับความต้องการของลูกค้า ดิตแบรนด์ก่อนวางจำหน่าย และจัดจำหน่ายกระเป๋าสานจากเส้น พลาสติกทั้งในร้านค้าปลีกในท้องถิ่นและในพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี รวมถึงตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจ วางแผนขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้แบรนด์ มดแดง แชนด์เมด

ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายมีรายได้จากการสาน กระเป๋าจากเส้นพลาสติก ซึ่งคาดการณ์รายได้ที่จะเพิ่มขึ้นจากยอด คำสั่งซื้อของลูกค้าที่มีอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้าในช่วงเทศกาล โดยปริมาณการสั่งซื้อประจำระหว่าง 100-300 ใบต่อเดือน โดยประธานกลุ่มวิสาหกิจจะแจกจ่ายจำนวน การผลิตและลวดลายให้กับสมาชิกกลุ่มตามความถนัด เนื่องจาก สมาชิกแต่ละคนมีความถนัดในการสานลวดลายที่แตกต่างกัน สำหรับราคาในการจำหน่ายขึ้นอยู่กับความยากหรือง่ายของ

ลดตายและขนาดของกระเป่า เช่น ลายเฉลี่ยง ต้นทุนการผลิต (ไม่รวมค่าแรง) ใบละ 50 บาท จำหน่ายราคาใบละ 199 บาท ลายดาว ต้นทุนการผลิต (ไม่รวมค่าแรง) ใบละ 100 บาท จำหน่ายราคาใบละ 400 บาท ซึ่งผู้สานจะมีกำไรต่อใบประมาณ 100-300 บาท ส่งผลให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นตามจำนวนการผลิตที่ได้รับการจัดสรรจากกลุ่มวิสาหกิจ

การคำนวณรายได้จากการสานกระเป่าจากเส้นพลาสติก หากครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการสามารถผลิตกระเป่าที่มีราคาจำหน่าย ใบละ 200 บาท ได้เดือนละ 15 ใบ ต้นทุนในการผลิตกระเป่าใบละประมาณ 50 บาท รายได้สุทธิที่ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายจะได้รับต่อกระเป่า 1 ใบ คือ 150 บาท ทำให้ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสานกระเป่า 2,250 บาทต่อเดือน หรือ 27,000 บาทต่อปี ในขณะที่รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ประมาณ 3,500 บาทต่อเดือน หรือ 42,000 บาทต่อปี ดังนั้น ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจจะมีรายได้เดิมรวมกับรายได้จากการสานกระเป่า จำนวน 69,000 บาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.29 อย่างไรก็ตาม หากครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายสามารถสานกระเป่าลดตายที่ซับซ้อนหรือสานกระเป่าจำนวนมากขึ้น ก็จะได้รับค่าตอบแทนหรือค่าจ้างตามรายชิ้นงานที่สูงขึ้น

การพัฒนาทุนมนุษย์ด้วยการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายด้วยการสานกระเป่าจากเส้นพลาสติก เป็นทักษะที่สามารถนำมาประกอบอาชีพเพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มให้กับครัวเรือน การพัฒนาศักยภาพของครัวเรือนคนจนในลักษณะนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ ที่ให้ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูงและมั่นคง เมื่อมีการพัฒนาทักษะการสานกระเป่าก็สามารถสร้างรายได้ให้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นผ่านการเพิ่มทักษะอาชีพ นอกจากนี้ ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายยังสามารถนำทักษะการสานกระเป่าไปพัฒนาต่อยอดผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อจำหน่ายได้ หรือเปลี่ยนวัสดุในการสานกระเป่าโดยใช้วัสดุธรรมชาติแทนวัสดุสังเคราะห์ ซึ่งจะสามารถเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์และมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นได้

การพัฒนาศักยภาพของครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายด้วยการฝึกทักษะการสานกระเป่าจากเส้นพลาสติก ช่วยสร้างความสัมพันธ์และการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งภายในและภายนอกชุมชน

สร้างความสามัคคี ทั้งยังเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ รวมถึงเทคนิคในการสานกระเป่าให้กับครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมาย โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจร่วมถ่ายทอดทักษะและความรู้ให้กับผู้ที่สนใจพัฒนาทักษะนี้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้ง กลุ่มวิสาหกิจยังเป็นผู้นำกระเป่าไปจำหน่ายโดยหักเพียงต้นทุนค่าวัสดุเท่านั้น จึงช่วยให้ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นการพัฒนาทุนมนุษย์ และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในลักษณะการช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งเป็นการพัฒนาทุนทางสังคม

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ครัวเรือนคนจนกลุ่มเป้าหมายมีทักษะวิชาชีพติดตัว คือ ทักษะการสานกระเป่าและตะกร้า และหากมีการฝึกฝนทักษะจนมีความชำนาญก็จะสามารถสร้างสรรค์ลดตายที่มีความซับซ้อนสวยงามยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถถ่ายทอดทักษะนี้ไปยังสมาชิกในครัวเรือนรุ่นต่อ ๆ ไปให้มีทักษะอาชีพติดตัวได้

กลุ่มวิสาหกิจสานตะกร้าพลาสติกบ้านโนนแดง หมู่ที่ 11 มีแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น การสร้างสรรค์ลดตายใหม่ที่สามารถดึงดูดผู้ซื้อและการสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจโดยตรง ลดการพึ่งพาตัวกลางในการจำหน่าย ซึ่งในระยะยาวจะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจผ่านการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นและมีช่องทางการจำหน่ายโดยตรงที่หลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สนับสนุนโครงการวิจัยย่อยที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับรายได้และส่งเสริมคุณภาพชีวิตอย่างมีส่วนร่วม อำเภอดอนมดแดง สัญญาเลขที่ A11F660119 และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

References

- Bakhshi, H., Hargreaves, I., & Mateos-Garcia J. (2013). *A manifesto for the creative economy*. London: Nesta.
- Boonkaew, N., Rieng-Ngoen, P., Subvijittra, P., & Bunarat, V. (2022). The roles of culture in strengthening Thailand's creative industries. *Rattaphirak Journal*, 63(3), 108–121. (in Thai).
- Chaiboonsri, C., Thongkaw, B., Thongton, A., & Yamsong, P. (2025). *Creative economy: Trend to enhance business capacity of Chiang Mai Province*. Faculty of Economics, Chiang Mai University and Creative Economy Agency (Public Organization). (in Thai).
- Chaluaysri, S., & Naiprom, R. (2023). A development of a local wisdom on wooden products to community innovations: A case study of the districts of Sirinthorn and Phiboonmangsanhan. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 1–15. (in Thai).
- Department of Internal Trade. (2023). Price of rice on 1 st December 2023. Ministry of Commerce. Retrieved June 19, 2025, from: <https://agri.dit.go.th/>. (in Thai).
- Design for Creative Economy Research Unit. (2020). What is a creative economy?. Chulalongkorn University. Retrieved June 18, 2025, from: <http://www.dce.arch.chula.ac.th/creative-economy/>. (in Thai).
- Jensantikul, N. (2023). Poverty and inequality in Thai society. *Journal of Humanities and Social Sciences Loei Rajabhat University*, 6(1), 61–74. (in Thai).
- Novak, J. (2023). The 4 Ps of marketing. Retrieved January 19, 2024, from: <https://www.forbes.com/advisor/business/4-ps-marketing/>.
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2021). Creative economy leads Thai economy to global. Retrieved June 18, 2025, from: <https://www.nxpo.or.th/th/9440/>. (in Thai).
- Pangthai, P., & Phosing, P. (2019). Policy on the prevention and correction of rural poverty. *Journal of Political Science Critique*, 6(12), 41–64. (in Thai).
- Provincial Poverty Alleviation Operating System. (2023). An integrated and targeted poverty alleviation system (BMA-PPAOS). Retrieved April 25, 2023, from: <http://ppaos2.com/ppaos2/frontend/web/index.php?r=site%2Findex&p=>. (in Thai).
- Sihaboonlee, C. (2023). Solving poverty issues within the Thai context. *Research Review Article*, 41, 1–16. (in Thai).
- Suchonwanich, J. (2023). The creative economy for sustainable development. *Interdisciplinary Journal in Social Sciences*, 1(3), 1–12. (in Thai).
- Thai People Map and Analytics Platform. (2025). An overview of the targeted poor population in Thailand in 2024. Retrieved May 16, 2025, from: <https://www.tpmmap.in.th/2567/?stateWelfareCard=all>. (in Thai).
- Thansettakij. (2024). Thailand's poor population in 2024 soars nearly fourfold as Paetongtarn's government takes office, September 21, 2024. Retrieved May 16, 2025, from: <https://www.thansettakij.com/business/economy/607307>. (in Thai).
- Unat, K., & Saichana, S. (2025). The influence of 4Ps marketing mix factors on consumers's decision-making process for purchasing food products with environmentally friendly packaging in Bangkok. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 11(2), 42–55. (in Thai).