

การพัฒนาผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคำบงแฮนด์คราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์

Eco-friendly Textile and Textile Products Development of Khambong Handcraft Group, Kalasin Province

กิตติรัตน์ต์ ญาณพิสิษฐ์¹, จุมพล ทองจำรูญ²

Kittanut Yanpisit¹, Joompol Thonjumroon²

E-mail: ykittanut@gmail.com

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขานวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีดิจิทัล คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีดิจิทัล คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

¹ Asst. Prof. Dr. Program in Innovation for Local Development Faculty of Liberal Arts Kalasin University

² Lecturer Faculty of Administrative Science Kalasin University

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การพัฒนาผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคำบงแฮนด์คราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นบทความประเภทผลงานวิชาการรับใช้สังคม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วมมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผ้าทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยกระดับเกิดรายได้ของกลุ่มกลุ่มคำบงแฮนด์คราฟ ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ10 โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือกลุ่มคำบงแฮนด์คราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้ปฏิบัติซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มจำนวน 31 คน นักวิจัยจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาดจำนวน 3 คน เครื่องมือวิจัยประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบประเมินมาตรฐานค่า ผลการดำเนินพบว่า

ในด้านการพัฒนาผ้าทอ การดำเนินงานมีการนำเทคนิคที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคือการพิมพ์ใบไม้บนผ้าซึ่งเป็นเทคนิคใหม่และเทคนิคการขีดโดยเส้นยืนใช้การพิมพ์ใบไม้บนเส้นยืนส่วนเส้นพุ่งใช้การขีดและจกสลับสีก่อนจะนำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยการปักและการการพิมพ์ใบไม้บนผ้าครั้งที่สองโดยนำเอาลวดลายขีดแบบโบราณมาประยุกต์ใช้ผลการดำเนินงานพบว่าลวดลายผ้ามีความสวยงาม แปลกตาและยากต่อการเลียนแบบ ส่วนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ฐานลูกค้าเดิมสนใจนำมาพัฒนาประกอบด้วยเสื้อ ผ้าพันคอ กระเป๋าและย่าม โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญพบว่าลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์มีผลประเมินโดยรวมเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 แปลว่าผ้าทอและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทำในด้านการยกระดับรายได้ ผลจากการดำเนินโครงการเมื่อเก็บรวบรวมจำนวน 5 เดือน และเทียบกับรายได้เฉลี่ยก่อนเข้าร่วมโครงการ (ปี 2564) พบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.02 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายและการขายออนไลน์ผ่านเพจของกลุ่มประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่กำหนดในตัวชี้วัด

คำสำคัญ: ผ้าทอมือ, ชชาติพันธุ์ผู้ไทย, ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, จังหวัดกาฬสินธุ์, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The research-based article on the Eco-friendly Textile and Textile Product Development for Khambong Handcraft Group in Kalasin Province was one of the social services and academic tasks which employed participatory research methodologies. The objectives were to develop eco-friendly textile and textile products as well as to increase 10 percent of the income of the Khambong Handcraft Group, Kalasin Province. The target group comprised 31 members of the group practitioners, 2 researchers and 3 design and market experts. The tools were structural interview guidelines, participative observation guidelines and evaluation forms. The research findings elucidated that in the motif and pattern design for the textile development, the technique of new-innovation leaf printing on fabric, the technique of 'Kit' using the leaf printing on warp thread and decorating with Jok technique for weft thread, and the technique of second leaf printing on the threads were implemented depending on suggestions of the experts. The ancient Kit patterns which were applied to designing patterns made the textile exquisite, novel and unique. In addition, for textile product development, the products with an existing customer base were selected to be developed into a blouse/shirt, bag and shoulder bag. The evaluation by experts indicated an average score of 4.54 for textile motifs and patterns and textile products, with a standard deviation of 0.06. It could be interpreted that the developed eco-friendly textile and textile products had a high level of suitability. For the income increment result, there was a 67.02% increase in 5-month data collection compared to pre-project income data (the year 2021), which presented that sale marketing promotion and online marketing via the Group's Page have been exceedingly successful, as written in the project indicators.

Keywords: Hand-woven textile, Phu Tai ethnicity, Cultural products, Kalasin province, Eco-friendly product

สภาพการณ์ของกลุ่มตำบลบางแฮนดคราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง

1. ประวัติชุมชนและการก่อตั้งกลุ่ม

บรรพบุรุษบ้านคำบางเคยอาศัยอยู่บริเวณบ้านคำม่วงซึ่งเป็นที่ราบเชิงเขาตามแนวเทือกเขาภูพาน แต่ด้วยสภาพภูมิประเทศที่ขาดแคลนแหล่งน้ำอุปโภคบริโภคจึงอพยพลงมาพื้นที่ราบบริเวณวังโค้งหรือบ้านนาปลวก ต่อมาในปี พ.ศ. 2421 เกิดโรคไข้ทรพิษระบาดชาวบ้านจึงพากันอพยพอีกครั้งโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกอพยพไปตั้งหมู่บ้านที่บ้านโนนไฮ ส่วนกลุ่มที่สองอพยพมาตั้งบ้านที่บ้านปลาขาวหรือเดิมเรียกป่าขาวและอพยพข้ามลำห้วยสะทมาตั้งหมู่บ้านที่ริมน้ำคำซึ่งเป็นสถานที่มีป่าบรกกีบด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่าบ้านคำป่าบางและอยู่อาศัยมาจนถึงปัจจุบันทั้งนี้ลักษณะภูมิประเทศของบ้านคำบางพื้นที่ทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มและมีอ่างเก็บน้ำเพื่อการเกษตรที่สำคัญคืออ่างเก็บน้ำห้วยสะทบึงน้อยและบึงใหญ่รวมทั้งมีลำห้วยสาขายู่อรอบบริเวณชุมชนซึ่งเหมาะแก่การเกษตรนอกจากนั้นพื้นที่ปัจจุบันยังติดทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 ซึ่งเชื่อมเส้นทางไปยังมุกดาหาร สปป.ลาวและเวียตนาม ในปี พ.ศ. 2424 ทางราชการได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบ้านคำบางจนถึงปัจจุบัน เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2539 ได้ยกฐานะจากสภาตำบลคำบางเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลคำบางและในวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ได้ยกฐานะจากองค์การบริหารส่วนตำบลคำบางเป็นเทศบาลตำบลคำบาง (เทศบาลตำบลคำบาง, ออนไลน์) ประชากรในเขตเทศบาลตำบลคำบาง 10,580 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,577 หลังคาเรือน ส่วนใหญ่เป็นในบ้านคำบางเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไทย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นคืองานทอผ้าและปักผ้าผู้ไท นอกจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าชุมชนหลายกลุ่มรวมทั้ง กลุ่มตำบลบางแฮนดคราฟ

กลุ่มตำบลบางแฮนดคราฟ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 98 หมู่ที่ 1 ตำบลคำบาง อำเภอห้วยผึ้ง จังหวัดกาฬสินธุ์ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยเริ่มรวมตัวจากเด็กรุ่นใหม่ในชุมชนที่กลับมาอยู่บ้านเกิดในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 ระบาดและคนรุ่นใหม่ที่ว่างงานในชุมชนรวมตัวกันขึ้นเพื่อทำงานฝีมือที่ตนเองชอบโดยได้รับการสนับสนุนจากปราชญ์ชุมชนที่สนับสนุนในด้านความรู้เกี่ยวกับงานปัก งานย้อมคราม งานย้อมไหม งานทอ ฯลฯ เพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์มีเทคนิคในการสร้างสรรค์ที่หลากหลายขึ้นแล้วนำมาต่อยอด

พร้อมทั้งยังได้มีการศึกษาเทคนิค Eco Print เข้ามาผสมผสานในผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 กลุ่มได้จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน otop ของกรมการพัฒนาชุมชน เลขที่ 4614000087 และเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ได้มีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขที่ 446140110051 ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มจำนวน 31 คน โดยกลุ่มมีการผลิตสินค้าและบริการกล่าวคือในด้านการผลิตสินค้ามีการแปรรูปผ้าทอพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อปัก หมวก ยาม ผ้าพันคอโดยมีการจำหน่ายที่บ้านของประธานกลุ่ม และการขายผ่าน Facebook Fanpage เป็นหลัก ส่วนในการบริการมีการรับจ้างปักผ้า การสอนการพิมพ์ผ้าด้วยเทคนิค Eco Print และการรับจ้างย้อมเส้นใยด้วยสีธรรมชาติ ทั้งนี้รายได้ของยอดขายผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มการดำเนินงานโครงการนี้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท (ปาลิดา วังซ้าย, สัมภาษณ์)

2. SWOT Analysis

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม (SWOT analysis) โดยการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อย ประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่มจำนวน 20 คน ที่กลุ่มคำบงแฮนด์คราฟ ส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ เกิดการรับรู้และยอมรับของสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับ จุดเด่น จุดด้อย รวมทั้งสถานการณ์ภายนอกที่เป็นอุปสรรคและโอกาสทำให้ทราบถึงสภาพการณ์ของกลุ่มคำบงแฮนด์คราฟ ก่อนการเปลี่ยนแปลง

ด้านจุดแข็ง (Strengths) พบว่า กลุ่มคำบงแฮนด์คราฟเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการและมีสำนึกรักษ์ในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้าน ประธานของกลุ่มเป็นผู้ที่สามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเองและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในการทำผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติ (Eco Print) หาได้ง่ายภายในชุมชน กรรมการกลุ่มมีทักษะดิจิทัลพื้นฐานในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า ลวดลายเทคนิคผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติ (Eco Print) ที่กลุ่มดำเนินการอยู่มีความคล้ายคลึงกันในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่รูปแบบไม่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้ผ้าทอ ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มีเพียงช่องทางเดียว การสื่อสารกับลูกค้าขาดการวางแผนกลยุทธ์ ไม่ชัดเจนและดำเนินการไม่ต่อเนื่อง และกลุ่มยังไม่มีในการทำโฆษณาออนไลน์

โอกาส (Opportunities) พบว่า สถานที่ผลิตสินค้าของกลุ่มที่ทำการกลุ่มมีศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ติดกับทางหลวงแผ่นดินสะดวกต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคประเภท

นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ คู่แข่งในพื้นที่ ทำผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติ (Eco Print) มีน้อย ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยม ช่องทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีช่องทางให้เลือกมากมาย

อุปสรรค(Threats) พบว่าการทำผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติ (Eco-print) แม้จะมีคู่แข่งน้อยแต่กระบวนการผลิตไม่ยากและมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักจึงขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานขาดการเข้าถึงความรู้และแหล่งทุน และคู่แข่งสามารถใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างตัวตนได้เช่นเดียวกัน

จากสภาพการณ์ของกลุ่มค่างบแฮนด์คราฟ สรุปได้ว่า กลุ่มค่างบแฮนด์คราฟ เป็นกลุ่มอาชีพที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ มีลักษณะเป็นกลุ่มของชุมชน โดยเน้นการบริหารกลุ่มโดยคนรุ่นใหม่ที่ออกจากงานเพื่อกลับมาทำงานที่ภูมิปัญญาและส่วนหนึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมทั้งผู้ว่างงานในชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในกลุ่มเป็นลักษณะทั้งงานแปรรูปผ้าทอพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดโดยเน้นการปักและงานพิมพ์ผ้าด้วยใบไม้ (Eco-print) ด้วยการทำผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติแม้จะมีคู่แข่งน้อยแต่กระบวนการผลิตไม่ยากและมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันทำให้เกิดการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย อีกทั้งเป็นกลุ่มใหม่ที่เพิ่งรวมตัวกันทำให้กลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักขาดหน่วยงานที่สนับสนุน โดยเฉพาะด้านการออกแบบลวดลายผ้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ และการตลาดออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มจึงขอทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์เป็นที่ปรึกษาในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผ้าทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยกระดับเกิดรายได้ของกลุ่มกลุ่มค่างบแฮนด์คราฟให้เพิ่มขึ้นร้อยละ10 ซึ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมและการยอมรับของกลุ่มค่างบแฮนด์คราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์

1. การคิดวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม (SWOT analysis) โดยมีประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่มและทีมวิจัยเข้าร่วม รวมจำนวน 20 คน จัดขึ้นที่กลุ่มค่างบแฮนด์คราฟ โดยใช้การสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อย

เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับ จุดเด่น จุดด้อย รวมทั้งสถานการณ์ภายนอกที่เป็นอุปสรรคและโอกาส ทำให้ทราบสมาชิกกลุ่มทราบถึงสภาพการณ์ของกลุ่ม ค้างแบนด์กราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง

2. การกำหนดแผนการดำเนินงานและ แก้ไขปัญหา เป็นการนำเอาผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มมากำหนดแผนงานและบทบาทของการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มเพื่อดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดเพื่อร่วมกับแก้ไขปัญหและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตามตัวชี้วัดของแผนงาน โดยมีขั้นตอนใน การดำเนินการตามลำดับเป็น 3 แผนย่อยคือ แผนงานการออกแบบลายผ้า แผนงานการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ และแผนงานการตลาดออนไลน์โดยมีการมอบหมายสมาชิกกลุ่มทำงานร่วมกับทีมวิจัย

3. การลงมือปฏิบัติ มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคณะทำงานตามแผนงานที่กำหนดทั้ง 3 แผนงานโดยการดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม นำผลการดำเนินงานของแผนในแต่ละขั้นตอนมาสรุปและปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพโดยมีมีขั้นตอนในการดำเนินการตามลำดับ เป็น 4 ขั้นตอนย่อย คือ การประเมินผลการดำเนินการเบื้องต้น การถอดบทเรียนความสำเร็จ อุปสรรคในการดำเนินการเป็นระยะ การคืนข้อมูลให้กับชุมชน และการปรับปรุงกระบวนการให้เหมาะสมจากการมีส่วนร่วม

4. การประเมินผล ทีมงานและคณะกรรมการกลุ่มได้สรุปผลการดำเนินงานตามแผนงานทั้ง 3 แผนงานและจัดทำรายงานสรุปประเมินผลเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการโดยประเมินจากเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้น พร้อมทั้งร่วมกันประเมินความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานทั้งส่วนของทีมวิจัยและคณะกรรมการกลุ่ม

กระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง 4 ด้านจะช่วยให้กลุ่มกลุ่มค้างแบนด์กราฟเกิดการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอันจะช่วยให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กระบวนการที่ทำให้กลุ่มค้างแบนด์กราฟเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

ในกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของกลุ่มค้างแบนด์กราฟ ใน

การดำเนินงานครั้งนี้มีกระบวนการที่เกิดจากแผนงาน 3 แผนงานโดยกระบวนการการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการนำเอาผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม (SWOT analysis) มาแก้ปัญหาและกำหนดตัวชี้วัด โดยมีรายละเอียดแยกตามแผนงานดังนี้

1. แผนงานการออกแบบลวดลายผ้า จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในด้านผลิตภัณฑ์พบปัญหาที่สำคัญที่ต้องการแก้ไขคือ งานพิมพ์ผ้าด้วยใบไม้ (Eco-print) ด้วยการนำผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติแม้จะมีคู่แข่งน้อยแต่กระบวนการผลิตไม่ยากและมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันทำให้เกิดการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ดังนั้นแนวทางการแก้ไขคือการออกแบบลวดลายผ้าที่ใช้เทคนิคผสมผสานเพื่อให้ยากต่อการเลียนแบบ ในขณะเดียวกันก็เป็นเทคนิคที่กลุ่มมีจุดแข็งและมีอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไทยโดยเฉพาะการผสมผสานเทคนิค Eco-print และเทคนิคขีดในผ้าฝ้ายเดียวกัน โดยกำหนดตัวชี้วัดจำนวน 4 ลาย

2. แผนงานการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในด้านผลิตภัณฑ์พบปัญหาที่สำคัญที่ต้องการแก้ไขคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นที่ต้องการของตลาดแต่ต้องการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้นแตกต่างจากคู่แข่งที่มีในตลาด ดังนั้นแนวทางการแก้ไขคือการนำเอาผ้าที่พัฒนาขึ้นจากแผนงานที่ 1 การออกแบบลวดลายผ้าที่ใช้เทคนิคผสมผสาน มาออกแบบใหม่โดยกำหนดตัวชี้วัดจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์คือเสื้อ ผ้าพันคอ ยาม และกระเป๋า

3. การตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในด้านช่องทางการจำหน่ายพบปัญหาที่สำคัญที่ต้องการแก้ไขคือ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ต้องดูแลครอบครัวไม่มีเวลาในการไปออกบูธแสดงสินค้า จึงเน้นขายของผ่าน Facebook Fanpage แต่ทั้งนี้ยังขาดทักษะที่จำเป็นโดยเฉพาะการสร้าง Facebook Fanpage และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้นแนวทางการแก้ไขคือการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาขึ้นมาจำหน่ายใน Facebook Fanpage ของกลุ่ม โดยกำหนดตัวชี้วัดที่รายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับก่อนดำเนินโครงการ

จากกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของกลุ่มค่างบงแฮนด์คราฟในการดำเนินงานครั้งนี้มีกระบวนการที่เกิดจากแผนงาน 3 แผนงานสรุปได้ว่าแผนงานการออกแบบลวดลายผ้าด้วยการผสมผสานเทคนิค Eco-print และเทคนิคขีดในผ้าฝ้ายเดียวกัน โดยกำหนดตัวชี้วัด 4 ลาย ในขณะที่แผนงานการออกแบบผลิตภัณฑ์กำหนดตัวชี้วัด 4 ผลิตภัณฑ์ และแผนงานการตลาดออนไลน์กำหนดตัวชี้วัดที่รายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ทั้งนี้กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของกลุ่มค่างแฮนด์คราฟได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังจะได้นำกล่าวต่อไป

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของกลุ่มค่างแฮนด์คราฟ ในการดำเนินงานครั้งนี้ทีมวิจัยในฐานะที่ปรึกษาได้ใช้ศักยภาพของทีมวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ไปปรับใช้สังคมผ่านแนวคิด การออกแบบลายผ้าและผลิตภัณฑ์ แนวคิดการตลาดออนไลน์ และแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการออกแบบลายผ้าและผลิตภัณฑ์ การออกแบบลายผ้าและผลิตภัณฑ์ใช้แนวทางการออกแบบทางศิลปะประยุกต์ (Applied art) โดยมีหลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หน้าที่ใช้สอย (Function) การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับการใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้ตามวัตถุประสงค์จะต้องเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน ความงาม (Aesthetics) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อมันมีรูปร่างและขนาดเหมาะสมกับการใช้งานขนาดความสูง กว้างยาวและขีดจำกัดของประกอบ การออกแบบทั้งนี้ต้องสวยงามและให้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ ความสะดวกในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งานขนาดความสูงและการออกแบบนี้เป็นอมตะ ความปลอดภัย (Safety) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้และผู้เกี่ยวข้องด้วยความ ปลอดภัยทั้งการใช้งานและหลังการใช้งาน ไม่สร้างมลพิษให้กับสังคมโลก ทั้งทางตรงและทางอ้อม โครงสร้าง (Construction) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงวิธีการทำโครงสร้างของเหมาะกับงานมีความทนทาน ประหยัดและใช้วัสดุที่เหมาะสม การเลือกใช้วิธีง่าย ๆ ในการทำจะทำให้มีความเหมาะสมกว่าวิธีการยุ่งยากและควรจะเป็นวิธีการที่ เหมาะแก่วัสดุที่ใช้ด้วย ราคา (Cost) ราคาพอสมควร จากการกำหนดเรื่องกลุ่มผู้บริโภค และการตลาด ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด มีความต้องการเช่นไร เพื่อกำหนดราคาของการ ผลิตและราคาขายให้เหมาะสม วัสดุ (Materials) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการใช่วัสดุอย่างประหยัด และเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงานโดยที่ราคาไม่แพง วัสดุที่หาได้ง่ายผลิตได้ง่ายและสามารถถอดประกอบเข้าด้วยกันได้ กรรมวิธีการผลิต (Production) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้อง

สามารถจะทำการผลิตได้ง่าย การซ่อมบำรุงรักษา (Ease of maintenance) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปใช้งานได้รับความเสียหายควร สามารถแก้ไขและซ่อมแซมได้ง่ายไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอ และการขนส่ง (Transportation) นักออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัยค่าขนส่งจะขนส่ง สะดวกหรือไม่ใกล้เคียงขนส่งทางบกทางน้ำหรือทางอากาศต้องบรรจุหีบห่ออย่างไรที่จะไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายขนาด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการรวมกันขององค์ประกอบในงานออกแบบสร้างสรรค์ทั้งทางด้านศิลปะ วิศวกรรมศาสตร์ การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการตลาด (ฐพนัท แก้วปานและคณะ, 2563) (ณัฐธิดา ปันจุไร, ออนไลน์)

2. แนวคิดการตลาดออนไลน์ แนวคิดที่นำมาใช้คือ แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของ Mohammed, Fischer, Jaworski and Pad-dison โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริบท (Context) หมายถึง การแสดงภาพลักษณ์ รายละเอียดเบื้องต้นของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวสารหรือเนื้อหาสาระที่อยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรายละเอียดโดยภาพรวม ทั้งนี้ได้รวมไปถึงการเชื่อมต่อเข้าไปยังอีกส่วนอื่นๆ ด้านสังคม (Community) หมายถึง สังคมของเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ บริษัทกับผู้ให้บริการ และบริษัทกับบริษัท ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (Customization) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยบริษัทเป็นผู้จัดการรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สินค้าและบริการ ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อยู่บนเว็บไซต์เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารกัน ทั้งนี้การสื่อสารที่จะมีความสมบูรณ์ได้ นั้นต้องมีการตอบสนองกลับระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ด้านธุรกิจการค้า (Commerce) หมายถึง ธุรกิจการค้า การติดต่อสัมพันธ์กัน และสุดท้ายด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (จะโนะจะนูและคณะ, 2565)

3. กระบวนการมีส่วนร่วม การพัฒนาผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตำบลบางแฮนดคราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นงานวิชาการรับใช้สังคมโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม ใช้กระบวนการ PAR ที่มีการบูรณาการแนวคิดในการใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community- Based Approach) เป็นกระบวนการแก้ปัญหาของชุมชนผสมผสานกับการ

ทำงานแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การคิดวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน การกำหนดแผนการดำเนินงานและแก้ไขปัญหา การลงมือปฏิบัติ และการพิจารณาประเมินผล (รศยานภิศ พละศึก และคณะ, 2561)

ในกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของกลุ่มค่างแฮนด์คราฟ ในการดำเนินงานครั้งนี้ทีมวิจัยในฐานะที่ปรึกษาได้ใช้ศักยภาพของทีมวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ไปปรับใช้สังคมเป็นการพัฒนาแนวคิดที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการด้วยแนวคิดการออกแบบลายผ้าและผลิตภัณฑ์ แนวคิดการตลาดออนไลน์ และแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วม โดยแนวคิดทั้ง 3 แนวคิดจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามตัวชี้วัดหรือการคาดการณ์หลังการเปลี่ยนแปลง

การคาดการณ์สิ่งที่ตามมาหลังจากการเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นแล้ว

ด้านการออกแบบลวดลายผ้า มุ่งเน้นการดำเนินงานมีการนำเทคนิคที่กลุ่มเชี่ยวชาญคือการพิมพ์ใบไม้บนผ้าซึ่งเป็นเทคนิคใหม่และเทคนิคการขีดโดยเส้นยืนใช้การพิมพ์ใบไม้บนเส้นใยส่วนเส้นพุ่งใช้การขีดและจกสลับสีแบบโบราณ เพื่อแก้ปัญหารูปแบบผ้าของกลุ่มที่ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ ซึ่งการทำ Eco-print เป็นเทคนิคที่ง่ายต่อการลอกเลียนแบบโดยมีตัวชี้วัดจำนวน 4 ลาย และกลุ่มสามารถนำแนวทางการออกแบบไปใช้ในการออกแบบลวดลายในอนาคต

ด้านการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการนำลายลายผ้าจากกิจกรรมการออกแบบลวดลายผ้านำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เสื้อ ผ้าพันคอ กระเป๋าและย่าม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก และกลุ่มสามารถนำแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

ด้านรายได้ มุ่งเน้นผลการขายสินค้าออนไลน์จากการดำเนินโครงการในระยะเวลา 5 เดือนและเทียบกับรายได้เฉลี่ยก่อนเข้าร่วมโครงการ (ปี 2564) ให้สามารถเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และกลุ่มสามารถนำแนวทางการตลาดออนไลน์พัฒนาเป็นช่องทางการขายหลักได้ทั้งในปัจจุบัน

ผลการวิจัยหรือการประเมินผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1. การพัฒนาผ้าทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

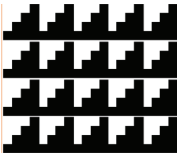
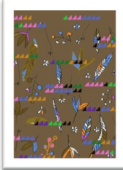
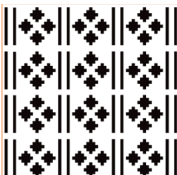
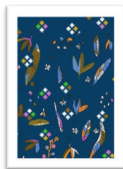
ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มได้ระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อดำเนินการตามแนวทางนี้ คือ การผสมผสานการสร้างลวดลายเทคนิค Eco-print ซึ่งเป็นเทคนิคเดิมของผู้ประกอบการ กับเทคนิคการสร้างลวดลายด้วยการขีดที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยการสร้างลวดลาย Eco-print บนเส้นยืน และการสร้างลวดลายเทคนิคการขีดบนเส้นพุ่ง ซึ่งส่งผลให้ลวดลายผ้าของกลุ่มยากต่อการเลียนแบบ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในขั้นตอนนี้คือ ระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยใช้ที่ทำการกลุ่มเป็นสถานที่จัดการระดมความคิดเห็น ผลการดำเนินงานพบว่า สมาชิกกลุ่มเห็นชอบการพัฒนาตามแนวทางนี้โดยกระบวนการในระยะแรกจะแบ่งการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ขั้นการออกแบบลวดลาย ขั้นการจัดเตรียมเส้นยืนและ Eco-print ขั้นการจัดเตรียมเส้นพุ่งและการสร้างลวดลายขีด ขั้นการทอ และขั้นตอนตกแต่ง

1.1 ขั้นการออกแบบลวดลาย ดำเนินการคัดเลือกลายขีดที่จะใช้ในการทำเส้นพุ่งและวางแผนการใช้ใบไม้และสีในการทำเส้นยืน ผลการดำเนินได้ลายขีดที่จะทำเส้นพุ่งจำนวน 4 ลายดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแบบลายภาพเดิมและการออกแบบลายกราฟิกผ้า

ลาย	ภาพลายเดิม	ภาพกราฟฟิกลายขีด	ภาพกราฟฟิกพื้นผ้า
1.ลายม้าย่องนักเดินทาง			
2.ลายนาคนาคเล่นน้ำ			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลาย	ภาพลายเดิม	ภาพกราฟฟิกลายขีด	ภาพกราฟฟิกผืนผ้า
3.ลายภูพาน			
4.ลายทะเลดาว			

1.2 ขั้นการเตรียมเส้นยืน

1.2.1 กลุ่มจัดเตรียมเส้นยืน คณะทำงานของกลุ่มนี้ได้ใช้เส้นไหมโรงงานขนาดควบ 6 หรือ 8 เป็นเส้นยืน ดำเนินการฟอกเส้นไหมให้สะอาด คั้นเส้นยืนด้วยฟืมขนาด 12 หลบ (480 รูฟืม) นำไปหมักด้วยสารช่วยติดและปล่อยให้แห้ง แล้วนำรูปแบบวางแผนการใช้ใบไม้และสีในการทำเส้นยืนที่กลุ่มออกแบบลวดลายกำหนดโดยใบไม้ที่นำมาใช้ประกอบด้วยใบสักและใบไม้อื่นๆ นำไปนึ่งด้วยความร้อน 100 องศาเซลเซียสนานสองชั่วโมง นำมาคลื่ออกผลการดำเนินงานเส้นยืนติดสีจากเทคนิค Eco-print เป็นอย่างดีก่อนจะนำไปผึ่งลม เพื่อให้เส้นยืนแห้งก่อนจะนำไปต่อเส้นยืนกับฟืมต่อไป

1.2.2 กลุ่มจัดเตรียมเส้นพุ่งและการสร้างลวดลายขีด คณะทำงานของกลุ่มนี้ได้ใช้เส้นไหมโรงงานขนาดควบ 6 หรือ 8 เป็นเส้นพุ่ง ดำเนินการฟอกเส้นไหมให้สะอาด และย้อมสีด้วยสีธรรมชาติประกอบด้วยใบสัก ใบहुกวาง ใบเพกาและอื่นๆ ส่วนลวดลายขีดให้ดำเนินการขีดลายด้วยเทคนิคตะกอยาวเพื่อลดเวลาในการเก็บลายขีดด้วยฟืมขนาด 12 หลบ (480 รูฟืม) ตามลายที่กลุ่มออกแบบไว้ประกอบด้วย ลายม้าย่องนักเดินทาง (จำนวน 26 ไม้ลาย) ลายนาคเล่นน้ำ (จำนวน 7 ไม้ลาย) ลายภูพาน (จำนวน 3 ไม้ลาย) และลายทะเลดาว (จำนวน 7 ไม้ลาย)

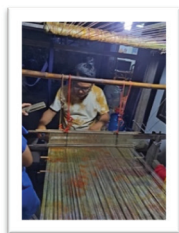
ผลการดำเนินงานพบว่ากลุ่มสามารถเก็บลายขีดแบบง่ายได้ส่วนลายม้าย่องนักเดินทางมีจำนวนไม้ลายมากจึงส่งไปให้ช่างกลุ่มผู้ไทบ้านหนองช้าง

อำเภอสามชัย จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นผู้ดำเนินการเก็บลาย และกลุ่มจะไปเรียนรู้การเก็บลายในการทำครั้งต่อไป

1.3 การทอผ้าเทคนิคผสมผสาน

คณะทำงานกลุ่มนี้จะดำเนินการเป็นผู้ทอผ้าต้นแบบทั้ง 4 ลายโดยมีช่างดำเนินการจำนวน 3 คนซึ่งเป็นช่างที่สามารถทอผ้าด้วยเทคนิคนี้ได้ โดยดำเนินการทอที่บ้านของช่างเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการจัดสรรเวลาในการทำงานกลุ่มและงานในชีวิตประจำวัน เครื่องมือที่ใช้คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและให้คำปรึกษาเชิงลึกขณะทอผ้า นอกจากนั้นคณะที่ปรึกษามอบหมายให้ทีมออกแบบของกลุ่มไปตรวจสอบเป็นระยะเพื่อให้เป็นไปตามการออกแบบที่กำหนดไว้ และช่วยแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะทำงาน

ผลการดำเนินงานพบว่า สามารถทอผ้าตามรูปแบบที่กำหนดทั้งนี้ประเด็นที่ควรพัฒนาครั้งต่อไปคือ ลายชิตอาจจะไม่สม่ำเสมอต้องปรับลายผ้าเพื่อให้ช่างดูเป็นแบบแนวทางการแก้ไขคือการตกแต่งลายเพิ่มด้วยการปักเลือนแบบชิต เส้นยืนที่ทำ Eco-print เส้นไหมมีขนาดเล็กทำให้ลาย Eco-print ไม่เด่นชัดและแนวทางการแก้ไขคือการตกแต่งลายเพิ่มด้วยการ Eco-print ครั้งที่ 2



ภาพที่ 1 การทอผ้าลวดลายผสมโดยใช้แบบดั้งเดิม

1.4 การตกแต่งลวดลายผ้าด้วยเทคนิคผสมผสานระหว่างชิต และเทคนิค Eco-print

จากผลการดำเนินงานการทอผ้าเทคนิคผสมผสานพบว่า สามารถทอผ้าตามรูปแบบที่กำหนดทั้งนี้ประเด็นที่ควรพัฒนาครั้งต่อไปคือ ลายชิตอาจจะไม่สม่ำเสมอต้องปรับลายผ้าเพื่อให้ช่างดูเป็นแบบและแนวทางการแก้ไขคือการตกแต่งลายเพิ่มด้วยการปัก

เลียนแบบขีด เส้นยืนที่ทำ Eco-print เส้นเล็กทำให้ลาย Eco-print ไม่เด่นชัดและแนวทางการแก้ไขคือการตกแต่งลายเพิ่มด้วยการ Eco-print ครั้งที่ 2 ดังนั้นกลุ่มจึงดำเนินการแก้ไขปัญหาดังที่คณะที่ปรึกษาแนะนำดังนี้

1. การตกแต่งลายเพิ่มด้วยการปักเลียนแบบขีด ในตำแหน่งที่ลวดลายห่างเกินไป หรือความต้องการในการแทรกสีอื่นๆ ลงไปในผืนผ้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและ/หรือ ความกลมกลืน

2. การตกแต่งลายเพิ่มด้วยการ Eco-print ครั้งที่ 2 โดยการวางใบไม้เพิ่มเติมในตำแหน่งที่ลวดลายห่างเกินไป หรือความต้องการในการแทรกลวดลายใบไม้ลงไปบนผืนผ้าเพื่อสร้างความโดดเด่น และ/หรือ ความกลมกลืน

ผลการดำเนินงานการตกแต่งลวดลายผ้าด้วยเทคนิคผสมผสานระหว่างขีด และ Eco-print เป็นที่พอใจของสมาชิกกลุ่มและสร้างความโดดเด่นของผ้าที่ยากต่อการเลียนแบบนอกจากนี้ยังสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอที่นำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ สอดคล้องกับ Desy Nurcahyanti และ Ulfa Septiana (2018) ที่ศึกษาเรื่อง Handmade Eco Print as a Strategy to Preserve the Originality of Ria Miranda's Designs in the Digital Age อธิบายว่า Ria Miranda นักออกแบบแฟชั่นสตรีมสลิคด้วยงานพิมพ์เชิงนิเวศที่ทำด้วยมือ กลยุทธ์นี้ถูกนำไปใช้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการออกแบบกล่าวคือสามารถสร้างความประทับใจของผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือทำให้ได้รูปแบบพิเศษไม่สามารถทำซ้ำด้วยรูปแบบเดียวกันซ้ำๆ ได้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ พนาธร ผลัดสุวรรณ และธีระยุทธ เฟื่องชัย(2565) ที่ศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากแรงบันดาลใจเครื่องสัมฤทธิ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่าเครื่องประดับบ้านเชียงมีลักษณะลวดลายอัตลักษณ์ลวดลายวนกันหอยสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสไตล์สตรีท เวียร์ (Street Wear) เมื่อนำไปประเมินพบว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก

2. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการย้อมสีสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบลายผ้าใหม่จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป่าเป้ เสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม

2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดทำแบบร่าง 4 ผลิตภัณฑ์

คณะปรึกษาและสมาชิกกลุ่มได้ระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อดำเนินการตามแนวทางนี้คือ การผสมผสานการสร้างลวดลายเทคนิค Eco-print ซึ่งเป็นเทคนิคเดิมของผู้ประกอบการ กับเทคนิคการสร้างลวดลายด้วยการขีดที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยการสร้างลวดลาย Eco-print บนเส้นยืน และการสร้างลวดลายเทคนิคการขีดบนเส้นพุ่งซึ่งส่งผลให้ลวดลายผ้าของกลุ่มยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากการทำ Eco-print เป็นเทคนิคที่ทำได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ประกอบการในขณะนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในขั้นตอนนี้คือ ระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยใช้ที่ทำการกลุ่มเป็นสถานที่จัดการระดมความคิดผลการระดมความคิดสมาชิกกลุ่มเห็นด้วยกับแนวทางการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการออกแบบผ่านแนวคิดมินิมอลและการย้อมสีสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบลายผ้าใหม่จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป๋าเบ้ เสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม



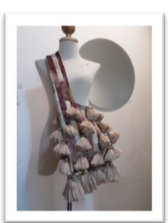
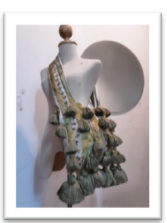
ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบลายผ้าใหม่

2.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป๋าเบ้ เสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม

คณะที่ปรึกษาและสมาชิกกลุ่มได้ระดมความคิดในการทำงานเพื่อจัดทำการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มมีจุดอ่อนในการผลิตต้นแบบประเภทกระเป๋าเบ้ที่มีการเย็บด้วยผ้าทอของกลุ่มกับหนังเทียม ซึ่งกลุ่มไม่มีอุปกรณ์หรือเครื่องจักรในการตัดเย็บดังกล่าว ที่ประชุมจึงมีมติให้จ้างผู้ประกอบการภายนอกเป็นผู้รับ

ตัดต้นแบบผลิตภัณฑ์ตามแบบที่กำหนด ส่วนการตัดเย็บผลิตภัณฑ์อื่นๆ ประกอบด้วยเสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม ที่ประชุมมอบหมายให้สมาชิกกลุ่ม เป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้ผ้าในแต่ละ Collection จะจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย กระเป๋าเป้ เสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม ดังผลการดำเนินงานแต่ละ Collection ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ กระเป๋าเป้ เสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม
ลายม้าย่องนักเดินทาง ลายนาคเล่นน้ำ ลายภูพาน ลายทะเลดาว

ลายม้าย่องนักเดินทาง	ลายนาคเล่นน้ำ	ลายภูพาน	ลายทะเลดาว
			
			
			
			

2.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การวิเคราะห์ผลการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ กระเป๋าสาน เสื้อ ผ้าพันคอ และถุงย่าม ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และนำมาแปลความหมายดังนี้ 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก, 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง, 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด ผลการประเมินแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผลิตภัณฑ์	Collection 1		Collection 2		Collection 3		Collection 4	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ผ้าพันคอ	4.60	0.14	4.53	0.18	4.53	0.18	4.73	0.00
เสื้อ	4.60	0.14	4.70	0.14	4.53	0.18	4.53	0.38
ย่าม	4.33	0.40	4.47	0.55	4.27	0.23	4.47	0.29
กระเป๋า	4.60	0.14	4.8	0.18	4.53	0.18	4.60	0.14
รวม	4.53	0.13	4.62	0.15	4.46	0.13	4.58	0.11

คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ Collection 1 ลายม้าย่องนกเดินทางมีค่าเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 แปลความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวมของ Collection มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนในระดับมากที่สุดประกอบด้วยผ้าพันคอ เสื้อและกระเป๋า

คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ Collection 2 ลายนาคเล่นน้ำ มีค่าเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 แปลความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวมของ Collection มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนในระดับมากที่สุดทุกผลิตภัณฑ์

คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ Collection 3 ลายภูพานมีค่าเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 แปลความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวมของ Collection มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนในระดับมากที่สุดประกอบด้วย ผ้าพันคอ เสื้อและกระเป๋า

คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ Collection 4 ลายทะเลดาว มีค่าเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 แปลความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวมของ Collection มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนในระดับมากที่สุดประกอบด้วยผ้าพันคอ เสื้อและกระเป๋

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 4 Collection

Collection	ค่าเฉลี่ย	S.D.
Collection 1 : ลายม้าย่องนักเดินทาง	4.53	0.13
Collection 2 : ลายนาคเล่นน้ำ	4.62	0.15
Collection 3 : ลายภูพาน	4.46	0.13
Collection 4 : ลายทะเลดาว	4.58	0.11
รวม	4.54	0.06

ตารางที่ 5 ตารางสรุปการประเมินแยกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	Collection 1	Collection 2	Collection 3	Collection 4	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ผ้าพันคอ	4.60	4.53	4.53	4.73	4.59	0.09
เสื้อ	4.60	4.70	4.53	4.53	4.59	0.08
ย่าม	4.33	4.47	4.27	4.47	4.38	0.10
กระเป๋	4.60	4.80	4.53	4.6	4.63	0.11

จากตารางที่ 2 และ 3 จะพบว่าคะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 Collection มีระดับการประเมินทั้งโครงการเท่ากับ 4.54 แปลว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวมของ Collection มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดหรือมีความเหมาะสมในการผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมี Collection ที่มีระดับคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ Collection 2 : ลายนาคเล่นน้ำ Collection 4 : ลายทะเลดาว Collection 1 : ลายม้าย่องนักเดินทาง และ Collection

3 : ลายภูพาน ตามลำดับ หากนำค่าเฉลี่ยทุก Collection แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์จะพบว่า ความเหมาะสมในการผลิตเพื่อจำหน่ายมีระดับคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ผ้าพันคอ เสื้อ กระเป๋า และย่าม ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

2.4 การแปรรูปผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

ผู้วิจัยและกลุ่มดำเนินการผลิตผ้าที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการข้างต้นสำหรับนำไปแปรรูปและจัดจำหน่าย ผลการดำเนินพบว่ากลุ่มได้ดำเนินการทอผ้าที่ผสมผสานเทคนิคขีดและ Eco-print เพื่อใช้ในการจำหน่าย และนำผ้ายัดกล้าวมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้เองของกลุ่มตามต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของผ้าทอพื้นบ้านได้ สอดคล้องกับ นินนาท อ่อนหวานและคณะ (2563) ที่ดำเนินงาน โครงการหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี “หมู่บ้านเชิงค้อยใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนการออกแบบและสร้างลายบนผ้าทอด้วยเทคนิค Eco-print ที่พบว่าการออกแบบและสร้างลายบนผ้าทอเทคนิค Eco-print การตัดเย็บเสื้อผ้าที่นำเอาชิ้นงานผ้าพิมพ์ลายด้วยเทคนิค Eco-print เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ บันเล็งลอยกัญญณัฐ ทรวงถูก และพรพิริยา ลาดหนองซุ่น (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบเสื้อผ้าจากผ้าพิมพ์ลวดลายด้วยพืชพรรณไม้ พบว่าผ้าจากการพิมพ์ไปไม่สามารถนำมาการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าด้วยผ้า แนวมินิมอลเป็นเสื้อผ้ายูนิเซ็กซ์สามารถสวมใส่ได้ทั้งหญิงและชาย และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Nuryawan Arif (2020) ศึกษาเรื่อง Eco-print on Recycle Paper and Fabric as Main Products of Business Development Program of Intellectual Property Campus of Universitas Sumatera Utara พบว่าข้อดีของผลิตภัณฑ์กระดาษและผ้าที่สร้างลวดลายด้วย Eco-print คือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยไม่มีสารเคมีสังเคราะห์และผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตนสามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้

3. การส่งเสริมการขายและการขายออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยและกลุ่มได้วางแผนในการส่งเสริมการขายและการขายออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายตัวชี้วัดคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบจากผลประกอบการปี 2564 โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางขายออนไลน์ โดย

ใช้ Facebook Fanpage และ Google Business Profile ทั้งนี้กลุ่มเลือกใช้งาน เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางหลักในการขายออนไลน์ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มมีพื้นฐานการใช้งาน Facebook และทางกลุ่มมี Facebook Fanpage ในชื่อ “คำบงแฮนด์คราฟ” เป็นช่องทางการขายออนไลน์เดิมอยู่แล้ว ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาสำหรับใช้งานในสมาร์ทโฟนที่ทุกคนในกลุ่มสามารถใช้งานได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวของกลุ่ม ด้วยเห็นว่ากลุ่มมีฐานลูกค้าอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างช่องทางการขายอื่นๆ ในระหว่างนี้ เพียงแต่ต้องสร้างตัวตนของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในโลกออนไลน์ โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (7C) เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 7 แบบด้วยกัน ตามที่ Mohammed, Fischer, Jaworski and Paddison (2004) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านบริบท (Context) กลุ่มและนักวิจัยได้กำหนดตราสัญลักษณ์ สีของแบรนด์ สีของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร และแนวการถ่ายภาพ สำหรับการนำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ และใช้ในการสร้างการจดจำของแบรนด์ในกลุ่มลูกค้า

2. ด้านเนื้อหา (Content) กลุ่มและนักวิจัยได้มีการร่วมประชุมกลุ่มและกำหนดรายละเอียดเนื้อหาของแบรนด์ที่จะใช้ในการสื่อสารโดยกำหนดเนื้อหาเอาไว้ทั้งหมด 8 กลุ่มเนื้อหาดังนี้ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับแนะนำ สินค้าและบริการ โปรโมชั่นของกลุ่ม 2) เนื้อหา รีวิวจากลูกค้า 3) เนื้อหาแนะนำลายปักของกลุ่มที่ออกแบบ 4) เนื้อหาแนะนำ ช่างปัก ช่างทอ ช่างตัดเย็บ ช่างย้อม ทีมผลิตวัตถุดิบ 5) เนื้อหาแนะนำ เส้นใย อุปกรณ์เทคนิคการปักผ้า 6) เนื้อหาแนะนำ ไปไม้ ในการทำ Eco-print 7) เนื้อหาแนะนำ วัตถุดิบในการย้อมผ้า 8) เนื้อหาเทคนิค การดูแลรักษาเสื้อผ้า Eco-print ผ้าฝ้าย ผ้าปัก เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าและนำเสนอตัวตนของแบรนด์

3. ด้านสังคม (Community) กลุ่มใช้ เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “คำบงแฮนด์คราฟ” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและใช้เฟสบุ๊กกลุ่ม “ไปไม้สร้างสร้งงานผ้า” ให้ผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำเสนอผลงานต่างๆ ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มโดยประมาณ 8,500 คน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วขึ้น

4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล (Customization)

กลุ่มได้มีกำหนด บริการในการรับผลิตสินค้า Eco-print แปรรูปผ้า Eco-print และรับออกแบบลายปักผ้า ตามความต้องการของลูกค้า

5. ด้านการสื่อสาร (Communication) กลุ่มใช้ Facebook Fanpage ชื่อ “ตำบลแฮนดคราฟ” ในการสื่อสารเรื่องราวต่างของแบรนด์กับลูกค้า และใช้งาน Facebook Massager ในการตอบคำถามสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง

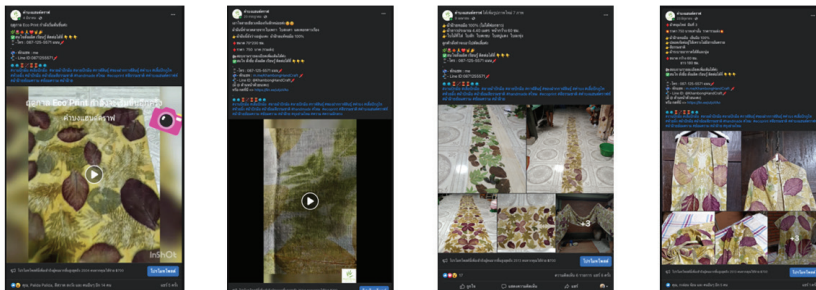
6. ด้านธุรกิจการค้า (Commerce) กลุ่มใช้ Facebook Fanpage ชื่อ “ตำบลแฮนดคราฟ” เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาการขายสินค้า และใช้งาน Facebook Massager ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารเพื่อปิดการขาย ใช้งาน E-Banking เป็นตัวกลางในการชำระเงิน และใช้แพลตฟอร์มการขนส่ง สำหรับให้ลูกค้าเข้ามาตรวจสอบพัสดุได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) กลุ่มใช้ Google Business Profile เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ และข้อมูลต่าง ของกลุ่มผ่าน Google Search และ Google Map ได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (7C) จะสำเร็จนั้นจะต้องมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วย ทำให้เกิดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การมอบหมายผู้รับผิดชอบในการขายออนไลน์และการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ การวางแผนการสร้างคอนเท้น (Content) สำหรับการสื่อสารของแบรนด์ การพัฒนาปรับปรุงช่องทางการขายออนไลน์และช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน Facebook Fanpage “ตำบลแฮนดคราฟ” และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีดังนี้

1) การมอบหมายผู้รับผิดชอบในการขายออนไลน์และการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ โดยสมาชิกมีมติมอบหมายให้ประธานกลุ่มเป็นผู้บริหารจัดการ Facebook Fanpage ที่เป็นช่องทางหลักในการขายออนไลน์ ในการทำคอนเท้น การตอบคอมเม้น การตอบแชท และสรุปรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งในแต่ละวันให้กับฝ่ายแพคสินค้าและจัดส่ง และคณะทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่จำนวน 2 ท่านที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้คล่อง ใช้ Google Business Profile ในการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์โดยอัปเดตรูปภาพและผลงานต่างๆ ของกลุ่ม สมาชิก 3 ท่านทำหน้าที่ในการแพคสินค้าและจัดส่งสินค้าให้กลับลูกค้า สมาชิก 1 เป็นฝ่ายการเงินและบัญชีของกลุ่ม

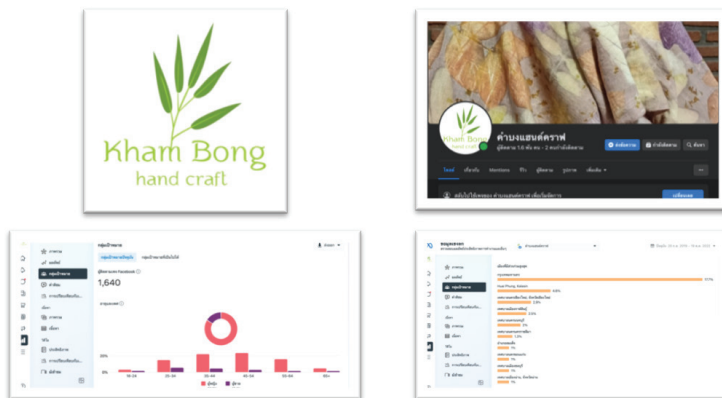
2) การวางแผนการสร้างเนื้อหา (Content) สมาชิกกลุ่มร่วมกันวางแผนสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสารให้ลูกค้า ซึ่งเดิมทางกลุ่มไม่ได้มีการวางแผนในเรื่องนี้ทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าทางกลุ่มสินค้าและบริการอะไรบ้าง โดยมีกลุ่มของเรื่องราวที่จะนำเสนอ ดังนี้ 1) แนะนำ สินค้าและบริการ โปรโมชั่น ของกลุ่ม 2) รีวิว จากลูกค้าที่ซื้อ สินค้าและบริการ ของกลุ่ม 3) แนะนำ ลายปัก ของกลุ่มที่ออกแบบ 4) แนะนำ ช่างปัก ช่างทอ ช่างตัดเย็บ ช่างย้อม ทิมผลิตภัณฑ์ 5) แนะนำ เส้นใย อุปกรณ์ เทคนิค การปัก 6) แนะนำ ไปไม้ ในการทำ Ecoprint 7) แนะนำ วัตถุดิบในการย้อมผ้า 8) เทคนิค การดูแลรักษา เสื้อผ้า Eco-print ผ้าฝ้าย ผ้าปัก และนำมาสร้างเป็นปฏิทินเนื้อหาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารของกลุ่มดังภาพ อีกทั้งทางกลุ่มได้มีการปรับปรุงรูปแบบการเขียนเนื้อหาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดรูปแบบการเขียนออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เนื้อหา จากเดิมที่อธิบายเพียงสั้น ปรับให้ อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ชัดเจนทั้งขนาด ราคา ส่วนที่ 2 ช่องทางการติดต่อ จากเดิมที่เน้นให้ลูกค้าโทรสอบถาม เปลี่ยนเป็น การติดต่อทุกช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ ทั้งทางโทรศัพท์ กล่องข้อความใน Facebook และ LINE Official Account (บัญชีธุรกิจ)



ภาพที่ 3 ผลการค้นหาจาก Google Search ที่สร้างจากGoogle Business Profile

3) การพัฒนาปรับปรุงช่องทางการขายออนไลน์และช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ มีการดำเนินการโดยใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการขายออนไลน์หลัก ในการพัฒนาปรับปรุงทางกลุ่มเรียนรู้การ ใช้ Business Suite เข้ามาช่วยในการบริหารเรื่องการสร้างเนื้อหาต่างๆ โดยกำหนดเวลาไว้ล่วงหน้าในการสร้างตามปฏิทินเนื้อหาที่ร่วมกันวางแผนเอาไว้ ทำให้มีเนื้อหาสำหรับสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และใช้ในการ

ตอบกระทู้ ตอบข้อความ และให้ข้อมูลต่างๆ กับลูกค้า พร้อมกับทำความเข้าใจกับสมาชิกทุกคนให้ช่วยเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่โพสต์ เข้ามาช่วยตอบกระทู้ กดถูกใจ ทำให้ Facebook Fanpage “คำบังแฮนด์คราฟ” มีการผลการดำเนินงานหลังการพัฒนาปรับปรุงดังนี้



ภาพที่ 4 Facebook Fan page ของกลุ่มหลังการปรับปรุง

ภายหลังการปรับปรุงทำให้ยอดผู้ติดตามจากเดิมมีผู้ติดตามจำนวน 946 หลังการปรับปรุงมีผู้ติดตาม 1,640 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 45-54 ปี มีพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ทางกลุ่มใช้ Google Business Profile ในการอัปเดตข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล สินค้าและบริการ รวมถึงแผนที่การเดินทางของกลุ่ม ผ่าน Google ทำให้ลูกค้า ค้นหาร้านของเราได้ง่ายขึ้นและใช้แผนที่เดินทางมายังที่ตั้งของกลุ่มได้ง่ายขึ้น

4) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลจากการวางแผนการสร้างเนื้อหา (Content) สำหรับการสื่อสารของแบรนด์และการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการขายออนไลน์และช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ โดยใช้ Facebook Fanpage “คำบังแฮนด์คราฟ” เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Meta Business Suite เข้ามาช่วยบริหารจัดการ ทำให้การตอบโพสต์ ตอบคอมเม้นต์ สะดวกมากยิ่งขึ้นและใช้งาน Facebook Messenger ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารเพื่อปิดการขาย ที่จากเดิมเน้นที่เน้นการขาย ด้วยการให้ลูกค้าโทรสอบถามเพียงอย่างเดียว ทำให้มียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า หลังจากกำหนดบทบาทให้สมาชิก 3 ท่านทำหน้าที่ในการแพคสินค้าและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหน้าที่และแนะนำการใช้ Meta Business Suite ทำให้ทีมการแพคสินค้าและจัดส่ง ลดข้อผิดพลาด ในการจัดซื้อและที่อยู่ของลูกค้าได้ เนื่องจากทุกคนสามารถเข้ามาดูข้อมูล ของลูกค้าที่สั่งซื้อได้ผ่าน Meta Business Suite และสามารถแจ้งเลขที่พัสดุให้ลูกค้าทราบในทันที หลังจากจัดส่ง

โดยผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook Fanpage “คำบงแฮนด์คราฟ” ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นในเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 ที่สรุปโดยฝ่ายற்றுฎีกของกลุ่มแสดงดังตารางต่อไปนี้

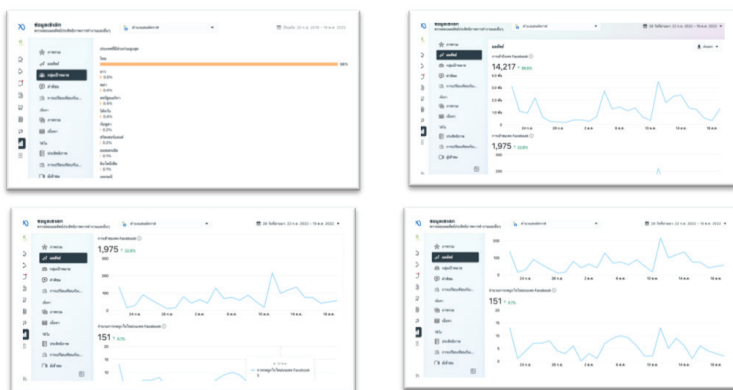
ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นในเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 (หน่วย: บาท)

เดือน	รายได้	ค่าใช้จ่าย	กำไรสุทธิ	คงเหลือ
มิถุนายน	44,415.00	21,219.00	23,196.00	28,196.00
กรกฎาคม	23,420.00	9,085.00	14,335.00	37,068.00
สิงหาคม	35,850.00	22,314.00	13,536.00	50,594.00
กันยายน	29,935.00	20,420.00	9,515.00	60,109.00
เฉลี่ย	33,405.00	18,259.50	15,145.00	43,991.75

จากตารางข้างต้นจะพบว่ารายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มพบว่ามีค่าเฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน และเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยก่อนเข้าร่วมโครงการ (ปี พ.ศ.2564) พบว่าเพิ่มขึ้น 13,405 บาท คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.02 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายและการขายออนไลน์ผ่านเพจของกลุ่มประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่กำหนดในตัวชี้วัด ทั้งนี้คาดว่าจะยอดขายจะเพิ่มขึ้นต่อไปต่อเนื่องไปจนถึงต้นปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีเทศกาลและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการแสดงสินค้าชุมชนที่มีจำนวนมากทั้งนี้ในระยะสั้น นอกจากนั้นกลุ่มยังเข้าร่วมเพิ่มพูนความรู้และมีแผนการออกบูธแสดงสินค้าและเพิ่มเติมความรู้ด้านการตลาด อาทิ การอบรม “STI for OTOP

Hybrid Training” ครั้งที่ 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)เมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2565 หลักสูตร Up Skill การสร้างแบรนด์ และการเขียนแผนธุรกิจ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2565 ณ ห้องหน้าเมือง ชั้น 3 โรงแรมเจริญธานี จังหวัดขอนแก่น นอกจากนั้นยังมีแผนการออกบูธแสดงสินค้าในงานประกวดโคกระบือ ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 และการออกบูธแสดงสินค้าในงานออนซอนภูพาน ในวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ณ ฟาร์มอีกอำเภอมือง จังหวัดสกลนคร จัดโดย อสมท.

ทั้งนี้การประเมินผลโครงการของสมาชิกกลุ่มและนักวิจัยในฐานะที่ปรึกษาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะกลุ่มตำบลบางแฮนดคราฟประเมินการทำงานของทีมนักวิจัยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้กลุ่มส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานและร่วมทำงานจริงซึ่งเป็นแนวทางในการทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป สอดคล้องกับ Heru Dwi Waluyanto Waluyanto/ Listia Natadja and Ani Wijayanti (2021) ที่ศึกษาเรื่อง Exploration of Eco-Print Products Through Participatory Rural Appraisal and Service-Learning Method in Blitar Regency พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Eco-Print ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเป้าหมายเป็นการเสริมพลังในการพัฒนาชุมชนเพื่อปรับปรุงสวัสดิการของตนโดยเฉพาะเยาวชนในการดำเนินการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์



ภาพที่ 5 แผนภูมิภาพแสดงรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

แนวทางการติดตามและธำรงรักษาพัฒนาการที่เกิดขึ้นให้คงอยู่ต่อไป

แนวทางในการพัฒนาสินค้า กลุ่มควรวางแผนการผลิตสินค้าจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสู่การขายทั้งในการตลาดออนไลน์และในงานแสดงสินค้าเนื่องจากอายุของผลิตภัณฑ์ไม่มาก อาจจะมีการลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการรายอื่น อีกทั้งต้องนำรูปแบบการทำงานจากโครงการนี้พัฒนาตลาดอื่นๆ ต่อไปอันจะเป็นการเสนอตลาดและสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด

แนวทางการพัฒนากลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น กลุ่มจำเป็นต้องหาเครือข่ายในการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองไปยังเครือข่ายอื่นๆ ทั้งเครือข่ายผู้ผลิตผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครือข่ายสถาบันการศึกษา เครือข่ายของรัฐและเครือข่ายที่สนับสนุนองค์ความรู้ ความรู้ งบประมาณ และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามกลุ่มควรเพิ่มพูนความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่มโดยเฉพาะการบริการที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมมากขึ้น

แนวทางการขอทุนสนับสนุนเพิ่มเติมต่อหน่วยงานที่ให้ทุน แม้กลุ่มจะมีตลาดผ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้วก็ตาม แต่หน่วยงานผู้ให้ทุนยังต้องการเห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลุ่มควรขอรับการสนับสนุนองค์ความรู้และที่ปรึกษาเพื่อช่วยพัฒนาสินค้าให้ได้รับมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง อาทิ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือมาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

แนวทางการพัฒนาการขายออนไลน์ กลุ่มจำเป็นต้องพัฒนาตนเองและสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้ครบถ้วนทั้งสามช่องทางหลักในการขายออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การขายสินค้าผ่านมาร์เก็ตเพลส และการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และเรื่องที่สำคัญคือการดูแลกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการของทางกลุ่ม ต้องวางแผนดูแล จัดโปรโมชั่น หรือนำเสนอสินค้าบริการเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) ในการดูแลกลุ่มลูกค้านี้ได้ และในระยะยาวความวางแผนเรื่องการทำโฆษณาออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการพัฒนาผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มค่างบแฮนด์คราฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

เอกสารอ้างอิง

- เจาะไซะ เจนุและคณะ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 21(1): 137-150.
- ฐปนัท แก้วปานและคณะ. (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 22(2): 161-182.
- ณัฐริกันต์ ปิ่นจุไร. (ออนไลน์). การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม:หลักการและแนวคิดสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2565, จาก <https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/542018-05-04.pdf>
- เทศบาลตำบลค่างบ. (ออนไลน์). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561-2565. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก http://khambong-ks.go.th/index.php?op=dynamic_content&id=13659.
- นินนาท อ่อนหวานและคณะ. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี “หมู่บ้านเชิงดอยใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้งาน หมู่บ้านแม่ข่ายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ปาลิดา วังซ้าย. (สัมภาษณ์) ประธานกลุ่มค่างบแฮนด์คราฟ, กิตติอินันต์ ญาณพิสิษฐ์ (ผู้สัมภาษณ์), 21 มิถุนายน 2565.

- พนาดร ผลิตสุวรรณ และธีระยุทธ์ เพ็งชัย. (2565). การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากแรงบันดาลใจเครื่องสัมฤทธิ์บ้านเชียง. **วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย**, 3(1): 86-106.
- รศ.ยานกิต พละศักดิ์และคณะ. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: กระบวนการพัฒนาการสร้างเสริมสุขภาพชุมชนอย่างมีส่วนร่วม. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้**, 5(1), 211-223.
- วรารณ บันเล็งลอย กัญญาณัฐ ทรวงถูก และพรพิริยา ลาดหนองขุน. (2565). การออกแบบเสื้อผ้าจากผ้าพิมพ์ลวดลายด้วยพืชพรรณไม้. **วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์และนวัตกรรม**, 1(1), 32-42.
- Nurcahyanti Desy and Septiana Ulfa. (2018). Handmade Eco Print as a Strategy to Preserve the Originality of Ria Miranda's Designs in the Digital Age. **MUDRA Journal of Art and Culture**, 33(3), 395 – 400.
- Nuryawan Arif. (2020). **Eco-print on Recycle Paper and Fabric as Main Products of Business Development Program of Intellectual Property Campus of Universitas Sumatera Utara** ใน Proceedings of the 4th International Symposium of Arts, Crafts & Design in South East Asia (ARCADESA). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3807698#.
- Waluyanto Heru Dwi / Natadjaja Listia and Wijayanti Ani. (2021). **Exploration of Eco-Print Products Through Participatory Rural Appraisal and Service-Learning Method in Blitar Regency** ใน Proceedings of the 4th International Symposium of Arts, Crafts & Design in South East Asia (ARCADESA) สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3807698#