อัตลักษณ์พื้นถิ่นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปฝ้าย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

The Local Identity and Guidelines for Value-Added Processed Cotton Products in Nong Bua Daeng District, Chaiyaphum Province

อนงค์วรรณ ชิณศรี[1*] และ อารีรัตน์ พัฒนชีวะพูล[2]

Anongwan Chinnasree[1*] and Arirat Pattanachiwapool[2]

[1,2]คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

[1,2]Faculty of Liberal Arts and Science, Chaiyaphum Rajabhat University, Thailand

[*]Corresponding Author E-mail: anongwan.w2519@gmail.com

Received: August 17, 2026; **Revised:** October 2, 2026; **Accepted:** October 3, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ และ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเป็นสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่น พบอัตลักษณ์ 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านที่ 1) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชน ที่ผูกพันกับสายสัมพันธ์ครอบครัวและประเพณีบุญจุลกฐิน 2) อัตลักษณ์จากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปั่นด้ายด้วยมือและการย้อมสีธรรมชาติ 3) อัตลักษณ์เชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายของลวดลาย แต่ยังประสบข้อจำกัดด้านทักษะการสื่อสารเรื่องราว และ 4) อัตลักษณ์ที่ต้องปรับตัวสู่เชิงพาณิชย์ เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่สอดรับกับความต้องการของตลาดรุ่นใหม่ ส่วนแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเชิงพาณิชย์ เสนอผ่าน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การถ่ายทอดเรื่องราวผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงประเพณีผ่านสื่อดิจิทัล 2) การวางตำแหน่งเป็นสินค้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เช่น กระเป๋า และของแต่งบ้าน และ 4) การจัดอบรมทักษะการตัดเย็บเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ทอผ้าไม่เป็นและกลุ่มเปราะบางเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวทางที่คาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ขยายฐานสู่ลูกค้ารุ่นใหม่ และส่งเสริมการกระจายรายได้ในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่า, ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้าย, สินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเชิงพาณิชย์

Abstract

This qualitative research aimed to 1) study and analyze the local identity of cotton and cotton products in Nong Bua Daeng District, Chaiyaphum Province, and 2) propose guidelines for developing and upgrading processed cotton products into commercial local identity goods in Nong Bua Daeng District, Chaiyaphum Province. Key informants were 40 OTOP fabric processing entrepreneurs in Nong Bua Daeng District. The research instrument was a semi-structured interview. Data were analyzed using Thematic Analysis. The results revealed that: The analysis of local identity identified four main themes: 1) identity rooted in wisdom and community lifestyle, deeply connected with family ties and the Boon Chulakathin tradition; 2) identity derived from traditional and natural production processes, featuring hand-spinning and natural dyes; 3) identity embodying cultural value and symbolic meaning, though limited by a lack of storytelling skills; and 4) identity requiring commercial adaptation to meet modern market demand. Guidelines for commercial upgrading comprise four key aspects: 1) developing digital product storytelling linked to cultural heritage; 2) positioning products as eco-friendly and sustainable; 3) diversifying products into lifestyle items such as bags and home decor; and 4) organizing sewing workshops to involve non-weavers and vulnerable community members. These proposed guidelines are expected to add product value, broaden the customer base to younger generations, and enhance local income distribution.

Keywords: Value Addition, Processed Cotton Products, Local Identity Goods

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกของชุมชนอันเป็นมิตร สดชื่น และมีเสน่ห์ของวิถีชนบท (ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช และคณะ, 2566) การดึงเอาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิมมารังสรรค์เป็นเรื่องราวผ่านทักษะช่างฝีมือ เป็นการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างทางการตลาด (กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค, 2559; ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ ภูมิทัศน์ และวัฒนธรรมในพื้นที่ ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (จตุรงณ์ หลวงพนัง และคณะ, 2568) ซึ่งสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองหาคุณค่า มองหาคุณค่า เรื่องราว และการเชื่อมโยงกับ

ทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้อันก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมโดดเด่นของชุมชนเพื่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (รัตนา อุ่นจันทร์ และคณะ, 2566)

บริบทพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ นับเป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมสูง โดยมีความโดดเด่นทั้งด้านวัฒนธรรมการทอผ้า และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับ “ฝ้าย” ซึ่งเป็นพืชเส้นใยธรรมชาติที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนมาอย่างยาวนาน กระบวนการตั้งแต่การปลูกฝ้าย ปั่นด้าย ทอผ้า ไปจนถึงการย้อมสีธรรมชาติ ล้วนสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการศึกษาสภาพบริบทในพื้นที่พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายในอำเภอหนองบัวแดงส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาสำคัญด้านการเข้าถึงตลาดภายนอก ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเชิงรุก และรูปแบบผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมยังไม่ตอบโจทย์รสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภาพรวม หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (ณัฐพงศ์ กระจ่ายโภชน์ และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย, 2566; สุนิตา สุติยะ และคณะ, 2566) แต่ยังคงมีช่องว่างการวิจัยในประเด็นการวิเคราะห์แก่นสาระอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Thematic Identity Analysis) ของฝ้ายอำเภอหนองบัวแดง เพื่อนำผลการสังเคราะห์มาถอดรหัสเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการกระจายรายได้สู่ชุมชน ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเป็นสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเชิงพาณิชย์ โดยผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะช่วยสร้างองค์ความรู้และประโยชน์ในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ตลอดจนเป็นแนวทางให้หน่วยงานท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมอาชีพชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ในพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเป็นสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์พื้นถิ่นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปฝ้าย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น

สินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสะท้อนตัวตนของชุมชนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก Swanson และ Timothy (2012) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ใช้สอย

ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค (เช่น ของใช้ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และของเล่น) และผลิตภัณฑ์เพื่อการตกแต่ง ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีคุณภาพสูงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 9 ประการ ได้แก่ การสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ราคาย่อมเยา การแสดงกระบวนการผลิต ความปลอดภัย ความแข็งแรง ทนทาน ซ่อมแซมง่าย และความสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัณณธร สมสรวย และคณะ (2567) และ อลิศา โชตินนท์ภิชา และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การถอดรหัสอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในระดับสูง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบสามารถใช้กรอบแนวคิดขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ของ Armstrong et al. (2018) ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน เริ่มต้นจากการสร้างแนวคิด (Idea Generation) ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อรวบรวมแนวทางแก้ปัญหา ถัดมา คือ การคัดกรองแนวคิด (Idea Screening) เพื่อคัดสรรแนวคิดที่มีศักยภาพสูงสุดผ่านแนวทางขยายวงกว้าง ขยายวงแคบ (Go Broad, Go Narrow) จากนั้นจึงเข้าสู่การพัฒนาและทดสอบแนวคิด (Concept Development and Testing) กับกลุ่มเป้าหมาย ตามด้วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินและความเสี่ยง นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ออกมาเป็นต้นแบบจริง (Physical Prototype) ก่อนจะทำการทดสอบตลาด (Test Marketing) ในสภาพแวดล้อมจริงเพื่อปรับปรุงแก้ไข และเข้าสู่การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการสังเคราะห์และอภิปรายแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ (เชิงเสนอแนะ) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนวทางที่มีโครงสร้างชัดเจน มิได้เป็นการรายงานการทดลองปฏิบัติจริงครบทั้ง 8 ขั้นตอน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ และการวิเคราะห์แก่นสาระ

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นผลลัพธ์จากการประกอบสร้าง (construct) ธำรงรักษา (maintain) และต่อรอง (negotiate) ผ่านกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อสร้างความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Jenkins, 2014) ในมุมมองทางการตลาด Kotler และ Armstrong (2016) ชี้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ผ่านความสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ด้านการทำงาน (Functional Association) ที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติ ความสัมพันธ์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สะท้อนตัวตนหรือสถานะ และความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่สร้างความรู้สึกผูกพัน นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของ Braun และ Clarke (2006) มาใช้เป็นหลักการสกัดรหัส (Coding) เพื่อค้นหาแก่นแท้ของอัตลักษณ์จากข้อมูลสัมภาษณ์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัย*

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจแก่นสาระของอัตลักษณ์พื้นถิ่นและปรากฏการณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ตรง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 40 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ (Inclusion Criteria) ได้แก่ 1) เป็นผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายที่จดทะเบียน OTOP ในอำเภอหนองบัวแดง 2) มีประสบการณ์ในการทอหรือแปรรูปผ้าฝ้ายไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 3) ยินดีให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวนผู้ให้ข้อมูล 40 คน กำหนดขึ้นตามหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งเป็นจุดที่สัมภาษณ์เพิ่มเติมแล้วไม่พบประเด็นใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีประเด็นหลักครอบคลุมประวัติและวิถีการทอฝ้าย กระบวนการผลิตและสีย้อม ความหมายของลวดลาย และปัญหาอุปสรรคการตลาดเชิงพาณิชย์ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำร่างแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่ารวมมากกว่า 0.50 ทุกข้อ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทาง 6 ขั้นตอนของ Braun และ Clarke (2006) ได้แก่ 1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลจากการถอดเทปสัมภาษณ์ 2) การสร้างรหัสเริ่มต้น (Initial Coding) 3) การค้นหาธีม (Searching for Themes) 4) การทบทวนธีม (Reviewing Themes) 5) การตั้งชื่อและนิยามธีม (Defining and Naming Themes) และ 6) การเขียนรายงานสรุปผล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้ประกอบการแปรรูปผ้าบ้านลาดวังม่วง หมู่ 15 ตำบลหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 การศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

จากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) อัตลักษณ์พื้นถิ่นสะท้อนผ่าน 4 ธีมหลัก (Themes) พบว่า

1. อัตลักษณ์จากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มแปรรูปผ้าบ้านลาดวังม่วงมีรากฐานอันเข้มแข็งจากภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายและการย้อมสีธรรมชาติที่ฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน และถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นอย่างแนบแน่น การทอผ้าจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้หากแต่เป็นเครื่องมือสืบทอดสายสัมพันธ์ทางครอบครัวและความเป็นชุมชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 และ 2 ตรงกันว่า “*การทอผ้าของบ้านเฮา บ่ได้เฮ็ดเพื่อขายอย่างเดียว แต่มันเป็นสิ่งที่แม่สอนลูก ยายสอนหลาน อยู่กับชีวิตประจำวันของคนในหมู่บ้าน*” นอกจากนี้ การถักทอภูมิปัญญาเข้ากับมิติทางศาสนาและวัฒนธรรมผ่านประเพณีบุญจุลกฐินของชุมชน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อเลี้ยงความภาคภูมิใจร่วมกันของคนในท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 5 ระบุว่า “*พอถึงบุญจุลกฐิน คนในหมู่บ้านก็จะมาช่วยกันทอผ้า มันคือความภูมิใจว่าผ้าผืนนั้นเป็นของชุมชนจริง ๆ*” ข้อค้นพบนี้อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายบ้านลาดวังม่วงเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สร้างอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญในการนำไปต่อยอดและยกระดับสู่สินค้าเชิงพาณิชย์

2. อัตลักษณ์จากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติ ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวใจของอัตลักษณ์ท้องถิ่นผูกติดอยู่กับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ตั้งแต่ขั้นการปลูกฝ้าย การปั่นด้ายด้วยมือ (Hand-spinning) ไปจนถึงการสกัดสีย้อมจากพืชพรรณ เปลือกไม้ และใบไม้ในท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 3 สะท้อนว่า *"สีที่ย้อมจากเปลือกไม้หรือใบไม้ มันบ่เหมือนสีเคมี ถึงมันบ่ฉูดฉาด แต่มันดูสบายตา แล้วก็ปลอดภัย"* แทนที่ชุมชนจะมองว่ากระบวนการผลิตที่ใช้เวลานานและผลิตได้น้อยเป็นอุปสรรคในการแข่งขันกับการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ชุมชนกลับมีมุมมองให้ความช้าและความประณีตนั้นกลายเป็นความพิถีพิถัน ปลอดภัย และมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. อัตลักษณ์เชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ลวดลาย สีอธิสัน และรูปแบบของผ้าทอแต่ละผืนมีความหมายที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและวิถีชีวิตของชุมชนหนองบัวแดง อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาสะท้อนว่ากลุ่มยังประสบข้อจำกัดในการแปลงความหมายเหล่านี้ไปสู่การสื่อสารการตลาดเชิงรูปธรรม ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 16 สะท้อนว่า *"ลายผ้านี่มันมีความหมาย แต่ว่าคนซื้อเขาบ่ฮู้ ถ้าเฮาบ่ได้เล่าให้เขาฟัง"* จุดอ่อนของกลุ่มผู้ประกอบการนี้ สะท้อนการขาดกระบวนการสื่อสารเชิงคุณค่าส่งผลให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้ประกอบการจึงเห็นพ้องว่า กระบวนการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการออกแบบเชิงความหมาย คือหัวใจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 15 ระบุว่า *"ถ้ามีเรื่องเล่าติดไปกับผ้า คนก็จะรู้สึกว่าซื้อไปแล้วได้มากกว่าผืนผ้า"* ข้อค้นพบ การเกิดจุดอ่อน (Pain Point) สำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการ คือขาดองค์ความรู้และทักษะในการแปลงความหมายทางวัฒนธรรมไปสู่การสื่อสารการตลาดเชิงรูปธรรม เมื่อผู้ซื้อยอมรับและพร้อมที่จะจ่ายเพิ่ม (Price Premium) หากสินค้านั้นตอบสนองความรู้สึก คุณค่าทางอารมณ์ และความผูกพันผ่านเรื่องราว ดังนั้น ผู้ประกอบการในพื้นที่เกิดการรับรู้ร่วมกัน (Consensus) ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การออกแบบเชิงความหมาย (Meaningful Design) คือทางออกและหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์

4. อัตลักษณ์ที่ต้องปรับตัวสู่เชิงพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์พบว่า แม้ชุมชนจะครอบครองทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่เข้มแข็ง แต่ผลการวิเคราะห์สะท้อนความท้าทายสำคัญในด้านการพัฒนาแพทเทิร์น การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการตลาดสมัยใหม่เพื่อแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรมโรงงาน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 20 และ 21 สะท้อนตรงกันว่า *"ผ้าของเฮาดี มีเรื่องราว แต่พอไปวางขายข้างนอก มันสู้ของโรงงานบ่ได้ เพราะรูปแบบมันยังบ่ทันสมัย"* และผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 *"อยากให้ผ้าของบ้านเฮายังเป็นผ้าบ้านเฮาอยู่ แต่ก็อยากให้คนรุ่นใหม่ใช้ได้"* ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการผสานความดั้งเดิม (Authenticity) เข้ากับความร่วมสมัย (Modern Design) โดยยังคงรักษาแก่นแท้ของอัตลักษณ์พื้นถิ่นไว้ แต่ปรับเปลี่ยนฟังก์ชันและรูปแบบให้สอดรับกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ สะท้อนความพร้อมและความต้องการในการผสานอัตลักษณ์ดั้งเดิมเข้ากับความร่วมสมัย (Contemporary Design) เพื่อรองรับการยกระดับสู่เชิงพาณิชย์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเป็นสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์แก่นสาระสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาเชิงเสนอแนะ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเชิงพาณิชย์และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ธีมหลัก (Theme)	**ประเด็นย่อย (Subtheme)**	**แนวทางการยกระดับเชิงพาณิชย์** (Proposed Guidelines)	**ผลลัพธ์/ศักยภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้น**
1. ภูมิปัญญาและวิถีชีวิต	- การถ่ายทอดภูมิปัญญาทอผ้า/ย้อมสี - ความเชื่อมโยงกับประเพณีบุญจุลกฐิน	-พัฒนา Product Storytelling เชื่อมโยงประเพณีและวิถีชีวิตผ่านสื่อดิจิทัลและป้ายสินค้า	- ยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน
2. กระบวนการผลิตดั้งเดิม	- การใช้ฝ้ายแท้และการย้อมสีธรรมชาติ - กระบวนการทำมือหรืองานทำมือ (Handmade)	- กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น “Green & Sustainable Product” (สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ)	- ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพ/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพิ่มโอกาสกำหนดราคาตามการรับรู้คุณค่า
3. คุณค่าและความ หมาย	- ลวดลายและสีธรรมชาติที่มีความหมายเฉพาะถิ่น	- ถอดรหัสลวดลายโบราณมาออกแบบลวดลายร่วมสมัย และพัฒนาคอลเลกชันพิเศษ (Limited Edition) ที่สะท้อนเรื่องราวชุมชน	- สร้างความผูกพันทางอารมณ์และขยายสู่ตลาดสินค้าระดับบน
4. การปรับตัวสู่เชิงพาณิชย์	- ความต้องการปรับรูปแบบให้ทันสมัย - ข้อจำกัดด้านการตัดเย็บ แปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการตลาด	- การแปรรูปผ้าฝ้ายเป็นผลิตภัณฑ์เป็นกระเป๋า ของแต่งบ้าน หมวก พวงกุญแจ ของแต่งบ้าน สินค้า Lifestyle - จัดอบรมทักษะการตัดเย็บและแปรรูปผ้า ให้แก่คนที่ทอผ้าไม่เป็น	- ขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และสร้างงานในชุมชน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเชิงพาณิชย์และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น สามารถสังเคราะห์ออกเป็น 4 ธีมหลัก เพื่อยกระดับผ้าฝ้ายหนองบัวแดงจากการขายผ้าผืนแบบดั้งเดิมไปสู่ สินค้าแปรรูปอัตลักษณ์เชิงพาณิชย์ จำเป็นต้องผสาน "ทุนวัฒนธรรมเดิม" (ภูมิปัญญา + การย้อมสีจากธรรมชาติ + ความเป็นงานทำมือ (Handmade)) เข้ากับ "กลยุทธ์สมัยใหม่" โดยการออกแบบเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ + การสร้างเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) + การสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งผลลัพธ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งยังสามารถสร้างแรงส่งเชิงสังคมในการกระจายรายได้และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์จากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชน พบ 4 ประเด็นสำคัญ คือ ประเด็นที่หนึ่ง อัตลักษณ์จากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชน การทอผ้าและการย้อมสีธรรมชาติมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่ผูกพันกับสายสัมพันธ์ในครอบครัวและประเพณี บุญจุลกฐินอย่างแนบแน่น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ ศิริญญา อารยะจารุ และ เก่งกาจ ต้นทองคำ (2567) ที่อธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรมในรูปกิริยาร่างกายและจิตใจ (Embodied State) เกิดจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจและเป็นฐานรากสำคัญในการต่อยอดสู่มูลค่าเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ นเรศ รักษ์พลเมือง และคณะ (2568) ที่พบว่า การรวมกลุ่มอาชีพบนฐานภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนชาติพันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมถูกธำรงรักษาไว้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่สอง อัตลักษณ์จากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติ ผลวิจัยสะท้อนว่า กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การปั่นด้ายด้วยมือ การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพรรณท้องถิ่น เป็นต้น) และความเป็นงานฝีมือ (Craftsmanship) ถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศา โชตินนท์ภิชา และคณะ (2567) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและโทนสีธรรมชาติที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ชี้ให้เห็นว่าความเชื่องช้าและความประณีตแบบ Handmade เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในตลาดสินค้าสร้างสรรค์ที่เน้นความยั่งยืน

ประเด็นที่สาม ข้อค้นพบระบุว่า อัตลักษณ์เชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายของลวดลายแต่กลุ่มยังประสบข้อจำกัด (Pain Point) ด้านการแปลงความหมายไปสู่การสื่อสารการตลาด ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญตามหลักการของ Kotler และ Armstrong (2016) ในเรื่องความสัมพันธ์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) และความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์ (Experience Association) เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดเรื่องราวที่แท้จริง (Authentic Storytelling) เพื่อสร้างสื่อเผยแพร่คุณค่าเชิงความหมายผ่านเรื่องราวเล่าขาน (Narrative) และตัวตนของชุมชน มากกว่าตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางการ

ประเด็นที่สี่ อัตลักษณ์ที่ต้องปรับตัวสู่เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการตระหนักถึงความจำเป็นในการผสานความดั้งเดิม (Authenticity) เข้ากับความร่วมสมัย (Modern Design) เพื่อแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ไม่ตอบโจทย์ตลาดคนรุ่นใหม่และสู้สินค้าโรงงานไม่ได้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ของ Jenkins (2014) ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว แต่เกิดจากการประกอบสร้างและต่อรองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ความแตกต่างกับงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพรรณธิภา เพชรบุญมี และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี (2567) นำเสนอการปรับตัวโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม เช่น เปลี่ยนจากย่ามเป็นกระเป๋าแฟชั่น แต่ผู้ประกอบการรุ่นเก่าต้องการรักษาโครงสร้างและลายผ้าดั้งเดิมไว้ทั้งหมด ขณะที่ตลาดต้องการความทันสมัย อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนสำคัญคือผู้ประกอบการขาดทักษะการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Storytelling) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2016) ที่ระบุว่าคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ต้องอาศัยการสื่อสารความหมายที่ชัดเจน

2. แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายเป็นสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเชิงพาณิชย์ พบว่า การยกระดับผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการกระจายรายได้เชิงสังคม การกำหนดแนวทางแปรรูปผ้าฝ้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (เช่น กระเป๋า หมวก ของแต่งบ้าน สินค้า Lifestyle) ควบคู่กับการจัดอบรมทักษะการตัดเย็บให้แก่ชาวบ้านที่ทอผ้าไม่เป็นและกลุ่มเปราะบาง สอดคล้องกับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) และข้อเสนอในการแปรรูปเป็นสินค้าหลากหลายร่วมกับการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับขั้นตอน Product Development ตามแนวคิดของ Armstrong et al. (2018) ในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ที่เน้นการบูรณาการความร่วมมือ เพื่อให้ได้ต้นแบบที่ตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอยตามแนวคิดของ Swanson และ Timothy (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรงณ์ หลวงพนัง และคณะ (2568) ที่พบว่า การร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเปิดตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้จริง นอกจากนี้ การเน้นฝึกอบรมตัดเย็บแก่ผู้ทอผ้าไม่เป็นยังเป็นแนวทางสร้างส่วนร่วมในการกระจายรายได้เชิงสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย มีกระบวนการเปลี่ยน “ทุนวัฒนธรรมในชุมชน” ให้กลายเป็น “มูลค่าทางเศรษฐกิจ” โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน แสดงในภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 *โมเดลการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปฝ้าย บนฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ*

จากแบบจำลององค์ความรู้จากการวิจัย (ภาพที่ 1) สามารถอธิบายกระบวนการเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมในชุมชน ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1. อัตลักษณ์พื้นถิ่นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปฝ้าย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิจากข้อมูล พบว่า ภูมิปัญญาการทอผ้าเป็นทุนทางวัฒนธรรมเชิงสังคม (Social Cultural Capital) เชื่อมโยงวิถีชีวิต ครอบครัว และมิติทางศาสนา (ประเพณีบุญจุลกฐิน) เข้าด้วยกัน โดยการธำรงรักษาอัตลักษณ์เกิดจากคุณค่าทางจิตใจและความภาคภูมิใจร่วมกัน (Collective Identity) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเกราะคุ้มกันไม่ให้ภูมิปัญญาสูญหาย และเป็นฐานรากที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

2. ในยุคอุตสาหกรรมที่เน้นความเร็วและปริมาณ ข้อจำกัดด้านการผลิตที่ช้า (Handmade) และความไม่สม่ำเสมอของสีธรรมชาติ ไม่ได้เป็นอุปสรรคทางการแข่งขัน แต่ถูกยกระดับเป็นคุณค่าเฉพาะตัว (Craftsmanship Value) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนจากการมองหาความสมบูรณ์แบบอุตสาหกรรม มาสู่การโหยหาความยั่งยืน (Sustainability) และความจริงแท้ (Authenticity) ทำให้ความช้ากลายเป็นการสร้างมูลค่าผ่านความหายาก (Scarcity Premium)

3. การยกระดับมูลค่าสินค้าชุมชนไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand Identity) ที่เป็นทางการ แต่หัวใจสำคัญ คือ การเล่าเรื่องจริง (Authentic Storytelling) เพราะผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้น (Price Premium) เพื่อแลกกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ได้จากเรื่องราวของชุมชน การสร้างแบรนด์สินค้าภูมิปัญญาจึงต้องเน้นการถอดรหัสความหมายเชิงวัฒนธรรม (Meaningful Design) มาถ่ายทอดเป็นข้อความสื่อสาร มากกว่าการออกแบบเพียงสัญลักษณ์ภายนอก

สรุป

การศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในพื้นที่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) พบอัตลักษณ์สำคัญ 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์จากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งเป็นการทอผ้าฝ้ายและย้อมสีธรรมชาติที่ฝังรากอยู่ในวิถีชีวิต ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อผูกพันสายสัมพันธ์ครอบครัว และเชื่อมโยงกับมิติทางศาสนาผ่านประเพณีบุญจุลกฐิน เกิดเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างความภาคภูมิใจร่วมกัน 2) อัตลักษณ์จากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติ ที่เน้นกระบวนการทำมือ (Handmade) ตั้งแต่ปั่นด้ายจนถึงย้อมสีธรรมชาติจากพืชพรรณท้องถิ่น โดยชุมชนมองว่าความเชื่องช้าและความประณีตเป็นจุดแข็งด้านงานฝีมือ และความปลอดภัย 3) อัตลักษณ์เชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมาย ของลวดลายและสีสันที่มีความหมายผูกพันกับความเชื่อ แต่ยังประสบข้อจำกัด (Pain Point) ด้านทักษะการแปลงความหมายไปสู่การสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่อง (Storytelling) และ 4) อัตลักษณ์ที่ต้องปรับตัวสู่เชิงพาณิชย์ เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมยังไม่ตอบโจทย์ตลาดคนรุ่นใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องผสานความดั้งเดิม เข้ากับดีไซน์ร่วมสมัย โดยเชื่อมโยงประเพณีผ่านสื่อดิจิทัลและป้ายสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการกำหนดตำแหน่งเป็นสินค้าสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green & Sustainable Product) การจัดอบรมทักษะการตัดเย็บและแปรรูปผ้าให้แก่ชาวบ้านที่ทอผ้าไม่เป็นและกลุ่มเปราะบาง เพื่อเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในห่วงโซ่การผลิต และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอำเภอหนองบัวแดงได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น ควรสนับสนุนการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตัดเย็บการออกแบบรูปแบบหรือแพทเทิร์นร่วมสมัย และการสร้างสื่อเล่าเรื่อง (Storytelling) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP หนองบัวแดง

2. กลุ่มผู้ประกอบการ ควรเปิดรับการประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมลงบนผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายแปรรูปรูปแบบใหม่

2. ควรศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานผ้าฝ้ายอัตลักษณ์แบบครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค. (2559). การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารศิลปกรรมสาร, 11*(1), 13-51.

จตุรงณ์ หลวงพนัง, สุดาวรรณ์ มีบัว และพัชรี สุเมโธกุล. (2568). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมกลุ่มสีมายา บ้านหน้าถ้ำ จังหวัดยะลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9*(2), 84-99.

ณัฐพงศ์ กระจ่ายโภชน์ และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย. (2566). การฟื้นฟูภูมิปัญญา “ผ้าทอลายหางกระรอก” ชุมชนเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7*(6), 1-11.

ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช, กมลศิริ วงศ์หมีก, ปรวรรณ ดวงรัตน์, ณมณ ขันธชวะนะ และ ธนิต จึงดำรงกิจ. (2566). การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลบางม่วงอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารศิลปกรรมสาร, 16*(2), 1-32.

นเรศ รักษ์พลเมือง, ประพจน์ อยู่สำราญ และ ประกาศิต ฐิติปสิทธิกร. (2568). นวัตกรรมภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปว์ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9*(1), 15-28.

ปัณณธร สมสรวย, นันทิยา สมสรวย และ ดิเรก เสือสีนาค. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 18*(2), 692-706.

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์, ประภัสสร ฤทธิสุทธิ์ และนัชชา อู่เงิน. (2567). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. *วารสารเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 11*(2), 293-310.

พรรณธิภา เพชรบุญมี และ จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี. (2567). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอ บนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26*(1), 149-161.

รัตนา อุ่นจันทร์, จารีพร เพชรชิต, สาธิต บัวขาว และ นภัสวรรณ เลี่ยมนิมิตร. (2566). อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวังไทรเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวใน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 40*(2), 224-235.

ศิริญญา อารยะจารุ และ เก่งกาจ ต้นทองคำ. (2567). การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์, 7*(2), 262-277.

สุนิตา สุติยะ, ชนาภา โพธิ์ศรี, พัชรพล หงษ์เหาะ, คณิศร ตระกูลพิทักษ์กิจ และ ธนารัตน์ ธนะปัด. (2566). การยกระดับภูมิปัญญา ผ้าทอชุมชนสู่การค้าเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารช่วงผญา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 17*(1), 28-41.

อลิศา โชตินนท์ภิชา, นุสรา ทองคลองไทร, สุธิดา วรรธณะปกรณ์ และ ภักดี ปรีดาศักดิ์. (2567). การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า “โนนบัวทาย” ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13*(2), 56-67.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Australia.

Braun, V., & Clarke, V. (2006,). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology, 3*(2), 77-101.

Jenkins, R. (2014). *Social identity* (4th ed.). Routledge.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2016). *Principles of marketing* (16th ed). Pearson Education.

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, comercialization and commoditization. *Tourism Management, 33*(3), 489–499. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007