

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อม กลุ่มม่อห้อมโบราณย้อมมือ
บ้านบ่อแฮ้ว ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Development of Mo Hom Clothing Products of Traditional
Handmade Mo Hom Group at BoHaeo Sub-District,
Mueang District, Lampang Province

¹ชญานุช แซ่ตั้ง,²บุรินทร์ รุจจนพันธุ์ และ³พัชรชาติ ทูรวัดน์

¹Chunyanuch Saetang,²Burin Rujjanapan and³Phatcharachat Thurawat

¹วิทยาลัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเนชั่น

¹College of Health Sciences, Nation University

^{2,3}คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

^{2,3}Faculty of Business Administration and Public Administration, Nation University

¹Corresponding Author: Email: chanyanuch_sae@nation.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มม่อห้อมย้อมมือแบบโบราณบ้านบ่อแฮ้วที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนา วิจัยดำเนินการโดยทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์ประเด็นด้วยส่วนประสมทางการตลาด เสนอกลุ่มย่อย ศึกษาฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ล้านนา แล้วประยุกต์ออกแบบผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดความรู้ เรียนรู้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าม่อห้อมแพร่ ทำให้กลุ่มได้รับการพัฒนาในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ ประยุกต์ใช้การออกแบบเสื้อ ชุด กระเป๋า ของที่ระลึกและตุ๊กตา สนับสนุนให้กลุ่มมีทักษะการออกแบบด้วย JK-Weave และการวาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดสินค้าแบรนด์ม่อห้อมเป็นสินค้าโอท็อปที่สร้างสรรค์ ผลการเปลี่ยนแปลง พบว่า เกิดการพัฒนา กลุ่ม ถูกยอมรับจากชุมชน สนับสนุนจากอบต. เผยแพร่ในเว็บไซต์สื่อสังคมเดียว และสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเนชั่นด้วยการรณรงค์สวมชุดพื้นเมืองทุกวันศุกร์

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; ผ้าม่อห้อม; ย้อมมือ

Abstract

The objectives of this research were to develop Mo Hom clothing products with creative economic idea, study the marketing strategy and implant the conscience of conservation of local wisdom reflecting Lanna identity. This research received fund from Thailand Research Fund using the qualitative research method to develop Mo Hom clothing products together with the traditional handmade group using a participatory action research process. The methodology started from literature review, analysis the issues of marketing mix, small group discussion, field studies, developing the products with Lanna identity then applied in product designing to get knowledge transfer using the participatory action research

with the community enterprise Phrae Mo Hom Clothing Group. Persons were developed in the dimensions of economic, social and environment to create symbols and apply in designing forms of shirts, bags, souvenirs and dolls as prototypes so the group gained knowledge, understanding, skills in product designing through JK-Weave and painting in accord with the consumer's wants, created a Mo Hom brand as Lampang OTOP products. The results of change found the creation of group process, accepted in Bo Haeo community, supported by government, publicized in the website and multi-media, supported partly from Nation University in the campaign to wear local costume every Friday.

Keywords : Product development; Mo Hom clothing; handmade products

บทนำ

ทรัพยากรธรรมชาติหมายถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่ตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองและอำนวยประโยชน์แก่มนุษย์และธรรมชาติ (ทวิ ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง, 2523) ถ้าสิ่งนั้นยังมิให้ประโยชน์ต่อมนุษย์ไม่ถือว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ประเภททรัพยากรธรรมชาติถูกแบ่งได้หลายประเภท เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า แร่ธาตุ เป็นต้น (เกษม จันทรแก้ว, 2525) ซึ่งการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเกษตรที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นวัตถุดิบสำคัญ จึงต้องเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นผลจากการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสืบต่อองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่พัฒนาระบบเครือข่าย และระบบความสัมพันธ์ในชุมชน (สมบุญ ธรรมลังกา, 2556) ซึ่งกระบวนการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน เริ่มจากการสร้างกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจในชุมชนที่เกิดจากสมาชิกเข้ามารวมกลุ่มจัดกิจกรรมของชุมชน (สุกัญญา ดวงอุปมา, 2557) ซึ่งความสำเร็จของกลุ่มจะยืนหยัดอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจบริบทชุมชนทั้งภายในและภายนอกที่ประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม แล้วจัดการปัญหาที่พบและใช้ศักยภาพที่แท้จริงแบบมีส่วนร่วม เริ่มจากวางแผนผ่านแกนนำและการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งความเข้มแข็งของชุมชนในประเทศส่วนหนึ่งมาจากการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ส่งผลสำคัญต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทย ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้จัดตั้งเป็นยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจส่งเสริมเพื่อให้ประชาชนมีรายได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยทางวัฒนธรรมแต่ละเชื้อชาติเป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้า สร้างความแตกต่างของสินค้า สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ต้องการสั่งผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้ (อัญชลีพร ใจสิทธิ์ และจุฑาทิพย์ เฉลิมผล, 2561) โดยเครื่องนุ่งห่มที่ทำมาจากผ้าถือเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ การรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันนั้น คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงที่ทำงานในครัวเรือน ทอผ้าในยามว่างจากการทำไร่ทำนาสามารถพบได้ทุกภาคของประเทศ เมื่อสังคมพัฒนาขึ้นจึงได้มีการพัฒนาสิ่งทอขึ้นเป็นลำดับจากการทอเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในครัวเรือนและภายในชุมชน เปลี่ยนเป็นการทอขายเพื่อใช้สนองความต้องการ

ของผู้บริโภคในระบบธุรกิจ จึงต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกสามารถแข่งขันในระบบธุรกิจ เพื่อการสร้างสรรค์คุณค่าให้มีความได้เปรียบ หรือนำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าที่yakต่อการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างราคาให้สูงขึ้นได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2538)

ผลิตภัณฑ์จากผ้าในประเทศไทยมีการพัฒนาในหลายรูปแบบ ซึ่งคำว่า ม่อห้อม ตามนิยามโดยสำนักงานราชบัณฑิตยสภา มีที่มาจากจดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน ปีที่ 2 ฉบับที่ 19 กรกฎาคม 2533 ระบุว่า ม่อห้อม เป็นคำภาษาถิ่นล้านนา หมายถึง สีของเสื้อที่เป็นสีครามอมดำ ส่วนในพจนานุกรมภาษาภาคเหนือ จัดทำโดย จ.จ.ส. เมื่อ พ.ศ.2499 ใช้คำว่า ฮ่อม และหนังสือหลักภาษาไทยพายัพของพระธรรมราชานุวัตร เจ้าอาวาสวัดพระสิงห์ จัดพิมพ์ พ.ศ.2512 เขียนคำว่า ฮ่อม ที่หมายถึง สีคราม ด้วยคำว่า ห้อม และเสนอว่า ควรเขียนว่า ม่อห้อม หรือ ม่อห้อม แต่ไม่ควรเขียนว่า หม้อห้อม นอกจากนี้ยังพบนิยามคำว่า หม้อห้อม ในเอกสารทางวิชาการที่ระบุว่า หม้อห้อมเป็นคำภาษาถิ่นในภาคเหนือที่เกิดจากคำว่า หม้อ และห้อม โดยหม้อเป็นภาชนะอย่างหนึ่งที่ใช้บรรจุน้ำหรือของเหลว ห้อมเป็นพืชล้มลุกในวงศ์ครามที่นำเอาส่วนของ ลำต้นและใบไปหมักในหม้อ ทำให้ได้น้ำสีกรมท่าหรือสีคราม สีที่อยู่ระหว่างสีน้ำเงินกับสีม่วง ต่อมาวัตถุดิบ ที่ให้สีครามจากต้นห้อมในแถบภาคเหนือหายากมากขึ้น จึงใช้ต้นครามย้อมสีแทนต้นห้อม มีการส่งสีย้อม จากต้นครามที่ผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาทดแทนสีจากต้นห้อม ทำให้เกิดความเข้าใจผิดคิดว่าพืช ทั้งสองชนิดเป็นชนิดเดียวกัน ซึ่งความจริงแล้วต้นห้อมและต้นครามเป็นพืชที่อยู่คนละวงศ์ ปัจจุบันต้นห้อม หายากจนไม่เพียงพอต่อการทำสีย้อม จึงใช้ต้นครามเป็นวัตถุดิบในการย้อมสีครามเพื่อผลิตเป็นผ้าม่อห้อมแทน จนทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าต้นห้อมและต้นครามเป็นพืชชนิดเดียวกัน เมื่อนำมาสกัดเป็นสีที่ นำมาย้อมผ้าขาวให้เป็นสีกรมท่าเรียกว่า ผ้าม่อห้อม (ธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ, 2554)

บ้านบ่อแฮ้ว ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้จัดตั้งกลุ่มผลิตผ้าม่อห้อมที่เกิดจากการ รวมกลุ่มของแม่บ้าน และผู้สูงอายุในหมู่บ้านร่วมกันผลิตผ้าม่อห้อมออกจำหน่าย แล้วพบปัญหาการจัดจำหน่าย ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังเป็นรูปแบบหรือลวดลายดั้งเดิมตามที่เคยทำมาในอดีต การใช้สีเคมี ย้อมผ้ามีราคาสูง และยังไม่มีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปแบบที่สร้างสรรค์

จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าม่อห้อมเพราะความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ นอกเหนือจากคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว การสวมใส่ผ้าม่อห้อม ย้อมมือโบราณยังมีผลต่อคุณค่าทางจิตใจแสดงถึงมรดกทางศิลปวัฒนธรรม เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับ กลุ่มผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มลูกค้าที่ยังรักษาวัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าม่อห้อมทั้งในชีวิตประจำวันและ งานเทศกาลที่ยังมีความนิยมในผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ (ปวิรินทร์ตัน แซ่ตั้ง, 2556) เนื่องจากผ้าม่อห้อมเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถพัฒนาเพื่อยกระดับด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย องค์ประกอบร่วมเชิงบูรณาการทั้งการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี ที่ประกอบด้วยทุนทางปัญญา

และทักษะความคิดสร้างสรรค์ (ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ, 2561) รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างความหลากหลายของสินค้าตามความต้องการของตลาด เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ และมีเว็บไซต์เพิ่มช่องทางการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด (จรุงยศ อริณยะนาถ, 2561) นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อมบนรากฐานทางวัฒนธรรมที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้อัตลักษณ์ล้านนา ในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมาสร้างเป็นต้นแบบทางความคิดและประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ กำเนิดสินค้าแฟชั่นล้านนาที่สร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริที่แท้จริงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รจนา ชื่นศิริกุลชัย, 2557)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อม กลุ่มม่อห้อมโบราณย้อมมือ บ้านบ่อแฮ้ว ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนา ที่จะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้เป็งานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการเลือกแบบเจาะจง คือ กลุ่มม่อห้อมย้อมมือแบบโบราณ บ้านบ่อแฮ้ว ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 10 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) การสนทนากลุ่ม (focus group discussion)

3. วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสื่อออนไลน์ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ และการสังเกต

4. กระบวนการทำงานหลักมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม (literature Review) ด้วยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ประเด็น (topic Analysis) ผ่าน 3 กิจกรรม ได้แก่ เสวนากลุ่มย่อย (focus Group) วิเคราะห์ประเด็น

(topic Analysis) และศึกษาดูงาน (observe Activities) ในเรื่องการย้อม การทอผ้า และการออกแบบ ลวดลายผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (development) ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และส่งเสริมการขาย (promotion) และทำการทดสอบตลาด (market testing) ผ่านวงจรคุณภาพของเดมมิ่ง คือ วางแผน (plan) ดำเนินการ (do) ตรวจสอบ (check) ปรับปรุงแก้ไข (action) โดยทดสอบใช้ซอฟต์แวร์ JK-Weave ช่วยในการออกแบบ เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับการวาดลายด้วยมือ (drawing)

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้คำนึงถึงหลักการในการออกแบบ ดังนี้ 1) หน้าที่ใช้สอย (function) 2) ความปลอดภัย (safety) 3) รูปทรงหรือโครงสร้าง (construction) 4) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomics) 5) ความสวยงามน่าใช้ (aesthetics or sales appeal) 6) ราคา (cost) 7) การซ่อมแซมง่าย (ease of maintenance)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมจากท้องถิ่นร่วมกับการออกแบบ สร้างสรรค์ขึ้นใหม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จะถูกนำมาสร้างคุณลักษณะรวมกัน (combination) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่มีผลต่อความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านราคาที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการผลิตสินค้าทั้งระบบทำให้ทราบต้นทุนที่แท้จริง และประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางจำหน่าย ในท้องตลาด

ด้านการจัดจำหน่ายด้วยแนวคิดของโอกาสทางการตลาดพบว่าพื้นที่จัดจำหน่ายมีทั้งภายในจังหวัด ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีตั้งแต่จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ไปจนถึงพ่อค้าส่งและ พ่อค้าปลีกและสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าทุกพื้นที่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่นิยมใช้การจัดแสดงสินค้าตามโอกาสและแผนงานของจังหวัด แบ่งปันผ่านสื่อสังคมและเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง และการประชาสัมพันธ์ สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามขั้นตอนการวิจัย พบว่า การเสวนากลุ่มย่อยทำให้กลุ่มทราบถึงปัญหา โดยเฉพาะยอดขายที่ไม่เป็นตามเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ไม่มีการพัฒนา สินค้าเดิมหาตลาดสำหรับจำหน่ายได้ยากขึ้น และมีข้อสรุปว่าควรจะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อมโบราณ เมื่อได้ศึกษาดูงานกลุ่มม่อห้อมที่จังหวัดแพร่ ทำให้กลุ่มได้เรียนรู้การย้อมผ้า การทอผ้า การออกแบบลวดลาย แล้วสร้างความตระหนักในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ จึงนำบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มในจังหวัดแพร่ กลับมาทบทวนและพัฒนาในกลุ่มในด้านการออกแบบแบรนด์ของกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด

และปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นสรุปสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มหม้อห้อมโบราณย้อมมือ บ้านบ่อแก้ว มีประธานกลุ่มคือ แม่บัวน้อย ศรีแสง วัย 75 ปี (ภาพที่ 1) จัดตั้งกลุ่มให้เป็นพื้นที่ผลิตผ้าหม้อห้อม ใช้กระบวนการย้อมสีจากต้นคราม ซึ่งใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลักคือทุนทางปัญญาร่วมกับทักษะความคิดสร้างสรรค์

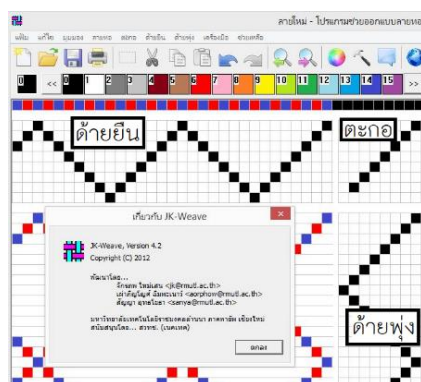


ภาพที่ 1 แม่บัวน้อย ศรีแสง และผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ทุนทางปัญญา (intellectual capital) ได้แก่ ฐานความรู้ที่อยู่ในตัวมนุษย์และนำไปใช้ต่อยอด ทักษะทางความคิด มีทุนทางวัฒนธรรมแฝงอยู่ในผ้าหม้อห้อมโบราณที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แฝงและฝังอยู่ในมนุษย์ทุกคนจะแสดงออกมาเมื่อมีความต้องการใช้อย่างเต็มกำลัง เมื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้รับการกระตุ้นทั้งจากความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และจากการส่งเสริมทางวิชาการผ่านกระบวนการ ทำให้เกิดความกล้าที่จะผลักดันตนเองจากวิธีการผลิตเดิม ไปสู่การคิดค้น และยอมรับการเปลี่ยนแปลงผ่านการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สินค้าหลากหลายรูปแบบและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ทักษะ (skills) ได้แก่ ความชำนาญในมนุษย์ที่เกิดจากการทำซ้ำจนเชี่ยวชาญ เข้าใจ และทำซ้ำได้อย่างถูกต้อง เมื่อสามารถทำซ้ำได้ก็เกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนารูปแบบใหม่ พัฒนาเป็นทักษะความคิดสร้างสรรค์ที่เรียนรู้ที่จะสร้างรูปแบบ ทดสอบรูปแบบ และคัดเลือกที่ดีที่สุด เกิดลวดลายและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จากเดิมที่ผลิตเพียงเสื้อขาวนาก็หันมาผลิตเสื้อผ้าแพชั่น ชุดทำงาน และตุ๊กตาให้หลากหลาย

การออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์ นอกจากการใช้การวาดลายแล้ว ยังใช้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ออกแบบในเนื้อผ้าด้วยเทคนิคสร้างลาย การแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยีจากโปรแกรม JK-Weave (เผ่าภิญโญ์ ฉิมพะเนา, 2551) ซึ่งจะใช้การกำหนดค่าของด้ายยืน ด้ายพุ่ง และตะกอล โดยโปรแกรม Microsoft Paint เข้ามาช่วยสื่อสารระหว่างผู้วิจัย กับสมาชิกในกลุ่ม เป็นเครื่องมือของนิสิตในการทำงานร่วมกับสมาชิกกลุ่ม ทำให้การออกแบบดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว ปรับแก้ไขได้ง่ายโปรแกรม JK-Weave (ภาพที่ 2) ถูกพัฒนาสำหรับการออกแบบลายผ้าที่มีความยืดหยุ่นในการออกแบบ แต่ก็มีข้อจำกัดและต้องอาศัยการเรียนรู้ ต่างกับโปรแกรม Microsoft Paint บนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ที่ใช้ได้ง่าย และไม่ซับซ้อน เมื่อออกแบบแล้วสามารถพิมพ์ลงกระดาษ เพื่อใช้สื่อสารกันในกลุ่ม หรือส่งเข้าในโปรแกรมไลน์ที่เป็นสื่อกลางสำหรับสื่อสารในกลุ่มสมาชิก



ภาพที่ 2 ภาพจากโปรแกรม JK-Weave

2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทดสอบตลาด ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ องค์การบริหารส่วนตำบล กรมการพัฒนาชุมชน และทีมวิจัย พบว่า มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เปิดรับสินค้าของกลุ่ม ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่จะทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถศิลป์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากวัตถุดิบธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่องทางอื่น ได้แก่ เว็บไซต์องค์การบริหารส่วนตำบล การเปิดบ้านของสมาชิกกลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกัน การออกแสดงสินค้าในศูนย์จำหน่ายสินค้าตามที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนสนับสนุน



ภาพที่ 3 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานใช้วงจรคุณภาพของเดมมิ่งกับการทำงานทุกกระบวนการ ได้แก่ วางแผน (plan) ดำเนินการ (do) ตรวจสอบ (check) และปรับปรุงแก้ไข (action) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าม่อห้อมถูกใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญา ด้านการผลิต แล้วต่อยอดผลิตภัณฑ์การย้อมผ้าม่อห้อม ให้เป็นแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงวัย เสื้อผ้าวัยรุ่น เสื้อผ้าวัยทำงาน (ภาพที่ 3) และสินค้าอื่น เช่น หมอน พวงกุญแจ (ภาพที่ 4) และร่วมที่ใช้ผ้าม่อห้อมล้าปางผลิตขึ้นมา ทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ “ม่อห้อมล้าปาง” และจัดเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (OTOP) ที่สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน



ภาพที่ 4 หมอนและพวงกุญแจ

3. ปลุกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผ้าม่อห่อม ในปัจจุบันมีผ้าแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น และถักทอด้วยเครื่องจักร แต่การทอผ้าด้วยเครื่องทอผ้าแบบดั้งเดิมด้วยมือก็ยังคงเป็นการอนุรักษ์วิถีภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญาอย่างรู้คุณค่า และยกระดับผ้าม่อห่อมให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศ โดยเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ทดสอบตลาดในสถาบันการศึกษา(ภาพที่ 5) และหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น ที่ได้รับการตอบรับจากการออกร้านจำหน่ายสินค้าในนิทรรศการสินค้าและมี ยอดจำหน่าย/สั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 5 นายแบบและนางแบบ

สิ่งที่เกิดขึ้นได้แก่ การพัฒนากระบวนการกลุ่ม ถูกยอมรับในชุมชนบ่อแก้ว ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อแก้ว เผยแพร่ในเว็บไซต์ thaitambon.com ในสื่อมัลติมีเดียที่ youtube.com มีส่วนร่วมสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเนชั่น (ภาพที่ 6) โดยการรณรงค์สวมชุดพื้นเมืองที่ผลิตจากผ้าม่อห่อมทุกวันศุกร์



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์จากม่อห่อม

ผลงานเชิงรูปธรรมทำให้สมาชิกกลุ่มได้รับการพัฒนาในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แล้วมีการสร้างสัญลักษณ์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้การวาดออกแบบเสื้อ (ภาพที่ 7) ชุด กระเป๋า สิ่งประดิษฐ์ ประเภตูกตา และของที่ระลึกเป็นการสร้างรายได้แก่ชุมชน เกิดการพึ่งพาอาศัยกันเป็นภาคีร่วมหลายหน่วยงาน ช่วยสนับสนุนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เกิดการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องผ้าม่อห้อม ให้ต่อเนื่องและยั่งยืนสืบไป



ภาพที่ 7 การวาดออกแบบเสื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

1. พัฒนาลิขสิทธิ์ผ้าม่อห้อมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยทุนทางปัญญา และทักษะที่เป็นทุนเดิมของสมาชิกในกลุ่มม่อห้อมโบราณย้อมมือบ้านบ่อแก้ว ทำให้การพัฒนาผ่านกระบวนการวิจัยบรรลุผลตามเป้าหมาย ทำให้ได้ผลงานที่สร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทดลอง ทดสอบ และร่วมกันออกแบบลวดลายด้วยโปรแกรม JK-Weave ควบคู่กับการวาดลายด้วยมือที่สอดคล้องประสานกัน เติมเต็มให้การออกแบบลวดลายและมีประสิทธิภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ มีการพัฒนารูปแบบให้หลากหลายตามมโนทัศน์ของผู้สร้างสรรค์ และใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยการพัฒนาลิขสิทธิ์ การปรับราคาใหม่ การวางแผนการจัดจำหน่าย และจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล คนในกลุ่มมีจิตสำนึกอนุรักษ์ภูมิปัญญาจนกลุ่มมีความเข้มแข็งที่จะทำงานร่วมกันสะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาสู่สังคมได้อย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการหาการตลาดเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเครือข่ายการค้าในรูปแบบของรายการสิ่งผลิตในปริมาณมาก ต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสมาชิก ร่วมผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานของประภาศรี ถนอมธรรม(2561) ที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการพัฒนาลิขสิทธิ์ภายในกลุ่ม

2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการสร้างแบรนด์เป็นหัวใจของกลุ่มที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาจนได้สินค้าต้นแบบด้วยซอฟต์แวร์ช่วยออกแบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี แล้วนำไปทดสอบตลาดยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายโดยคำนึงถึงอุปสงค์อุปทาน แล้ววิเคราะห์โดยใช้ส่วนประสมการตลาดพบว่า ได้รับการยอมรับมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แตกต่างจากก่อนดำเนินงานอย่างชัดเจน เพิ่มราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มแหล่งจำหน่ายสินค้า การเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มีเพียงร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองอีกต่อไป วางจำหน่ายเฉพาะในแหล่งผลิต หรือเป็นสินค้าโอท็อป แต่มีการเผยแพร่

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปในสื่อสังคมและสื่อมีเดีย อาทิ thai-explore.net lannapost.net youtube.com เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล สอดคล้องกับงานของ ชัตถกร ศรีสุขและคณะ (2561) ที่ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่ใช้ส่วนประสมการตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. ปลุกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ซึ่งการรวมกลุ่มทำให้เกิดพลังความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ การเป็นสินค้าทำมือที่กำเนิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมุ่งออกแบบสินค้าให้สวยงาม มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ ดูทันสมัย มีสีสันและลวดลายสะดุดตาเข้ากับผ้าหม้อห้อมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำให้มีตลาดรองรับทั้งในกลุ่มหนุ่มสาว นักศึกษา ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ มีนโยบายสนับสนุนสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยภาครัฐอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานของ ธนกฤต แก้วพิลาธมย์ (2559) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีจากผ้าหม้อห้อมโดยคำนึงถึงความสวยงามและมีความคิดสร้างสรรค์

ผลงานเชิงรูปธรรมทำให้สมาชิกกลุ่มได้รับการพัฒนาทุกคนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แล้วมีการสร้างสัญลักษณ์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ออกแบบเสื้อ ชุด กระเป๋า สิ่งประดิษฐ์ประเภทตุ๊กตา และของที่ระลึกเป็นการสร้างรายได้แก่ชุมชน เกิดการพึ่งพาอาศัยกันเป็นภาคีหลายหน่วยงานมาช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชน เกิดการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องผ้าหม้อห้อมให้ต่อเนื่องและยั่งยืนสืบไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) สมาชิกกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนาต่อยอดได้อีก ซึ่งการยกระดับศักยภาพบุคคล ความสามารถในการผลิต และการขยายกลุ่มสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นประเด็นที่น่าส่งเสริมและพัฒนาได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมเพิ่มขึ้น และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ไปสู่รูปแบบอื่น และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่การพัฒนาเชิงนวัตกรรม และขยายการตลาดเข้าสู่ร้านค้าออนไลน์สาธารณะต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2538). *รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564,

จาก <http://www.openbase.in.th/node/5409>.

เกษม จันทรแก้ว. (2525). *หลักการสิ่งแวดล้อมศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- จรุงยศ อรัณยนาค. (2561). การออกแบบตราสินค้าและเว็บไซต์อย่างมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 15(1), 1-12.
- ทัตษกร ศรีสุข, อติศักดิ์ จำปาทอง, ชรัสนันท์ ตาชม.(2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีบ้านแบบบูรณาการ. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 313-330.
- ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง. (2523). *การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บทที่1 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนกฤต แก้วพิลาธมย์. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีจากผ้าหม้อห้อมด้วยการทอแบบลายสอง. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20 (1), 80–87.
- ธีระวุฒิ อินจันทร์, ชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช, รัฐศาสตร์ ทองสุข และพรพิพัฒน์ เจริญธรรมคุณ. (2554). ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 6(1), 91-111.
- ประกาศรี ฅนอมธรรม. (2561). การพัฒนาการผลิตผ้าฝ้ายย้อมโคลนของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4 (2), 271-282.
- ปวิณรัตน์ แซ่ตั้ง. (2556). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ โดยการใช้สารช่วยย้อม จากน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 1(1), 9-22.
- เผ่าภิญโญค์ ฉิมพะเนาว์. (2551). *การออกแบบลายทอผ้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ JK-Weave*. เชียงใหม่ : หจก.วนิดาการพิมพ์.
- รจนา ชื่นศิริกุลชัย. (2557). การสร้างนักร้องออกแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาต่อการพัฒนาแฟชั่นในระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 2(2), 141-152.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2561). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 10(1), 131-144.
- สมบุญ ธรรมลังกา. (2556). รูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในจังหวัดเชียงราย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 15(2), 58-66.
- สุกัญญา ดวงอุปมา. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 2(2), 133-139.
- อัญชลีพร ใจสิทธิ์ และจุฑาทิพย์ เณริมผล. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของเกษตรกรในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในบ้านดอนหลวงตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 6(3), 623-630.