

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์
ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานี
Designing and Developing Commercial Fine Art Handicraft Products with Local
Identity to Raise the Economic Potential of Udon Thani Province

¹สจี รุจิฉาย, ²ไวพจน์ ดวงจันทร์, ³กวิณภพ ศรีวัฒนานุศาสตร์, ⁴กชพร สว่าง, ⁵รติพร มีชัย และ ⁶วิชาญ แสนปาง

¹Sajee Rujichai, ²Waipot Duongjun, ³Kawinbop Sriwattananusart, ⁴Kotchaporn Sawang

⁵Ratiporn Meechai and ⁶Wichan Sanpang

^{1,4-6}อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสันตพล

²⁻³อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยสันตพล

^{1,4-6}Lecturer Faculty of Business Administration

²⁻³Lecturer Faculty of Science and Technology

²Corresponding Author. E-mail: waipot@stu.ac.th

Received February 28, 2025; Revised April 4, 2025; Accepted April 8, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินศักยภาพและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อวิเคราะห์ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย และประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ในพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 กลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า 1) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของชุมชนที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยเฉพาะแนวคิดการออกแบบที่มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ 2) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการนำอัตลักษณ์และเอกลักษณ์มาเป็นแนวคิดในการออกแบบที่สะท้อนความงามตามความเชื่อของกลุ่มชนในพื้นที่ภายใต้องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ เส้น (Line) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) คุณค่า (Value) ที่ว่าง (Space) และสี (Color) ที่เป็นการรวมกันขององค์ประกอบในงานออกแบบทั้งด้านสร้างสรรค์และทางด้านศิลปะ 3) การประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี โดยจากประเมินความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารกับลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ ด้านการขาย การกระจายสินค้าและการส่งมอบ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) และด้านราคาและโครงสร้างต้นทุน ($\bar{X} = 4.20$)

คำสำคัญ: : การออกแบบ; ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม; อัตลักษณ์; วัฒนธรรมท้องถิ่น; ประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์

Abstract

This research aimed to 1) To preserve, create, and study the identity of local wisdom and culture in Udon Thani Province. 2) To design and develop commercial fine art handicraft products. Udon Thani Province. Sample group are the entrepreneurs in the target industry group: fabric and apparel and types of use, decorations, souvenirs in the area of responsibility of the Industrial Promotion Center Region 4, Udon Thani Province, total of 4 entrepreneurs. The results of the study found that: 1) Identity and uniqueness of the local cultural wisdom products of Udon Thani Province were found to be unique products of the community that has been passed down since ancestors. Especially in terms of design concepts, such as roller patterns, spiral patterns, etc., there are methods of weaving, indigo dyeing. 2) Design and develop commercial fine art handicraft products. Udon Thani Province by bringing identity and uniqueness into the design thinking. Reflecting the beauty according to the beliefs of the ethnic groups in the area. Underneath the elements of product design are line, shape, form, weight, space, and color. It is a combination of elements in creative design and artistic. 3) Evaluating and criticizing commercial fine art handicraft products Udon Thani Province. Keywords: Design, Hand-woven Silk, Identity, Local Culture, Creative Arts, Patterns. There is an evaluation of suitability for commercial fine art handicraft products. Udon Thani Province in terms of products, It was found that: In aspect of sales promotion and communication with customers was appropriateness the most ($\bar{X} = 4.54$) follow by sales, product distribution and delivery, ($\bar{X} = 4.43$), product meet the customer need ($\bar{X} = 4.35$), and the price and cost structure ($\bar{X} = 4.20$).

Keywords: design; handicraft products; identity; local culture; commercial fine arts

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ประเทศไทยมุ่งมั่นสู่เป้าหมายของการเป็น “ประเทศไทยที่มีความมั่นคงยั่งยืน และเป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางสำคัญ ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ได้วางรากฐานการพัฒนาในมิติต่าง ๆ โดยในมิติของการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่นั้น โดยการสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน ตลาดและข้อมูลอย่างทั่วถึง รวมถึงการปรับปรุงบทบาทภาครัฐเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการรักษาตลาดเดิม การเพิ่มยอดขาย และการขยายตลาดใหม่ ถือเป็นยุทธวิธีสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้แก่ธุรกิจไทย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการทุกระดับในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Trend) ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องมีทักษะในการทำธุรกิจ เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้เท่าทันเท่าเทียมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ต่อไป ดังนั้น เพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้มีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการใช้เครื่องมือและภาคทฤษฎีที่หลากหลายมาบูรณาการร่วมกัน เช่น Business Model Canvas : BMC และ SCAMPER (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2566)

การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้แข่งขันภายนอกได้ จะต้องเน้นอัตลักษณ์เชิงท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ คือ กระบวนการนิยามความหมายของตัวตนและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคม แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มีความซับซ้อนและสามารถศึกษาได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ในฐานะการสร้างตัวตนของบุคคล ซึ่งเน้นการพัฒนาตัวตนภายในของแต่ละบุคคล 2) อัตลักษณ์ในฐานะผลผลิตของสังคม ที่สะท้อนถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคม และ 3) อัตลักษณ์ในมุมมองทางภาษาและวรรณกรรม ซึ่งมุ่งศึกษาบทบาทของภาษาที่ใช้ในการแสดงออก และถ่ายทอดตัวตน ทั้งสามแนวทางนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาการและความหลากหลายของการศึกษาอัตลักษณ์ในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (ศิริพร รักดีผาสุก. 2565)

การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทางผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเชื่อมโยงเครือข่าย ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (DIPROM Thai-IDC) ระหว่างส่วนกลางและภูมิภาค การสร้างโอกาสทางการตลาด ผลักดันให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อันจะนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขัน การผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ดังนั้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ด้วยการถ่ายทอดความเป็น อัตลักษณ์ในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ควรได้รับการผลักดัน พัฒนาและยกระดับให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อประเมินศักยภาพและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี
- 2) เพื่อวิเคราะห์ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย และประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ในพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี

ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายและประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 4 ชุมชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Fogus Group) ที่จะลงพื้นที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. สุภารักษ์ หมี่-ซิด 421 หมู่ที่ 1 บ้านนาข้าว ตำบลนาข้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง 108 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
3. กลุ่มอาชีพจักสานจากต้นคัล้านโนนสะอาด 128 หมู่ที่ 9 ตำบลทุ่งฝน อำเภอทุ่งฝน จังหวัดอุดรธานี
4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพนอำเภอบ้านผือ 43 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านผือ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินแบบศักยภาพผลิตภัณฑ์ สืบสาน พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ (Premium Product) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายและประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก
2. แบบสำรวจข้อมูลสถานประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. แบบประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทาง Business Model Canvas : BMC และ SCAMPER – Osborn's Idea Stimulation checklists และ
4. แบบประเมินผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการสุภารักษ์ หมี่-ซิด วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง กลุ่มอาชีพจักสานจากต้นคัล้านโนนสะอาด และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพนอำเภอบ้านผือ ทั้งหมด 4 ชุมชน จำนวน 40 คน

- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานของส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประณีตศิลป์ ในรูปแบบต่างๆ

การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

- ระยะที่ 1 การศึกษาและประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ (Premium Product) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายและประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี ภายใต้การกำกับดูแลของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี

1. ประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สมัครเข้าร่วมโครงการผ่านระบบ จำนวน 10 กลุ่ม โดยพิจารณาคัดเลือกจากการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินคัดเลือกสถานประกอบการที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์

2. รวบรวมข้อมูลสถานประกอบการ 4 กลุ่ม และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนี้ 1) ติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามเบื้องต้น 2) จัดทำหนังสือขออนุญาตลงพื้นที่เก็บข้อมูล 3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึก เครื่องบันทึกภาพและเครื่องบันทึกเสียง และ 4) ถอดข้อความและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลหลังการสัมภาษณ์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา

3. ประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทาง Business Model Canvas : BMC และ SCAMPER – Osborn's Idea Stimulation checklists จากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มผู้ประกอบการ

ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี

ระยะที่ 3 ประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย

- 1) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จำนวน 3 คน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตลาด จำนวน 1 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม Quadrant C ประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์ เพื่อประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ (Premium Product) ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ กิจกรรมสืบสาน พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ (Premium Product) โดยประเมินรายด้านดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อย่างน้อยภายในประเทศ หรือระดับสากลอย่างใดอย่างหนึ่ง

ด้านที่ 2 ด้านศักยภาพการผลิต จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการผลิต สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม และผลิตได้ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพและปริมาณใน จำนวนมาก

ด้านที่ 3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถพัฒนาให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการใช้งานและเป็นที่ต้องการของตลาดได้

ด้านที่ 4 ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจะต้องมีตลาดรองรับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถต่อยอดด้านการตลาด เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนา

ด้านที่ 5 ด้านความพร้อมและความเข้มแข็งของสถานประกอบการจะต้องเป็นสถานประกอบการที่มีความพร้อม สามารถให้ความร่วมมือในทุกกิจกรรมของโครงการได้ สถานประกอบการมีศักยภาพและความเข้มแข็ง

จากการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย พบว่าจากผู้สมัครเข้าร่วมโครงการผ่านระบบ จำนวน 10 ราย มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การประเมินจำนวน 4 ราย และไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน จำนวน 6 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานะปัจจุบันของสถานประกอบการ จำนวน 4 ราย พบว่า เป็นสถานประกอบการประเภทธุรกิจและผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายมัดหมี่ เสื้อผ้าแปรรูปสุภาพสตรีและบุรุษ ของใช้และของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์จักสานคล้า และผ้าชะม้า ย้อมสีธรรมชาติ อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอหนองหาน อำเภอบ้านผือ และอำเภอทุ่งฝน โครงสร้างการจัดการประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม คณะกรรมการและเลขานุการ ปัญหาหลักในมุมมองของผู้ประกอบการ การออกแบบชุดสตรีให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า และการจัดวางตลาดลายผ้ามัดหมี่ขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ขาดกำลังการผลิตช่างทอ ช่างเย็บ และพนักงานการตลาด การออกแบบแพทเทิน และมาตรฐานการตัดเย็บ การออกแบบและพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย การนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขาย การตลาด และการจัดซื้อ พบว่า มูลค่ายอดขายปัจจุบัน จำนวน 225,000 – 500,000 บาทต่อปี มีแหล่งตลาดภายในประเทศทั้งหมด ด้านการผลิตจะดำเนินการผลิตเองโดยมีมูลค่าของเสียคิดเป็นร้อยละ 5 ของการผลิตสินค้าต่อปี การบริหารจัดการทางด้านการบัญชี และการเงิน มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่จดทะเบียนอยู่ที่ 10,000 – 100,000 บาท และมีเงินลงทุนในเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (ข้อมูลเมื่อ ปี พ.ศ. 2566) ประมาณ 50,000 – 100,000 บาทต่อปี ด้านบุคลากรในสถานประกอบการมีจำนวนพนักงานในสำนักงาน 2-10 คน และมีจำนวนคนงาน 5-10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ ผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้ประกอบการผลิตอยู่ประกอบด้วยประเภทผลิตภัณฑ์ ของใช้ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้ามัดหมี่ 3 ตะกอก ผ้าชะม้าอูโป้ ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์จักสานคล้า ซึ่งมีปริมาณการขายรวมของผลิตภัณฑ์เดิมโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10 – 30 หน่วย มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เดิมเฉลี่ย 300,000 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และข้อเสนอแนะ พบว่า ด้านจุดแข็งผู้ประกอบการสามารถออกแบบ ตัดเย็บ และสร้างแพทเทินได้เอง ช่างออกแบบตัดเย็บสามารถตัดเย็บได้ทั้งชุดสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ โดยเสื้อผ้าแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามธรรมชาติ และมีศักยภาพในการย้อมคราม ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าย้อมสีธรรมชาติ มีปลูกฝ้ายเองในท้องถิ่น ในบางสถานประกอบการ เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้ การย้อมครามในชุมชน พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จักสานด้วยคล้า ในชุมชนมีความโดดเด่นด้านการปลูกคล้าและกำลังผลิตจำนวนมากในชุมชน

ด้านจุดอ่อน พบว่า การนำเทคนิคการทอพิเศษ การผสมผสานรูปแบบใยผ้า กำลังการผลิต การทำซ้ำในรูปแบบเดิมเพื่อเป็นมาตรฐานในการตัดเย็บ และการควบคุมสีธรรมชาติ ทำได้ยาก และยังมีช่องทางการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยังมีไม่เพียงพอ

ด้านโอกาสทางการค้า พบว่า เป็นสินค้าที่จำหน่ายในแหล่งซื้อขายที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเป็นแหล่งมรดกโลกซึ่งมีนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และเป็นแหล่งเรียนรู้ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีเครือข่ายในเขตพื้นที่ของชุมชน การยอมรับด้วยสีธรรมชาติ การจับคู่สีที่เป็นเอกลักษณ์ได้ดี

ด้านอุปสรรค พบว่า สภาพเศรษฐกิจ และการนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดและ การผลิตของกลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐและผลจากโรคระบาดโควิด 19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานะปัจจุบันของสถานประกอบการ มีข้อเสนอแนะในด้านการเพิ่มศักยภาพในการผลิต และการจับคู่สีและการออกแบบลวดลายผ้า และการนำทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นมาผสมผสานในการออกแบบและควรเลือกออกแบบผลิตภัณฑ์โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนในแต่ละผลิตภัณฑ์ การออกแบบให้ครบวงจรตั้งแต่เริ่มต้นการออกแบบลวดลาย การเลือกเส้นใยการให้สีและการทอก่อนที่จะได้ผ้าแล้วนำไปแปรรูปจะเป็นการควบคุมคุณภาพของการผลิตได้ดี การออกแบบจัดวางลวดลายให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการเลือกกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายเพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนทั้ง 4 ชุมชน พบว่า สุภารักษ์ หมี่-ชิด เป็นสถานประกอบการที่ผลิตผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านนาข่า คือ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ซึ่งผ้าทอที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษและยังคงความเป็นเอกลักษณ์นี้ไว้ อีกทั้งยังสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน ภูมิปัญญาผ้าลายลายเกล็ดเต่าดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นลวดลายเอกลักษณ์ของกลุ่มที่สร้างภาพลักษณ์การจดจำอัตลักษณ์นี้บนผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง มีผ้าทอย้อมครามโดยชาวไทพวนที่อพยพเข้ามาอยู่อาศัยในชุมชนบ้านเชียง ถือเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษในการออกแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ อาทิเช่น ลายลูกกลิ้ง ลายกันหอย เป็นต้น และในหมู่บ้านบ้านเชียงยังอนุญาตให้เข้าชมวิธีการทอผ้า ย้อมคราม และปั่นด้าย อีกด้วย

กลุ่มอาชีพจักสานจากค้ำบ้านโนนสะอาด อำเภอทุ่งฝน เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์การนำเอาวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรม มาเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์และการจดจำผ่านงานจักสานใช้เทคนิคงานสานหลากหลายรูปแบบ ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทพวนอำเภอบ้านผือ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าชะม้ายี่โป่งคล 9 สี สำหรับสุขภาพสตรี เช่น เสื้อคลุมสากลสำหรับสตรี กระเป๋า และของประดับตกแต่ง โดยนำเอกลักษณ์

ความเป็นชาวไทยพวนที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้งด้านภาษา การแต่งกายและประเพณีมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งความเป็นมาของผ้าขาวม้าอู๋ไปจะทอเป็นตาหมากรุก สีดำ หรือ สีคราม ซึ่งไม่ได้มีสีสันต่อมาได้พัฒนาให้มีสีสัน ปัจจุบันจึงได้นำสีจากธรรมชาติมาย้อมจะทำให้ผ้าที่ได้มีความนุ่ม และนำไปทอเป็นลวดลายต่างๆ ตามความนิยม มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยสอดคล้องลวดลายที่เกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญของท้องถิ่นทำให้กลุ่มฯ มีอัตลักษณ์ที่หาที่อื่นไม่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายละเอียดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการใช้เส้นใย 1 ประเภท และวัสดุจักสาน 1 ประเภท คือ ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ และจักสานต้นคล้า ใช้เทคนิคมัดหมี่ในการทอ ทอด้วยกี่ทอแบบโบราณและกี่ทอแบบกระตุก มีแนวคิดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วย ผ้าย้อมคราม และผ้าย้อมสีธรรมชาติมงคล 9 ชนิด และมีผลิตภัณฑ์รอง ประกอบด้วย เสื้อผ้าแปรรูป กระเป๋าผ้า ผ้าพื้นย้อมสีธรรมชาติ เสื้อผ้าสตรีแปรรูปจากผ้าทอมือ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดเด่นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ วัฒนธรรมในท้องถิ่นพบว่า จุดเด่นแต่ละชุมชนมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้ง 4 ชุมชน ซึ่งนำเอาแนวคิดงานบุญประเพณี 12 เดือน มาถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ เช่น การรวมตัวของชุมชนในการทำพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา บุญเผาไฟ ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาต่อยอดกับการทอผ้า มีการนำลวดลายโบราณและเจดีย์ มาใช้ในการออกแบบสิ่งทอและเสื้อผ้าแปรรูป สีสันการย้อมธรรมชาติ คราม เปลือกไม้ ครั่ง ผาง เข คำเสด ที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่น และออกแบบที่สะท้อนถึงความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวนบ้านผือ และกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวนบ้านเชียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทาง Business Model Canvas : BMC
 สุภารักษ์ หมี่-ชิด เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานหน่วยงานของรัฐ กลุ่มคนวัยเกษียณ เจ้าของกิจการและบุคคลทั่วไป ด้านคุณค่า มีความชำนาญในการทอผ้าฝ้ายและการตัดเย็บ รวมถึงการออกแบบชุดตามความต้องการส่วนบุคคล (Customize) และความร่วมมือด้านการพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการผลิต พัฒนาสินค้าและการตลาดร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐในท้องถิ่นอยู่เสมอ ในอนาคตด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยกลาง คุณค่าใหม่ที่เพิ่มขึ้น คือการออกแบบสินค้าและการใช้ผ้าลายเอกลักษณ์ของแบรนด์มุ่งเน้นการส่งเสริมบุคลิกภาพผู้สวมใส่มีความทันสมัยมากขึ้น

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง พบว่า ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าคือ ข้าราชการ/ครู บุคคลทั่วไป ข้าราชการระดับผู้บริหารชั้นสูงในท้องถิ่น ด้านคุณค่า สีครามธรรมชาติ ลายมรดกโลกไหบ้านเชียง เป็นลวดลายวัตถุโบราณอันเป็นเอกลักษณ์ในอนาคตวางแผนจะกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม คือ กลุ่มคนวัยทำงาน นักท่องเที่ยว ด้านคุณค่าใหม่ที่เพิ่มขึ้น คือ การพัฒนาสินค้าต่อยอดจากอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน และด้านกรรมวิธีการผลิตและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถ่ายทอดความเป็นอารยธรรมประวัติศาสตร์ที่ล้ำค่าสู่สายตาผู้บริโภค

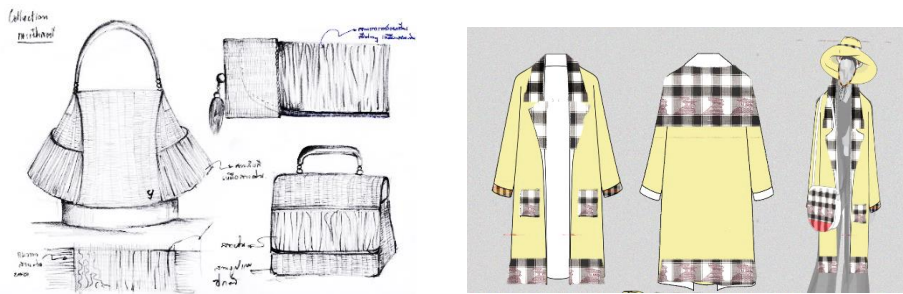


ภาพที่ 1 แบบร่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุการ์รักษ์ หมี่-ชิต และ วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง

ที่มา : ออกแบบโดย สจ๊ รุจิฉาย และ คณะ (2568)

กลุ่มอาชีพจักสานจากต้นคล้าบ้านโนนสะอาด ผลิตภัณฑ์ตะกร้า ในปัจจุบัน ด้านกลุ่มลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวร้านค้าส่งจำหน่ายของฝาก ด้านคุณค่า เป็นผลิตภัณฑ์ Hand made ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาต่อยอดสร้างอาชีพ รายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน พื้นที่ของกลุ่มฯ เป็นศูนย์การเรียนรู้ จึงมีกิจกรรมและการเข้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนอยู่เสมอ นับเป็นการได้ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนแนวคิดไอเดียใหม่ๆ จากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการขยายเพิ่มเติม คือ กลุ่มคนอนุรักษ์นิยมหรือกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Customers) คุณค่าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดีไซน์และลวดลายจักสานที่ถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เน้นความเป็นคนสมัยใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สินค้าออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ใช้งาน มีความคงทนเสริมบุคลิกภาพ ผู้ใช้งานให้ดูไม่ล้าสมัยและเป็นคนรักสะอาดเห็นถึงการเป็นแบรนด์ที่ทันสมัยที่ปรับตัวตลอดเวลา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพวนอำเภอบ้านผือ ผลิตภัณฑ์ผ้าชะม้าอีโป้มงคล 9 สี ในปัจจุบัน ด้านกลุ่มลูกค้า คือ ข้าราชการ/ครู พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ ด้านคุณค่าเอกลักษณ์ของลายผ้า ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้ ผ้าชะม้าอีโป้ 9 สี เกิดจากการออกแบบสีตามสีไม้มงคล 9 ชนิดที่มีในท้องถิ่น ความนิยมของไหมและฝ้ายจากธรรมชาติและการเข้าร่วมอบรมพัฒนาองค์ความรู้จากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอยู่เสมอ ด้านกลุ่มลูกค้า ข้าราชการ พนักงานเอกชน บุคคลทั่วไป และลูกค้าชาวต่างชาติด้านคุณค่าใหม่ที่เพิ่มขึ้น การสร้างการรับรู้และถ่ายทอดเรื่องราวของลายผ้า แบรนด์ และเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอันมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ ด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งนับว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้สอดคล้องกับกระแส Soft Power และสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดระดับประเทศและตลาดในระดับสากลได้



ภาพที่ 2 แบบร่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพจักสานจากต้นคล้าบ้านโนนสะอาด

และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพวนอำเภอบ้านผือ

ที่มา : ออกแบบโดย สจ๊ รุจิฉาย และ คณะ (2568)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทาง SCAMPER – Osborn's Idea Stimulation

checklists พบว่า สุภารักษ์ หมี่-ชิต วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง กลุ่มอาชีพ จักสานจากคล้า บ้านโนนสะอาด และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพวนอำเภอบ้านผือ ผลการวิเคราะห์ แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตาม SCAMPER พบว่า

ด้านการทดแทน (S = Substitute) การปรับปรุงที่สามารถทำได้ คือชุดผ้าไทยที่มีอยู่จะเน้นความสมัยใหม่ นำมาเพิ่มการออกแบบให้เพิ่มความพรีเมียม สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น การต่อยอด อัตลักษณ์แหล่งชุมชน พัฒนาให้การย้อมสีที่ได้จากธรรมชาติมีสีสดใสมากขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์ตะกร้าจักสาน จากต้นคล้าเพิ่มสายเอกลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เน้นความสมัยใหม่ ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อยอดอัตลักษณ์แหล่งชุมชนด้านการเกษตร วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่น

ด้านการผสมผสาน (C = Combine) คือ การปรับปรุงที่สามารถทำได้ คือการใช้ผ้าฝ้ายทอมือ การทอ แบบลายขัด แล้วสร้างลวดลายด้วยเทคนิคมัดหมี่การออกแบบลายที่เป็นเอกลักษณ์บนพื้นสีชุมชนและย้อม สีอแกนิคจากชุมชนมาต่อยอดทำชุดผ้าไทย แบบพรีเมียม โดยการนำลวดลายของผ้าทอมาเป็นแนวคิด ในการสร้างสรรค์ผลงานร่วมด้วย การนำเจดีย์ธรรม สิวา ที่ได้จากการย้อมสีธรรมชาติมาออกแบบและ ต่อยอดอัตลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ ใช้แนวคิดในการออกแบบด้วยการนำอัตลักษณ์ความเป็นแหล่งมรดกโลก และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สอดแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์ผ่านลายผ้าและสามารถสแกนฯ คิวอาร์โค้ด เพื่อรับชมเรื่องราวประวัติศาสตร์และที่มาของลวดลายผ้าได้ เป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งซื้อไปใช้งานและเป็นของฝากตามโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ

ด้านการปรับใช้ (A = Adapt) การปรับปรุงที่สามารถทำได้ เนื่องจากขาดกำลังการผลิตได้แก่ ช่างทอ ช่างเย็บและพนักงานการตลาด จึงควรมีกู้มพันธมิตรในการผลิต เช่น การฝึกอบรมคนใน พื้นที่เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพ หรือกลุ่มแม่บ้านสตรีในชุมชนให้สามารถทอ ย้อมผ้า และตัดเย็บ เป็องต้นได้เข้ามาช่วยขับเคลื่อนการผลิตให้สอดคล้องกับระดับความต้องการของลูกค้าในตลาดได้เพียงพอ ควรมีการสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น เช่น การเข้าไปประชาสัมพันธ์ผ่านการทำป้ายบอกทางหรือการสร้างการรับรู้

ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook ของกลุ่มควรเชื่อมโยงเข้ากับเพจแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก บ้านเชียง และเพจแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน กลุ่มมีกำลังการผลิตเพียงพอ

ด้านการปรับปรุง ขยาย และลด (M = Modify Magnify and Minify) การปรับปรุงที่สามารถทำได้ การตัดเย็บที่มีเอกลักษณ์และมาตรฐานโดยช่างประจำร้านสามารถยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐานได้อย่างดี การเพิ่มรายการสินค้า (Product line) ที่เป็นสินค้าประเภทของใช้ เช่น กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประดับ จะช่วยขยายกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้นทั้งแบบ B2B (Business to Business) และแบบ B2C (Business to Customers) อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสินค้าทางเลือก (Product choices) ให้กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การเพิ่มลายคิวอาร์โค้ดบนสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสแกนรับชมเรื่องราวประวัติศาสตร์และแหล่งที่มาของสินค้าได้

ด้านการประยุกต์ใช้ (P = Put to Other Uses) การปรับปรุงที่สามารถทำได้ การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น จับคู่สินค้าที่สามารถจับคู่ขายพร้อมกัน (Matching) ได้ดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าได้ สำหรับการออกแบบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ของร้านและความเชี่ยวชาญทำให้การออกแบบสินค้ามีความโดดเด่นง่ายต่อการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) และยากต่อการเลียนแบบ และควรมีการหาคู่ค้าที่เป็นธุรกิจ B2B (Business to Business) เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การสร้าง Affiliate เพื่อหานายหน้าในการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น TikTok, Shopee, Lazada, Lemon8, Pinterest เป็นต้น การเพิ่มการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้มากขึ้น

ด้านการตัดทิ้ง และการขจัดออก (E = Eliminate) การปรับปรุงที่สามารถทำได้ คือ การลดผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัยขาดความเป็นเอกลักษณ์และไม่ได้รับความนิยม ควรลดการผลิตและนำออกจากตลาด และให้แนะนำสินค้าใหม่เข้ามาทดแทนเป็น New Collection ลดการพึ่งพาและสร้างความยั่งยืนด้วยการพัฒนาทักษะที่สำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มทั้งด้านบุคลากร ต้นทุนการผลิต และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการเรียงใหม่ (R = Rearrange/Reverse) คือ การรีไซเคิลของเศษผ้าหรือการรับซื้อชุดเก่าที่ลูกค้าเบื่อแล้วไม่ยอมใส่ออกงานซ้ำแล้ว กำหนดให้มีนโยบายการรับซื้อคืนสินค้าเหล่านั้นแล้วนำมาแปรรูปเป็นสินค้าใหม่เพื่อต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้สินค้านั้นและสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Image) สามารถนำมาแปรรูปเป็นกระเป๋า รองเท้า กระดุม กำไลข้อมือหรือต่างหูได้ เป็นการ Recycling เพื่อช่วยลดต้นทุนและเวลาในการผลิตผ้าลดภาวะโลกร้อนและลดขยะได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ (Brand Value) การเพิ่มระบบติดตามสินค้าแบบย้อนกลับด้วยคิวอาร์เพื่อสร้างการรับรู้การจดจำได้ และความเข้าใจและเห็นคุณค่าของแบรนด์มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูลและสร้างแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทางการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในลักษณะแบบร่างเพื่อการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเชิงพาณิชย์

จากการศึกษาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของกลุ่มสุภารักษ์หมี่ขีด พบว่า แนวคิดการออกแบบโดยการนำเอกลักษณ์บนพื้นที่ชุมชนนำชาที่มีการทอผ้าฝ้ายมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดอุดรธานี มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ การนำอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ผ้าลายสายฝน และลายเกล็ดเต่าดั้งเดิมของท้องถิ่น มาผสมผสานกับการออกแบบตัดเย็บให้มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าในตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าพรีเมียม เช่น กลุ่มข้าราชการระดับสูง หรือเจ้าของกิจการ เป็นต้น

การศึกษอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง พบว่า แนวความคิดการออกแบบการนำเอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายย้อมคราม สร้างลวดลายด้วยเทคนิคมัดหมี่ประกอบมาเป็นแนวคิดในการออกแบบและนำอัตลักษณ์ความเป็นแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย สามารถสร้างการจดจำผ่านการนำอัตลักษณ์มาออกแบบที่มีคุณค่า มีความร่วมสมัยเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นชายและกลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันส่งเสริมให้เป็นสินค้าพรีเมียมที่จำหน่ายในพื้นที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง



ภาพที่ 3 แบบ 3 มิติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สุภารักษ์ หมี่-ขีด วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง
ที่มา : ออกแบบโดย สจ๊ รุจิฉาย และ คณะ (2568)

การศึกษอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพจักสานจากต้นคล้าบ้านโนนสะอาด พบว่า แนวความคิดการออกแบบการนำเอาวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมมาเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์และการจดจำผ่านงานจักสาน ให้มีความร่วมสมัยใช้เทคนิคการสานที่ประยุกต์สร้างสรรค์ผลงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าสินค้าพรีเมียมที่ชื่นชอบสินค้ารักษ์โลก (Green Customers) ชอบสินค้าทำมือ (Hand made) และเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม รักสิ่งแวดล้อม

การศึกษอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพวนอำเภอบ้านผือ พบว่า แนวความคิดการออกแบบการนำเอกลักษณ์ความเป็นชาวไทยพวนที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้ง ด้านภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิตและประเพณีมาเป็นแนวคิดในการออกแบบการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความทันสมัยซึ่งเดิมทีผ้าขาวม้าอู๋ไป

จะทอเป็นตาหมากรุก สีดำ หรือ สีคราม ซึ่งมีสีสันทันสมัย ต่อมาได้พัฒนาให้มีสีสดใสด้วยการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพรรณไม้มงคลในท้องถิ่น 9 ชนิด จะทำให้ผ้าที่ได้ออกมาจะมีความนุ่ม สีสวยสดใสมากขึ้น และนำไปทอเป็นลวดลายต่างๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าวัยกลางคนกลุ่มสินค้า พรีเมียม กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทยที่มีกำลังซื้อระดับบนชั้นกลางบนถึงระดับสูง (Middle class and Upper class)



ภาพที่ 4 แบบ 3 มิติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพจากต้นคล้าบ้านโนนสะอาด

และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพวนอำเภอบ้านผือ

ที่มา : ออกแบบโดย สจ๊ รุจิฉาย และ คณະ (2568)

ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมในท้องถิ่น การให้คำแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วัตถุดิบ ในท้องถิ่น มาผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์มีโดดเด่น และทันสมัย (Trend) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปจำลองเพื่อให้ประกอบการใช้ประกอบการ ตัดสินใจและให้คำแนะนำ มุ่งเน้นวัตถุดิบของท้องถิ่นหรือชุมชนให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ ความต้องการ ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบัน และให้คำแนะนำประสานงานองค์กรที่เพื่อหาข้อมูลแหล่งเงินทุนทั้งกับภาครัฐและ ภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแหล่งเงินทุนจากที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการจับคู่ธุรกิจเพื่อเพิ่ม ศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์การประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์

กิจกรรมสืบสานพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ (Premium Product) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายและของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก พบว่า องค์ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงาน และ แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจะมุ่งเน้นการเชื่อมโยงธุรกิจเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากร วัตถุดิบของท้องถิ่นมาผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม นำมาเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ด้านผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ สุภารักษ์ หมี-ชิด พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อคลุม และกระเป๋าสุขภาพสตรี มีผลลัพธ์ด้านรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่า 90,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง ผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าแปรรูปสำหรับสุขภาพบุรุษ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ลายลูกกลิ้งบ้านเชียง มาออกแบบให้มี

ความร่วมมือสมัยเหมาะสมกับวัยรุ่นชายในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ผลลัพธ์ด้านรายได้ คาดว่าจะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่า 54,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพทอผ้าจากต้นกล้วยบ้านโนนสะอาด ผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอ และกระเป๋าใบเล็ก การนำอัตลักษณ์ เทคนิคงานสานที่หลากหลายรูปแบบ สำหรับกลุ่มลูกค้าสินค้าพรีเมียมที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม และมีกำลังซื้อสินค้า ผลลัพธ์ด้านรายได้ คาดว่าจะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่า 75,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทยพวนอำเภอบ้านผือ ผลิตภัณฑ์เสื้อคลุม และหมวกสุภาพสตรี การนำอัตลักษณ์ ความเป็นชาวไทยพวนที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้งด้านภาษา การแต่งกายและประเพณีมาเป็นแนวคิดในการออกแบบและนำผ้าไหมสีไปมดล 9 สี มาออกแบบสำหรับกลุ่มลูกค้าสินค้าพรีเมียม ผลลัพธ์ด้านรายได้ คาดว่าจะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่า 45,000 บาท



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ สุภารักษ์ หมี่-ชิด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง
กลุ่มอาชีพจักสานจากต้นกล้วยบ้านโนนสะอาด และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง

ที่มา : ออกแบบโดย สจ๊ รุจิฉาย และ คณะ (2568)

ผลการผลการวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไข จากนั้นนำข้อมูลผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 1 ผลการผลการวิพากษ์ผลิตภัณฑ์

ผลการผลการวิพากษ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารกับลูกค้า	4.54	0.71	1
ด้านการขาย การกระจายสินค้าและการส่งมอบ	4.63	0.61	2
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.35	0.44	3
ด้านราคา และโครงสร้างต้นทุน	4.20	0.40	4
รวม	4.43	0.54	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี โดยจากประเมินความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารกับลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ ด้านการขาย การกระจายสินค้าและการส่งมอบ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) และด้านราคาและโครงสร้างต้นทุน ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การประเมินศักยภาพและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี ด้านอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนทั้ง 4 ชุมชน พบว่า สุภารักษ์หมี่-ขีด ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านนาข่า สืบกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ที่มีการสืบสาน สร้างสรรค์และศึกษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นการทอผ้าฝ้ายมาอย่างยาวนานและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดอุดรธานี คือ ลวดลายเอกลักษณ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทอผ้าเทศบาลตำบลบ้านเชียง พบว่า มีผ้าทอย้อมครามที่ทอโดยชาวไทพวนที่อพยพเข้ามา ซึ่งผ้าทอไทพวนถือได้ว่าเป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของชาวบ้านเชียง เป็นภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ การออกแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มอาชีพจักสานจากต้นค้อบ้านโนนสะอาด พบว่า การนำเอาวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ร่วมกับการแลกเปลี่ยนเทคนิคและแนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ จากศูนย์เรียนรู้ของกลุ่มซึ่งเปิดรับคนทุกกลุ่มให้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันได้ ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และการจดจำด้วยความประณีตของงานจักสานและลวดลายพิเศษของกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไทพวนอำเภอบ้านผือ พบว่า ผ้าเช้ามื้อไม้มงคล 9 สี เอกลักษณ์ชาวไทพวนบ้านผือที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้งด้านภาษา การแต่งกายและประเพณีมีการพัฒนาผ้าเช้ามื้อไม้ 9 สี ให้มีสีสันได้ด้วยการนำสีธรรมชาติจากพรรณไม้มงคล 9 ชนิด ในท้องถิ่นมาย้อมก่อนทอ และผสมผสานลวดลายอารยธรรมเรื่องราวจากอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทบัวบกที่เป็นแหล่งมรดกโลกของอำเภอบ้านผืออีกด้วย

2. การวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานีด้านการออกแบบภายใต้องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ คือ เส้น (Line) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) น้ำหนัก (Value) ที่ว่าง (Space) และสี (Color) โดยการนำอัตลักษณ์และเอกลักษณ์มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ สะท้อนความงดงามตาม ความเชื่อของกลุ่มชนในพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุปนัท แก้วปาน และคณะ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป็นการรวมกันขององค์ประกอบในงานออกแบบสร้างสรรค์ทั้งทางด้านศิลปะ การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการตลาด และผลกระทบโดยรวมตั้งแต่การคิด การผลิต จำหน่าย การใช้และเสื่อมสลาย

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี ด้านอัตลักษณ์มีการนำเอาภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาบูรณาการกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ จำเนียร (2564) ที่กล่าวว่า ต้นทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งต่อมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เชิงพาณิชย์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการดำเนินงานไปใช้

- 1) ผู้ใช้งานสามารถนำการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี มาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่นๆ ได้
- 2) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ให้กับบุคคลที่อยู่ทั้งในและนอกชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในอัตลักษณ์ของสินค้าที่มาจากแต่ละชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการสื่อสารทางการตลาด การสร้างตัวตนธุรกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2) ควรศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียวรักษ์โลก การออกแบบสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ฐปนัท แก้วปาน, สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก. (2563). *หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 22(2), 161-182.
- เมธาวิ จำเนียร. (2564). *อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำไท่นกพิทิต. วารสารราชพฤกษ์*. 19(2), 1-12.
- ยุทธศาสตร์ชาติ 2561 – 2580. 13 ตุลาคม 2561. *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1-71.
- สจี รุจิฉาย และ คณະ. (2568). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประณีตศิลป์เชิงพาณิชย์ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานี*. ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ศิริพร รักดีผาสุข, (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.