



ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่ :  
การวิจัยเชิงคุณภาพ

Chomthong Hand-Made Cotton and Value-added Approaches for Product  
Enhancement in the Modern Market: A Qualitative Research

วินยาภรณ์ พรหมนโชติ  
Winayaporn Bhrmanachote

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300  
Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300 Thailand  
Corresponding author, e-mail: winayaporn\_bhr@g.cmu.ac.th  
(Received: Jan 29, 2020; Revised: Apr 8, 2020; Accepted: May 12, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความเป็นมาและสภาพการดำเนินธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ค้นหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือฯ สู่การตลาดสมัยใหม่ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสาร และการวิจัยภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการระบบข้อมูลที่เป็นระเบียบ รวบรวมข้อมูลความต้องการและสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ไม่มีการจัดกลุ่มลูกค้า ยังยึดติดในรูปแบบดั้งเดิมแบบง่าย ๆ ไม่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง ไม่มีการทดสอบตลาด ไม่สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการสร้างและสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของสินค้าให้สะท้อนเรื่องราวอย่างเป็นสากล อีกทั้งยังขาดการให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้ทันสมัย ในทางตรงกันข้าม การคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่เป็นไปอย่างช้า ๆ ด้วยข้อจำกัดด้านความรู้และแหล่งทุนที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ความสำคัญในการดึงดูดลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สาเหตุเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ข้อเสนอแนะคือ กลุ่มผู้ประกอบการต้องรักษาภูมิปัญญาที่สืบทอดรักษามาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ผ่านการเรียนรู้และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตนับตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ หน่วยงานรัฐ ต้องพิจารณาถึงการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น โดยเฉพาะความรู้ด้านเทคโนโลยีและงบประมาณ และ โซ่อุปทานที่กลุ่มผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ให้สามารถทำงานสอดคล้องประสานกันได้อย่างลงตัว

**คำสำคัญ :** การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง การยกระดับผลิตภัณฑ์ ตลาดสมัยใหม่

Abstract

This research studied the background and context of the woven Chomthong hand-made cotton in Chiang Mai province, explored the ways to create added value and enhancement, and guiding the woven Chomthong hand-made cotton to be efficiently competitive in the digital modern market. It is a qualitative research was conducted by collecting data through a documents and field work; in-depth interviews and group discussions. It is found that most entrepreneurs do not collect data on customers' needs and priorities, not categorize their customers, not encourage to change product styles, not testing the market, not producing a package that's suitable for the product, and not creating and communicating the product identity that reflect the community' story to an international level. Moreover, the entrepreneur did not prioritize to create a modern brand image. Even though, there are new inventions and innovations, it is being slowly featured because the limitations in knowledge and funding sources for using technology. This is a barrier towards creating added value and development. The suggestions



consist of entrepreneurs must preserve the legacy of their knowledge and create it as an identity, government agencies and network partners must provide assistance, promote, and support relevant and essential resources, and supply chain should develop for operators to functioning with external partners, so they can work seamlessly together.

**Keywords:** Value-added, Chomthong Hand-Made Cotton, Product Enhancement, Modern Market

## บทนำ

ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือที่โดดเด่นในด้านการทอผ้า ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและอยู่คู่กับวิถีชีวิตของชาวบ้านมาตั้งแต่อดีต โดยชาวบ้านจะปลูกฝ้ายไปพร้อม ๆ กับการปลูกข้าว ส่วนใหญ่ การทอผ้าเป็นหน้าที่ของสตรีในหมู่บ้านที่ได้รับการสั่งสอนตั้งแต่อายุประมาณ 6 - 7 ขวบ เพื่อที่จะสามารถทอผ้าไว้ใช้ภายในครัวเรือนได้ นอกจากนี้ วิถีชีวิตของชาวบ้านในอำเภอจอมทองยังมีความผูกพันกับการทอผ้ามาเป็นเวลาอันยาวนาน อาทิ การย้อมผ้าเป็นสีเหลืองเพื่อใช้เป็นผ้าไตรจีวรให้ลูกชายได้นุ่งห่มยามที่บวชเป็นพระ นับเป็นการแสดงถึงสายใยรักที่แม่มีต่อลูกได้ และยังเป็นการบำรุงพระพุทธศาสนาอีกด้วย นอกจากนี้ ช่วงเทศกาลประเพณีสงกรานต์ ชาวบ้านนิยมทอผ้าและนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเพื่อใช้สำหรับการค้าหาผู้ใหญ่ที่ตนเองเคารพ หรือทอผ้าให้เป็น “ตุ่ง” เพื่อใช้ในประเพณีถวายทานตุ่งตามความเชื่อที่ว่าเมื่อตายไปจะได้ให้ตุ่งช่วยดึงขึ้นมาจากนรกและเกาะตุ่งขึ้นสู่สวรรค์ (ท้องเที่ยวเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนาเชิงหัตถกรรม) และแม้ว่าสังคมในปัจจุบันจะเปลี่ยนไปจากอดีต การทอผ้าในอำเภอฯ ยังสะท้อนถึงความเป็นศิลปหัตถกรรมที่สืบทอดกันมา โดยได้รับการพัฒนาเทคนิครูปแบบการทอผ้าให้เข้ากับยุคสมัย รวมถึงการพัฒนารูปแบบลายผ้าให้หลากหลายมากขึ้น โดยประยุกต์แบบเก่าผสมผสานกับแบบใหม่จนกลายมาเป็นลายมัดหมี่ ประยุกต์สีต่างๆ ตามความต้องการของตลาด ผ้าทอมือนี้อย่างคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีลวดลายสวยงามจากเทคนิคการผลิตที่แตกต่างจากที่อื่น (Chudhavipata, 2012, p. 17)

อำเภอจอมทอง เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คือ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ งานฝีมือหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือที่มีผู้ผลิตอยู่จำนวน 22 กลุ่ม และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ ดูผลงานตั้งแต่กระบวนการผลิตจนเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายและสีสันสวยงาม ที่สำคัญยังมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทรงคุณค่าแห่งมรดกภูมิปัญญา สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ผ้าทอ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าปูเตียง (District Community Development Office of Chomthong) อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยในช่วงปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ประเทศได้เผชิญกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก กล่าวคือ ค่าเงินบาทแข็งตัว และราคาพืชผลทางการเกษตร อาทิ ข้าว ยางพารา ที่เป็นสินค้าหลักในการส่งออกของประเทศ ที่ทรงตัว ตกต่ำ ตลอดจนราคาน้ำมันที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย และการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าไม่คึกคักเท่าที่ควร การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจยังกระจุกตัว ในสังคมของกลุ่มนายทุน ไม่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ในพื้นที่ห่างไกลจากเมืองหลวงทั่วประเทศ ขณะที่ข้อมูลจากเชิงพื้นที่ข้างต้นระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อยลง ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือน้อยลง ยอดขายจึงลดลง รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำก็น้อยลงตามไป

ปัจจุบัน การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ถือเป็นจุดกำเนิดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น อาทิ ศิลปะการแสดง โขน อาหาร วัฒนธรรมทอผ้าให้คงอยู่ โดยนำความหลากหลายทางขนบธรรมเนียมและคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมมาเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและการบริการของการท่องเที่ยว ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดที่สูงขึ้น เนื่องจากแหล่งปลายทางและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการถ่ายทอดสืบเนื่องเป็นเวลานาน อีกทั้งเป็นการประยุกต์องค์ความรู้และทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชนเข้าด้วยกัน (Chaiprakong & Kornlert, 2018, p. 73) นอกจากนี้หลายประเทศ อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น ได้นำแนวคิดการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนาทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ประเด็นเรื่องสินค้าวัฒนธรรมจึงเป็นที่น่าสนใจพัฒนาเพื่อยกระดับให้เกิดมูลค่าจนสร้างรายได้ให้กับชุมชนแต่ละท้องที่ (Puangpanya *et al.*, 2016, p. 83) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการพิจารณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความประณีต ไม่สามารถพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้นไปได้ ขาดความรู้ และประสบปัญหาด้านการทำตลาด การสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาด คุณภาพสินค้าและแหล่งที่มาของการผลิตมาจากที่

เดียวกัน การสื่อสารการตลาดจะเป็นภาพรวมทั้งหมด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงประเภทสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ มีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรู้จักมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากขึ้น (Sampatpong, 2016, p. 187)

ปัจจุบัน เทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป Jain & Yadav (2017, p. 50) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นยุคของการตลาดสมัยใหม่ (New age marketing era) ที่ใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 29 ปี ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และมักใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อน ดารา นักแสดง นักร้อง หรือตามกระแสสังคม ยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process innovation) นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business innovation) และมีแนวโน้มที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองที่ขึ้นอยู่กับความรู้ตนเองเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยี (Sombultawae, 2018, p. 511) ดังนั้น ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและอยู่รอดด้วยการจัดการการตลาดจากการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมบริการมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง (Khumhaeng *et al.*, 2018, p. 46) อนึ่งผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการตลาดสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ (Kitchen & Proctor, 2015, p. 34) ซึ่งในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงผลกระทบของโลกาภิวัตน์เทคโนโลยี และกฎระเบียบทางเศรษฐกิจ เช่น ข้อจำกัดด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่าที่จะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น จะเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดและพัฒนาข้อเสนอที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะต้องค้นหาความต้องการหลักอย่างแท้จริงที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อได้ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Michałowska & Danielak, 2015, p. 136) ด้วยการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นระบบเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถวัดผลได้ด้วยผลตอบรับที่เกิดจากโฆษณาในสื่อดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้อุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ผู้บริโภคอาจพบวิธีการใหม่ ๆ ในการโฆษณาในแต่ละวัน ผ่านระบบเทคโนโลยีที่มีราคาไม่สูง และการแก้ไขปรับปรุงทำได้ง่ายดายเป็นปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความสามารถของโฆษณาดิจิทัล (Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 38)

สำหรับผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวในด้านกระบวนการคิดค้น และผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลก และคำนึงถึงแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต ควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ความรวดเร็วทางเทคโนโลยี (Walsh *et al.*, 2010, p. 6) ดังนั้น การศึกษาวิจัยศึกษาสถานการณ์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในอำเภอนี้ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มยกระดับให้สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด จึงเน้นที่การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ฯ ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับสินค้า พร้อมกับชี้แนะแนวทางให้สามารถแข่งขันในตลาดยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างถาวร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและสภาพการดำเนินธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือในอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองสู่การตลาดสมัยใหม่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือจอมทองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นอธิบายปรากฏการณ์หรือสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลมีเหมือนกัน (Phenomenological research) ในสภาพบริบทที่เกิดขึ้นจริงทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถตอบคำถามการวิจัยและได้

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ชัดเจน (Creswell, 2007, p. 78-79) แหล่งข้อมูลการวิจัยประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา บทความวิชาการด้าน การบริการธุรกิจ การตลาด และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การยกระดับผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การตลาดสมัยใหม่ (2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จากการวิจัยภาคสนาม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือจำนวน 12 คน ผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอจำนวน 3 คน เลือกเฉพาะผู้มีประสบการณ์ในการทำงานพัฒนาสังคมไม่น้อยกว่า 5 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 10 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และ การสนทนากลุ่มย่อย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการระหว่างเดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือนมีนาคม 2562 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำตอบด้านความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ใช้คำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้างในประเด็นความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับผลิตภัณฑ์ และการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงสถานการณ์และแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากผู้เกี่ยวข้อง ในการป้องกันการแปลงสาร (Etic) ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกรวมถึงสังเกตการใช้ น้ำเสียง การแสดงออกทางสายตาและอากัปกิริยาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Validity) และความถูกต้อง (Trustworthiness) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำเสนอและทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ 3 ครั้ง และนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาบทสรุปโดยการนำข้อมูลมาประมวลหาความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ้าฝ้ายทอมือจอมทองเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ความเป็นมาและสภาพการดำเนินธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง พบว่า

ผ้าฝ้ายทอมือของอำเภอในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่เป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดกันมานาน ที่น่าสนใจยิ่งคือ สะท้อนถึงวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เพราะอำเภอจอมทอง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ วัดพระธาตุดอยจอมทองวรวิหาร และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พระมหาเจดีย์ธาตุนภเมทนีดล พระมหาธาตุนภเจดีย์ นภพลภูมิสิริ โครงการหลวงขุนแปะ น้ำตกวชิรธาร น้ำตกลีรี ภูมิ น้ำตกลีรีธาร ฯลฯ จึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเที่ยว ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2559 ระบุว่ามีย่านนักท่องเที่ยวประมาณ 9 ล้านคนต่อปี แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 2.9 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 6.7 ล้านคน (Chiang Mai Provincial Statistical Office, 2016) และข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอจอมทองในปี 2561 ระบุว่ามีย่านนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มอาชีพผ้าฝ้ายทอมือบ้านแท่นดอกไม้ กลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว กลุ่มผ้าทอบ้านหนองอาบช้าง กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงดอย กลุ่มทอผ้าและทอตุ่ง กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่แม่เตี๋ย กลุ่มทอผ้าบ้านวังปิ่น กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยทราย กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านอาจารย์ และพิพิธภัณฑ์ผ้าป่าดา (บ้านไร่ไผ่งาม) (Clinic Technology, Rajamangala University of Technology Lanna, 2015) จากรายชื่อกลุ่มข้างต้นนี้ บ้านไร่ไผ่งามเป็นหมู่บ้านผลิตผ้าฝ้ายทอมือแบบโบราณที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านได้รับถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการทำผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติจากใบไม้และดอกไม้เป็นสีพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่หาได้ยากในยุคปัจจุบัน จากคุณป้าแสงดา บันสิทธิ์ ศิลปินแห่งชาติ ที่ใช้บ้านของตนเองเป็นโรงย้อมและโรงเก็บพืชพรรณ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการย้อมผ้าก็เก็บไว้ที่แห่งนี้ นอกจากนี้บ้านหลังนี้ยังเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ผ้าป่าแสงดา มีการแสดงผลงานและกรรมวิธีการทอผ้าของคุณป้าไว้อย่างครบถ้วน

นอกจากนั้นสิ่งสำคัญคือการสนับสนุนงบประมาณในการขับเคลื่อนการพัฒนาจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ที่สำคัญมากคือ โซ่อุปทาน ที่เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้คำนึงถึงการจำหน่ายสินค้าที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทขนส่ง บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างสรรคกิจกรรมจนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้นให้กับลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถทำงานสอดประสานกันได้อย่างลงตัว เพื่อตอบสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยโซ่อุปทานเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายที่ครอบคลุมถึงการมี

ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ดังนั้น ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองให้สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการวิจัยครั้งนี้ จึงมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองให้สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 2. การสร้างมูลค่าเพิ่มการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การตลาดสมัยใหม่ พบว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเหมือนกันว่าภาวะเศรษฐกิจไทยที่ตกต่ำ ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย และการเดินทางท่องเที่ยวไม่คึกคักเท่าที่ควร ทำให้ยอดขายลดลง มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อย การกลับมาซื้อซ้ำก็น้อยลงตามไป ต้องลดกำลังการผลิตเพื่อไม่ให้ต้นทุนจมไปกับสินค้าที่รอการจำหน่าย หลายรายต้องไปทำงานที่อื่นหรือเปลี่ยนอาชีพ อนึ่ง ภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน ที่เข้ามาช่วยก็ยังไม่ตรงจุด โดยควรจะเป็นผู้นำตลาดให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายได้ ที่น่าสนใจคือเมื่อสัมภาษณ์ผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ได้รับข้อมูลว่าตามนโยบายที่ส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์โอท็อป สำนักงานฯ ได้ดำเนินการตามนโยบายอย่างเต็มที่ ประกอบกับในช่วงที่การดำเนินโครงการโอท็อปนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน เป็นโอกาสที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาและเกิดการใช้จ่ายสอยเพิ่มขึ้น แต่โครงการไม่มีความต่อเนื่อง จึงทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และยอดขายลดน้อยลง สำนักงานฯ ยังให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดได้ แต่นักท่องเที่ยวและผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องเข้ามาที่แหล่งผลิตโดยตรง และสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือมีแหล่งผลิตจำนวนมากในประเทศ สามารถเลือกซื้อได้ตามความสะดวกนอกจากจะมีความแตกต่างกันที่ชัดเจน แต่เท่าที่สัมผัสมา ยังไม่เห็นความแตกต่างหรือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าฝ้ายทอมือในแต่ละแหล่ง นอกจากนี้การเข้ามายังแหล่งผลิตเป็นเพราะการจัดโปรแกรมหรือกิจกรรมของผู้นำเที่ยวที่อาจไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่เมื่อนำประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัยไปทำการสังเคราะห์ถึงสาระสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับผลิตภัณฑ์ และการตลาดสมัยใหม่ ที่เน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ตามที่ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัย และการจัดสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การตลาดสมัยใหม่

| การสร้างมูลค่าเพิ่ม                                                                                                                                                                                                  | การยกระดับผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                 | การตลาดสมัยใหม่                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● การเก็บข้อมูล<br/>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากมีน้อยรายที่เป็นลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจร</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม<br/>ผู้ประกอบการไม่มีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่าไม่จำเป็นและเป็นการเพิ่มต้นทุนการจำหน่าย</li></ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>● การสร้างภาพลักษณ์<br/>ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์</li></ul>                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● การจัดกลุ่มลูกค้า<br/>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้จัดกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า</li></ul>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>● ตราสินค้าที่น่าสนใจ<br/>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีชื่อสินค้าเป็นของตนเอง แต่ไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์ในลักษณะของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ไม่มีความรู้ในการพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างหรือน่าสนใจ</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>● การผลิตที่เหนือกว่า<br/>ถึงแม้จะมีความคิดที่จะผลิตสินค้าหรือให้ดีกว่าคู่แข่งทั้งในและนอกพื้นที่ แต่ข้อจำกัดในด้านการลงทุนยังเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการ</li></ul>              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● การสร้างสรรค์ความคิด<br/>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการสร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า แต่ยังยึดติดในรูปแบบเดิมและไม่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงมากนัก</li></ul>                    | <ul style="list-style-type: none"><li>● บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ<br/>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไป และมีขายในท้องตลาดเช่น ถุงพลาสติก ถุงกระดาษ หรือกล่องสำเร็จรูปมาใช้ เนื่องจากหาได้ง่ายและไม่จำเป็นที่จะรักษารักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● การเข้าถึงผลิตภัณฑ์<br/>ลักษณะของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมา มีเพียงช่องทางที่ลูกค้าจะต้องเดินทางเข้ามาถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายเท่านั้น</li></ul> |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| การสร้างมูลค่าเพิ่ม                                                                                                                                                            | การยกระดับผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                              | การตลาดสมัยใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาต้นแบบมีเพียงพิพธิภัณฑ์ผ้าป่าดาที่เป็นต้นแบบให้เห็นภาพและและเข้าใจกระบวนการผลิต</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>การออกแบบสินค้ายังไม่มีกรออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนเรื่องราวให้ดูน่าสนใจ เป็นที่ยอมรับ และเป็นสากลได้</li> </ul>                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้เทคโนโลยีมีข้อจำกัดในด้านความรู้และแหล่งทุนที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตให้เกิดความรวดเร็ว ความทันสมัยและลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาด</li> </ul>                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>การทดสอบตลาดโดยปกติเป็นการผลิตตามแบบเดิม ๆ ไม่ได้มีการทดสอบตลาดเพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า ซึ่งเป็นการผลิตมาเพื่อจำหน่ายในทันที</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจและคำนึงถึง การเลือกใช้วัสดุดิบ ตลอดจนกระบวนการผลิต กระบวนการกำจัดทิ้งเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานและลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ มีการคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่ ๆ แต่เป็นไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากการผลิตสินค้าแต่ละครั้งจะต้องจำหน่ายให้หมดหรือเหลือน้อยที่สุดก่อนที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ท้องตลาด และส่วนใหญ่ยังอาศัยการเลียนแบบ</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>การมีส่วนร่วมของลูกค้าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการดึงลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมในตัวของสินค้านอกจากสถานที่ที่เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้เท่านั้น</li> </ul>                                                             |

ผู้วิจัยสังเคราะห์สรุปเป็นแผนภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การตลาดสมัยใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การตลาดสมัยใหม่

### 3. แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถชี้แนะให้ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

3.1 การรักษากฎมีปัญญาที่สืบทอดรักษามาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ในการการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทุกกระบวนการผ่านการเรียนรู้และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตโดย ดังนี้ (1) กระบวนการต้นน้ำ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การลดต้นทุนการผลิต การใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการเพิ่มผลผลิต (2) กระบวนการปลายน้ำ

ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ความเป็นมาตรฐานและการยอมรับในระดับสากล และ (3) กระบวนการเปลี่ยนน้ำที่เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในชุมชนที่เชื่อมโยงกับโซ่อุปทานและการตลาด ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการผลิตที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2 การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมอื่น เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาชุมชน สมาคมผู้ประกอบการผ้าทอ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และภาคีเครือข่ายอื่น ต้องพิจารณาถึงการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น โดยเฉพาะองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่น้ำจนถึงปลายน้ำ การให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างช่องทางการตลาดในสมัยใหม่

### อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบสะท้อนได้ว่า การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้การตลาดสมัยใหม่ของยุคโลกาภิวัตน์ ต้องพิจารณาตั้งแต่การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่ผู้ประกอบการฯ ไม่มีการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ไม่ได้จัดกลุ่มลูกค้า ยังยึดติดในรูปแบบเดิม ไม่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง และไม่มีการทดสอบตลาดเพื่อตอบสนองรับจากลูกค้า เป็นการผลิตมาเพื่อจำหน่ายในทันที เจื่อนโซ่เหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพราะมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ จะมาจากนวัตกรรมที่เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดฯ เพื่อต่อยอดสร้างความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า (De Chernatony *et al.*, 2000, p. 39) และการเปลี่ยนแปลงก็นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดีและแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการออกแบบการผลิต เน้นความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในด้านแนวคิดในผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ ตลอดจนกระบวนการที่ใช้สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่าทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ตรงความต้องการของผู้ซื้อ กล่าวคือ มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จะมาจากคุณค่าด้านประสบการณ์ที่ต้องสร้างจุดดึงดูดที่แตกต่างและมีความหมายต่อสังคมหรือผู้อื่น เพราะเป็นเรื่องใหม่ที่นำสิ่งดีงามด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคด้วยการเพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Grace & Fridah, 2016, p. 139) เช่น มีเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อ

อย่างไรก็ดี ประเด็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่พบว่า ผู้ประกอบการไม่มีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะมีซื้อสินค้าเป็นของตนเอง แต่ไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์ในลักษณะของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการจดจำ เพราะส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ เช่น ถุงหิ้วพลาสติก ถุงกระดาษ เนื่องจากหาได้ง่ายจึงไม่มีการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนเรื่องราวให้เป็นสากล เจื่อนโซ่เหล่านี้ย่อมไม่สามารถนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ได้ เพราะแนวทางการพัฒนาการยกระดับสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล ศักยภาพการผลิตต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม และผลิตได้ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพและปริมาณในจำนวนมาก รวมถึงการรวมกลุ่มในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อเพิ่มจำนวนผลิต ส่งผลทำให้มีอัตราการผลิตสูงขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จำนวนมากขึ้น (Koopoolsup, 2012, p. 50) ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน หรือใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต ทำให้มีความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินงานมากขึ้น (Trakoolchokumnuay, 2015, p. 53) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลายและมีรูปแบบเป็นที่นิยมของตลาด เช่น ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยที่จากเดิมใส่ถุงพลาสติกเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่การส่งออก หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สยามบิน และ โมเดิร์นเทรด ที่ได้เพิ่มช่องทางจำหน่าย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อต่างๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์อีกด้วย เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ การพัฒนาการยกระดับโอท็อปในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาศักยภาพการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ ส่งผลให้มีอัตราการผลิตสูงขึ้นสามารถสั่งซื้อได้จำนวนมาก (Pooripakdee, 2018, p.2155-2156) การพัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การพัฒนาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น พัฒนาให้มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยจากเดิมใส่ถุงพลาสติกใสเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์



นอกจากนั้น ประเด็นการเข้าสู่การตลาดสมัยใหม่ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ถึงแม้จะมีความคิดที่จะผลิตสินค้าหรือให้ดีกว่าคู่แข่งขึ้น มีเพียงช่องทางที่ถูกค่าจะต้องเดินทางเข้ามาถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายเท่านั้น มีการคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่ ๆ เช่น การออกแบบลายผ้าที่แตกต่าง แต่เป็นไปอย่างช้า ๆ เพราะมีข้อจำกัดในด้านความรู้และแหล่งทุนที่จะใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการออกแบบ เข้ามาช่วยในการผลิตให้เกิดความรวดเร็ว ความทันสมัยและลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาด (Coltrain *et al.*, 2000, p. 4) จึงยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการดึงดูดค่าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมในตัวสินค้า เงื่อนไขและข้อจำกัดเหล่านี้ย่อมทำให้การพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้าเป็นไปอย่างช้า ๆ ข้อสังเกตหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือ ยังขาดประเด็นด้าน “Management Approach for Enhancing the Cultural commodity” ที่ให้ความสำคัญด้านการขับเคลื่อนนโยบายจากภาครัฐไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจนในชุมชนโดยมีทุนทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อเกิดการค้นพบจนเกิดเป็นนวัตกรรมขึ้นในสังคม มีการเคลื่อนไหวทางสังคมที่นำไปสู่การบูรณาการ 4 ด้าน เช่น ด้านความร่วมมือและส่งเสริมสนับสนุนบทบาทภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ด้านการผลักดันการนำทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ด้านการพัฒนาศักยภาพ และ ด้านการการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรมไปสู่คนกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่น เช่น การเกิดสังคมแฟชั่นผ้าทอ จนเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น รู้จักประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์และฟื้นฟู วัฒนธรรม (Puangpanya *et al.*, 2016, p. 82) จะเป็นจุดเด่นสร้างนวัตกรรมใหม่และการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรม เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโอท็อปเป็นสินค้าที่มีราคาแพง สวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใส่ เท่านั้น (Tancharoen, 2018, p. 157) เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มโอท็อปคือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม (Sampatpong, 2016, p. 185) ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้ากลุ่มโอท็อปให้เกิดการยอมรับ โดยคำนึงถึงการสร้างตราสินค้า การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจุดเด่นในด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับสินค้า

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถชี้แนะเพื่อให้ข้อเสนอแนะทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ที่จำเป็นต้องรักษาภูมิปัญญาที่สืบทอดรักษามาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ผ่านการเรียนรู้และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตนับตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ เช่นการจัดหาวัตถุดิบ การลดต้นทุนการผลิต การใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการเพิ่มผลผลิต กระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ความเป็นมาตรฐานและการยอมรับในระดับสากล ไปจนถึงปลายน้ำที่เป็นการค้าในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในชุมชนที่เชื่อมโยงกับโซ่อุปทานและการตลาด ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการผลิตที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่สำคัญยิ่ง หน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาชุมชน และภาคีเครือข่าย อาทิ สมาคมผู้ประกอบการผ้าทอ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ต้องพิจารณาถึงการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น โดยเฉพาะองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ การให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างช่องทางการตลาดในสมัยใหม่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มผ้าฝ้ายทอมือจอมทองเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย (1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การเก็บข้อมูล การจัดกลุ่มลูกค้า การสร้างสรรค์ความคิด การพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบตลาด (2) การยกระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การสร้างตราสินค้าที่น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบสินค้า และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) การตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์การผลิตที่เหนือกว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยี การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำการตลาดสมัยใหม่มาใช้้อย่างค่อยเป็นค่อยไปจนถึงดำเนินการเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การผลิตที่เหนือกว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยี การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า อนึ่ง แนวทางการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือจอมทองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การรักษาภูมิปัญญาที่สืบทอดรักษามาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ในการการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และ (2) การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมอื่น ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้



1. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองในทุกกระบวนการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงหลักการพึ่งตนเองให้มากกว่าการพึ่งพิงการสนับสนุนจากภาครัฐ

2. หน่วยงานภาคีเครือข่ายควรเข้ามาให้การส่งเสริมและสนับสนุนโดยการร่วมทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเอกชนหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ควรเข้ามาเป็นหุ้นส่วนในการขับเคลื่อนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าท้าววัฒนธรรม กล่าวได้ว่าได้ประโยชน์ทุกภาคส่วนที่เข้ามาเป็นหุ้นส่วนการดำเนินงาน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มทอผ้ามือในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นเพื่อนำผลการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบกับอันจะนำไปเป็นฐานกำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผ้าทอมือได้ดียิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- Chaiprakong, T. & Kornlert, P. (2018). Study and analysis of cost, volume and profit on cotton hand weaving products: A case study of Ban Nong Ab Chang Village, Sobotia Sub-District, Chom Thong District, Chiang Mai Province. *Payap University Journal*, 28(1), 71-83. (in Thai)
- Chudhavipata, W. (2012). *Textile: Reflection of Thai traditions*. Research Project. Dhurakij Pundit University. (in Thai).
- Clinic Technology, Rajamangala University of Technology Lanna. (2015). *Project of Science and Technology Village, Crafts textile dyeing natural nano Village under the village's network of science and technology Year 2*. Final Report.
- Coltrain, D., Barton, D. & Boland, M. (2000). Value added: Opportunities and strategies. *Department of Agricultural Economics, Kansas State University*. 1-18.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.
- De Chernatony, L., Harris, F. & Dall'Omo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of marketing*, 34(1/2), 39-56.
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 16(2), 34-40.
- Grace. S. T & Fridah, T. (2016). Factors affecting value addition to tea by buyers within the Kenyan tea trade value chain, *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 3(2), 133-142.
- Jain E. & Yadav, A. Marketing and technology: Role of technology in modern marketing. *Journal of Business and Management*, 19(5), 49-53.
- Khumhaeng, S., Na Pathum, S. & Laksitamas, P. (2018). The modern marketing based of new startup Thailand 4.0. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(29), 45-55. (in Thai).
- Kitchen, P.J. and Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Koopoolsup, T. (2012). Productivity improvement in coconut shell product at the improvement of products made from coconut shells. *Industrial Technology Lampang Rajabhat University Journal*. 5(1), 49-57. (in Thai).
- Michałowska, M. & Danielak, W. (2015). The impact of globalization on consumer behavior in Lubuskie Province in the light of the research. *Pobrane z czasopisma Annales H – Oeconomia*, 49(3), 135-146.



- Pooripakdee, S. (2018). The development of knowledge for product value creation to enhance competitiveness for OTOP entrepreneurs in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Samut Songkhram and Samut Sakhon. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* (Humanities, Social Sciences and arts), 11(2), 2153-2168. (in Thai).
- Puangpanya, B., Kenaphoom, S. & Yupas, Y. (2016). Management approach for enhancing the cultural commodity. *Bailan Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(1), 80-101. (in Thai).
- Sampatpong, W. (2016). The integrated marketing communications strategies to creative One Tambon One Product (OTOP) brand equity of Thai silk products. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 11(2), 185-192. (in Thai).
- Sombultawee, K. (2018). The influent of values affecting brand equity perception via social media of Gen Y in Prayathai. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* (Humanities, Social Sciences and arts), 11(2), 1500-1514. (in Thai).
- Tancharoen, S. (2018). Quality development guidelines for OTOP product of community enterprise in Muang District, Samutsongkhram Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(2), 155-166. (in Thai).
- Trakoolchokumnuay, T. (2015). Innovation of rice produciton, rice processing, and tice trade in Thailand. *Journal of Social Development*, 17(2), 51-67. (in Thai).
- Walsh, M., Lynch, P. & Harrington, D. (2010). *Creating superior competitive advantages for the small tourism firm through capitalizing on the firm-level dynamic capability of innovativeness*. The Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 15<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> June 2010, Shannon College of Hotel Management.