

รายงานการวิจัย

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

Design and Development of Community Products

in Nong Toom Sub-district Phu Kheow District Chaiyaphum Province

โดย

ดร.สุภาพรรณ เพิ่มพูล

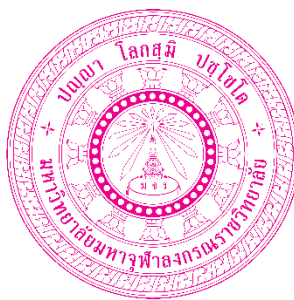
ดร. ณฐภัทร อัมพันธ์

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๖

ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800766049



รายงานการวิจัย

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

Design and Development of Community Products

in Nong Toom Sub-district Phu Kheow District Chaiyaphum Province

โดย

ดร.สุภาพรรณ เพิ่มพูล

ดร. ณฐภัทร อัมพันธ์

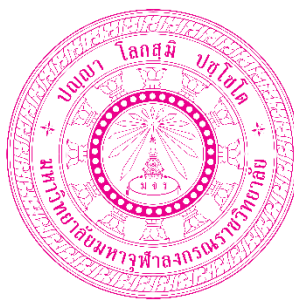
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๖

ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800766049

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Final Drafted Research Report

Design and Development of Community Products
in Nong Toom Sub-district Phu Kheow District Chaiyaphum Province

โดย

Dr. Supapan Permpool,

Dr. Natapat Ampan

Faculty of Humanities

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

B.E.2566

Research Project Funded
by Science Research and innovation Promotion Fund
MCU RS 800766049

(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่อรายงานการวิจัย	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ
ผู้วิจัย	ดร.สุภาพรณ เพิ่มพูล และ ดร.ณัฐภัทร อ่ำพันธ์
ส่วนงาน	สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ปีงบประมาณ	๒๕๖๖
ทุนอุดหนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อออกแบบและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ ๒) เพื่อสร้างรูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ และ ๓) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน ๑๑ ท่าน นำผลวิจัยมาสนทนากลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๙ ท่าน สืบเคราะห์รูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ โดยชุมชนมีส่วนในการออกแบบ การสร้างสรรค์ และการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

๑. ชุมชนในตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ มีส่วนในการกำหนดพื้นที่เฉพาะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้เป็นกลุ่มทอผ้าชิตย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งต้องการการส่งเสริมด้านองค์ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงประวัติความเป็นมาของการทอผ้าชิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม ได้ทราบถึงความเป็นมาของการทอผ้าชิตในจังหวัดชัยภูมิ ว่ามีต้นกำเนิดจากชาวลาวเวียง (เวียงจันทน์) และชาวลาวเมืองหลวง (หลวงพระบาง) ด้วยกระบวนการวิจัยนี้ สมาชิกในกลุ่มชุมชนนี้ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นจากการต่อยอดมาจากผลิตภัณฑ์เดิม และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงอัตลักษณ์ของชุมชน สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวัฒนธรรมของชุมชน อันจะพัฒนาไปสู่การสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ จาก ๓ แนวคิด ได้แก่ ๑) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นลายผ้าชิตแบบใหม่ ซึ่งมีหลักคิดในการออกแบบจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม หรือสถานที่สำคัญ ของชุมชน คือ ผ้าชิตลายพระธาตุหนองสามหมื่น สำหรับทำเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าใส่กรอบรูปสำหรับเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อนำไปสักการบูชา ๒) แนวทางการใช้ลายผ้าชิตที่มีอยู่ที่แสดง

ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับประโยชน์ใช้สอยแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชิตลายแห่นาค ซึ่งเป็นลายผ้าแบบล่าสุดที่คิดค้นจากประเพณีการแห่นาคโหด ที่มีการโยนนาค (ผู้เตรียมตัวสู่การบวช) ให้สูงลอยจากแคร่ เป็นประเพณีการแห่นาคของบ้านโนนเสลาที่เป็นแห่งเดียวในโลก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมศีรษะนาค ผ้าพัดคอนาค หมอนหรือตุ๊กตารูปนาค สำหรับเป็นของที่ระลึกในงานบวช และ ๓) แนวคิดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าชิตลายแบบเดิม เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้แก่ ยามผ้าชิตลาย “ขอเจ้าฟ้า” สำหรับถวายเป็นยามใส่สิ่งของสำหรับพระสงฆ์ และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ที่มีการใช้ผ้าชิตมาประกอบเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรี เป็นต้น

๒. ได้รูปแบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน เป็นชุดองค์ความรู้ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านผ้า ด้านออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบที่เป็นการหลักการทำงานที่อาศัยการบูรณาการหลักอิทธิบาทสี่ และหลักการบริหารงานแบบพิถีพิถัน ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนการทำงาน ได้ว่า (1) “วิเคราะห์ตนเอง และลูกค้า” (2) “มองหา เป้าหมายชัดเจน”, (3) มุ่งเน้น วางแผน แม่นยำ, (4) ทำงาน ซื่อสัตย์ มุ่งมั่น”, (4) “ทุกขั้นตอน ประเมินผล ใส่ใจ” (5) “ไตร่ตรอง แก้ไข พัฒนา”

๓. แนวทางการสร้างเครือข่ายกลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการประสานประโยชน์ร่วมกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเริ่มจากกลุ่มชุมชนกลุ่มเดียว สร้างเครือข่ายออกไปยังกลุ่มชุมชนอื่นๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายชิต รวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ขยายเครือข่ายไปในระดับตำบล ระดับอำเภอ ในจังหวัดชัยภูมิ ตั้งเป็น “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ้าทอจังหวัดชัยภูมิ” เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม เพื่อให้ความรู้ การฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ การ โดยใช้แพลตฟอร์มต่างๆที่มีอยู่ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ไอจี อินตราแกรม เพจเฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มชุมชน หรือของเครือข่าย รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่มีอยู่เดิม เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า หรือการสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของเครือข่าย

Research Title: A Design and Development of Community Products
in Nong Toom Sub-district Phu Kheow District Chaiphum
Province

Researcher: Dr. Supapan Permpool, and Dr. Natapat Ampan

Department: Buddhist Research Institute,
Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Fiscal Year: 2566 / 2023

Research Scholarship Sponsor: Mahachulalongkornrajavidyalaya University

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to design and develop the quality of community products in Nong Toom Sub-district, Phu Kheow District, Chaiphum Province. 2) to create a model of community product production in Nong Toom Sub-district, Phu Kheow District, Chaiphum Province. And 3) to establish a collaborative network for the development of community product cooperation in Nong Toom Sub-district, Phu Kheow District, Chaiphum Province. The research methodology involves qualitative research with a research process of participatory action research. Field studies are conducted by collecting data through in-depth interviews with key informants, totally 11 people. The research results were then discussed as focus group discussion, totally 9 people, to synthesize the model of community product production in Nong Toom Sub-district, Phu Kheow District, Chaiphum Province.

The research findings reveal that

1. the community group studied in this research is the group of natural dye “Khid” woven fabric producers in Ban Non Salao, Moo 6, Nong Toom Sub-district, Phu Kheow District, Chaiphum Province. The group members have learned about the origins of “Khid” woven fabric production in Chaiphum Province, which originated from the Lao Vien (Lao people from Vientiane) and the Lao people of the capital city (Luang Prabang). During the research process, The

community members have exchanged knowledge about the community product design and development concepts, which involve the development of new products derived from existing ones and the application of innovative ideas to create new products that reflect the identity of the community, showcasing their way of life, wisdom, beliefs, and culture. This initiative aims to develop into a renowned brand that can generate new products from three main concepts as follows; (1) The concept of new product design with new fabrics pattern, which are based on the lifestyle, culture, or significant places of the community. From this research, the patterned fabric of Phra That Nong Sam Muen was newly created for making framed cloth products as souvenirs for worshipping purposes; (2) The concept of utilizing existing “Khid” woven fabric patterns that represent the identity of the community to create innovative products includes: products made from "Naga" patterned of “Khid” woven fabric, which is the latest pattern inspired by the tradition of the Naga brutal procession, where Naga person who prepared for ordination are elevated from a stretcher during the Naga brutal procession ritual of Ban Non Salao, the only one place in the world where this tradition exists. Such products include Naga-patterned headscarves, Naga-patterned neck scarves, and pillows or plush toys in the shape of Naga figures, serving as commemorative items for the ordination ceremonies; and (3) The concept of new product design from existing patterns of “Khid” fabrics for new consumer groups includes: creating "yam" (carry-on bag) made from “Khid” woven fabric with royal patterns (Kho Chaofah) specifically for offering to monks, and using “Khid” woven fabrics to adorn garments for men and women.

2. The community-based product design and development with sustainability are structured as a knowledge organization that arises from the collaborative efforts of the community and the experts in fabric, design, and product development. It is a systematic approach that relies on the integration of the path of accomplishment (Iddhipāda 4) and the PDCA management principle, summarized into the following working steps: (1) "Self and customer analysis," (2) "Setting clear objectives," (3) "Emphasizing accurate planning," (4) "Working

with honesty and dedication," (5) "Evaluation and attention at every stage," and (6) "Review, amend, and improve."

3. Guidelines for establishing a network of community-based entrepreneurs producing community products and related organizations to coordinate mutual benefits in advertising and promoting community products. This begins with one community group and expands the network to other communities with patterned fabric products, including silk products, extending the network to the sub-district and district levels in Chaiyaphum province, establishing the "Chaiyaphum Textile Community Enterprise Network" to exchange knowledge in design and product development to comprehensively meet consumer needs. This includes providing knowledge, training in online marketing, and utilizing various platforms such as LINE applications, Instagram, and Facebook pages of each community group or network, as well as existing e-commerce platforms like Shopee, Lazada, or creating e-commerce platforms for the network.



กิตติกรรมประกาศ

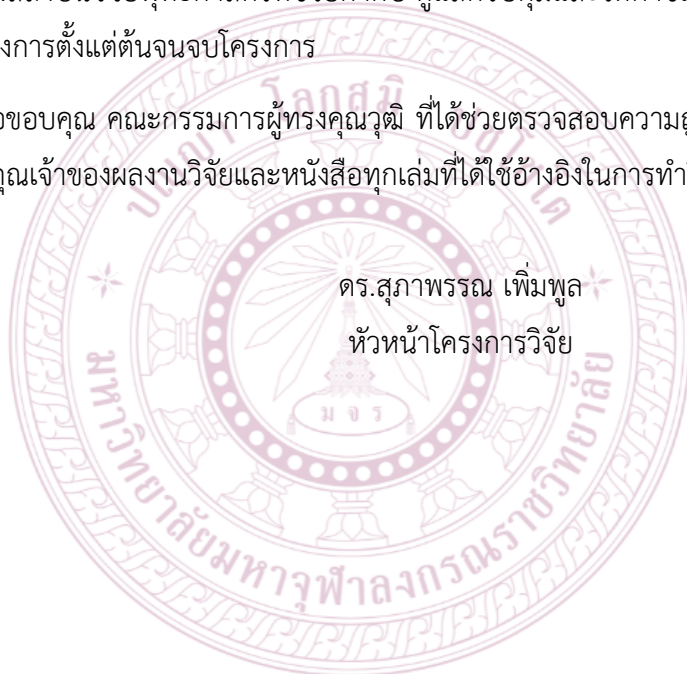
งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยการกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ทุนการสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักปลัดกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ให้การสนับสนุนทุนในการพัฒนางานวิจัย

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผู้บริหารเจ้าหน้าที่ ของสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ที่ช่วยกำกับ ดูแลควบคุมและให้คำชี้แนะตลอดจนถึงติดตามการดำเนินโครงการตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ

ขอขอบคุณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยเรื่องนี้และขอขอบคุณเจ้าของผลงานวิจัยและหนังสือทุกเล่มที่ได้ใช้อ้างอิงในการทำวิจัยนี้

ดร.สุภาพรณ เพิ่มพูล
หัวหน้าโครงการวิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ	๓
๑.๔ ขอบเขตการวิจัย	๓
๑.๕ นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	๔
๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๕
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๖
๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	๖
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานราก.....	๑๔
๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า.....	๒๑
๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	๒๗
๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย.....	๓๓
๒.๖ บริบทพื้นที่ศึกษา	๓๙
๒.๗ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๔๑
๒.๘ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๔๖
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๔๗
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๔๗
๓.๒ พื้นที่การวิจัย	๔๙
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	๔๙
๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๕๑
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๕๑
๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย.....	๕๒

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๔ ผลการวิจัย	๕๓
๔.๑ ผลการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มชุมชนเป้าหมาย.....	๕๓
๔.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	๕๕
๔.๓ ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.....	๖๔
๔.๔ ผลการดำเนินงานสนทนากลุ่มย่อย.....	๗๕
 บทที่ ๕ สรุป และข้อเสนอแนะ.....	 ๘๑
๕.๑ สรุปผลการวิจัย.....	๘๑
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย.....	๘๔
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๘๘
 บรรณานุกรม.....	 ๙๑
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	๙๕
ภาคผนวก ข ชุดปฏิบัติการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	๑๐๒
ภาคผนวก ค ตารางสื่อย้อมธรรมชาติ.....	๑๐๔
ภาคผนวก ง ภาพลงพื้นที่.....	๑๐๘
ภาคผนวก จ ใบจริยธรรมการวิจัย.....	๑๑๓
ประวัติคณะผู้วิจัย.....	๑๑๔

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจของสังคมไทยในปัจจุบัน ที่มีสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทั้งในระดับประเทศและระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ปลายปี ๒๕๖๒ เข้าไตรมาสที่สามของ ปี ๒๕๖๓ ซึ่งสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้รายงานตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product, GDP) ในไตรมาสที่ ๒/๒๕๖๓ ลดลงร้อยละ ๑๒ โดยผลกระทบหลักมาจากภาวะภัยแล้ง และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด-๑๙) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก เป็นผลกระทบอย่างมาก ตั้งแต่ภาคเอกชน บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งภาคการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการปิดประเทศ การลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก ของนักท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการบินพาณิชย์ การโรงแรม และชุมชนที่ผลิตอาหารหรือสินค้าของฝาก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผลกระทบในวงกว้างและต่อเนื่องยาวนาน โดยที่ยังมองไม่เห็นจุดสิ้นสุด เช่นนี้ ย่อมส่งผลกระทบอย่างมาก ต่อเศรษฐกิจภาคครัวเรือน และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ “สุขภาวะ” ของคนในชุมชน การสร้างความมั่นคง เข้มแข็งในภาคการผลิตของชุมชน เพื่อสร้างสุขภาวะให้สามารถต่อสู้ และผ่านพ้นภาวะเศรษฐกิจถดถอยอันยากลำบากนี้ จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ท้าทาย ที่คนในชุมชนนั่นเอง จะต้องเร่งสร้างให้มีขึ้น และเมื่อแต่ละชุมชนลุกขึ้นยืนได้อย่างเข้มแข็งแล้ว มีรายได้มั่นคง มีเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ดีขึ้น มีความสุขอย่างยั่งยืนแล้ว ย่อมส่งผลถึงเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศไทยได้ หนึ่งในแนวทางที่ชุมชนได้ดำเนินการมาแล้ว โดยมีการส่งเสริมจากภาครัฐ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน ต่อยอดจากภูมิปัญญาของชุมชน พัฒนาขึ้นเป็นการดำเนินธุรกิจของชุมชน นั่นคือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตั้งแต่เริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อราวปี ๒๕๔๔ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ทั้งในแง่เชิงปริมาณและคุณภาพ มาถึงยุคเทคโนโลยี ๔.๐ ทำให้มีการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อเกิดวิกฤตที่กำลังเผชิญกันอยู่นี้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนย่อมถูกผลกระทบทั้งด้านการผลิตและการขาย จากสภาพเศรษฐกิจของสังคมไทยในปัจจุบัน ที่มีสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทั้งในระดับประเทศและระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ปลายปี ๒๕๖๒ เข้าไตรมาสที่สามของ ปี ๒๕๖๓ ซึ่งสภาพพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติได้รายงานตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product, GDP) ในไตรมาสที่ ๒/๒๕๖๓ ลดลงร้อยละ ๑๒ โดยผลกระทบหลักมาจากภาวะภัยแล้ง และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด-๑๙) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก เป็นผลกระทบอย่างมาก ตั้งแต่ภาคเอกชน บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งภาคการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการปิดประเทศ การลดจำนวนลงเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการบินพาณิชย์ การโรงแรม และชุมชนที่ผลิตอาหารหรือสินค้าของฝากตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผลกระทบในวงกว้างและต่อเนื่องยาวนาน โดยที่ยังมองไม่เห็นจุดสิ้นสุดเช่นนี้ ย่อมส่งผลกระทบอย่างมาก ต่อเศรษฐกิจภาคครัวเรือน

สินค้าหัตถกรรมที่เกิดขึ้นมีทั้งเป็นที่ยอมรับของสังคม สร้างค่านิยม สร้างความเชื่อ และสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างแท้จริง เพราะชุมชนเป็นผู้คิดค้นและสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ทดแทนวัสดุที่หายากและไม่มีในท้องถิ่น ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรต้อง รักษาและสืบทอด และการพัฒนาทั้งรูปแบบ กระบวนการผลิต และหน้าที่การใช้สอย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัย การปลูกฝังค่านิยมทางศิลปหัตถกรรมไทยของคนไทยเองอย่างต่อเนื่องเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ¹

ชุมชนตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เป็นชุมชนทางภาคอีสานของไทย ที่คนในชุมชนความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม มีประชากรที่มีการสืบเชื้อสายมาจากหลายชนเผ่า ได้แก่ เผ่าลาวเวียงจันทน์ เผ่าลาวหลวงพระบาง เผ่าไทโคราช กลุ่มชาติพันธุ์มอญญฮกรู และชาวลาวอีสาน ดังนั้นในแต่ละชุมชนจึงมีศักยภาพในการสร้างสรรค์งานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทำจากผ้าไหม ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย ที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างหลากหลาย จึงต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า และมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ และมีการเพิ่มโอกาสในการขายให้ไปทั่วถึง ด้วยการทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งจะตอบโจทย์กับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์แทนการไปซื้อของที่หน้าร้าน ที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านกลุ่มชุมชนต่างๆ จึงต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองในการขายสินค้าออนไลน์ การสร้างเครือข่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาวะของผู้สูงอายุในจังหวัดชัยภูมิ จึงเป็น

¹ ภัทร หงส์ทอง, ภูมิปัญญากับการสร้างพลังชุมชน, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, ๒๕๕๘), หน้า ๑-๓

การศึกษา วิจัย การสร้างนวัตกรรม และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อให้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ในดำเนินงาน ในการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันภายในชุมชน การส่งเสริมการทำงานเพื่อผลสัมฤทธิ์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การพึ่งพาตนเอง และเกื้อกูลกันระหว่างชุมชน เพื่อเสริมสร้างความสุข ความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน และประเทศชาติ คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวคิดนี้ในการทำโครงการวิจัย เพื่อศึกษา ค้นคว้า ให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาวะของคนในชุมชน

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

๑.๒.๒ เพื่อสร้างรูปแบบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

๑.๒.๓ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

๑.๓ ปัญหาของการวิจัย

๑. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ ควรมีการพัฒนาอย่างไร

๒. ชุมชนสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ ได้ด้วยตนเองหรือไม่

๓. สามารถเพิ่มเครือข่ายชุมชนผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ ได้กี่เครือข่าย

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ” คณะผู้วิจัย เน้นศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภูมิปัญญาด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีแสดงถึงอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ตำนาน ประวัติศาสตร์ ภาษา และวัฒนธรรม รวมถึงที่มาของบรรพบุรุษ คนพื้นเมือง หรือชนเผ่า ในชุมชนนั้นๆ ตลอดจนความเชื่อ ศาสนา ที่ส่งถึงการ

ดำเนินชีวิต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในการคิด ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่เดิม ให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ประยุกต์การใช้งานให้เหมาะสมกับปัจจุบัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีอยู่ในชุมชน มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่จะส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจของคนในชุมชน จูงใจให้เยาวชน คนรุ่นใหม่ในชุมชน กลับมาสร้างงาน พัฒนาชุมชนของตนเอง เป็นนักธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start-up) พัฒนาเศรษฐกิจรากฐานในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่วิจัยคณะผู้วิจัยมุ่งศึกษา วิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมพัฒนาร้านภูเขียว หมู่บ้านในตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยต้องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสัมมาชีพในชุมชน การขายออนไลน์

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ตามลักษณะรูปแบบการวิจัยตามความสำคัญของแต่ละขั้นตอนในการศึกษาวัตถกรรมชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่สนใจศึกษาและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากฐานสู่ความเป็นอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จากกลุ่มผู้ประกอบการ ชุมชน วิสาหกิจชุมชน ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น สำหรับกลุ่มประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จะได้มุ่งเน้นที่ กลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ ๖๐ ปีขึ้นไป ซึ่งจะได้ส่งเสริมให้มีการทำงานร่วมกันกับสมาชิกในชุมชนในวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ ๒๕-๕๕ ปี) และสมาชิกในชุมชนที่เป็นเยาวชนและคนหนุ่มสาว ที่มีอายุต่ำกว่า ๒๕ ปี ซึ่งกลุ่มประชากรนี้เป็นผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สนใจศึกษา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างรายได้ ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น และการบูรณาการความรู้ทางด้านศิลปกรรมที่มีความเหมาะสมกับยุคสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือการประกอบการ การพัฒนาสินค้า และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองตูม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นผู้ร่วมออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่อยู่ในตำบลหนองตูม เช่นกระเป่า ผ้าชิ้น เป็นต้น

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์สร้างช่องทางแพลตฟอร์มการขายให้กับชุมชนหนองตูม เช่น Tiktok facebook เป็นต้น

๑.๖ ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

๑. ได้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ

๒. ได้เครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ



บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ ๒ การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” คณะผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานราก

๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า

๒.๔ แนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วม

๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย

๒.๖ บริบทพื้นที่

๒.๗ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๘ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

๒.๑.๑ การออกแบบผลิตภัณฑ์

เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทรัพยากรในการลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจากหลายหน่วยงานในองค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่งานของวิศวกรออกแบบฝ่ายเดียว เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สำเร็จนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ในการประสานงานและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาแรกของเส้นโค้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่คิดค้นผลิตภัณฑ์จนเกิดผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ในช่วงนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น การวิจัยตลาด การวิจัยเทคโนโลยี การออกแบบ การทดสอบต้นแบบ ตลอดจนการเตรียมการผลิต และเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ ดังนั้นยอดขายและกำไรจึงมีค่าติดลบ เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะสร้างความมั่นใจว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงพอ และสามารถทำนายได้ว่าผลิตภัณฑ์มีตลาดรองรับและมีศักยภาพในการทำกำไรพอที่จะคุ้มทุน รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

๒.๑.๒ กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

มณฑล ศาสนนันท์^๑ กล่าวว่า กระบวนการออกแบบเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยทั่วไป กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดเป็นลำดับที่ต่อเนื่องกัน เพราะจะ เกิดการซ้อนทับกันและมีการทำซ้ำทวนสอบตลอดเวลา รายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

๑) การระบุความต้องการของลูกค้า เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมากเพราะลูกค้าจะยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การระบุความต้องการของลูกค้าเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายการตลาดที่จะทำการวิจัยและสำรวจตลาด จากนั้นส่งต่อข้อมูลให้กับฝ่ายวิศวกรรมเพื่อเปลี่ยนความต้องการเหล่านั้นให้อยู่ในรูปของข้อกำหนดทางเทคนิค

๒) การระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจะต้องถูกแปลงเป็นข้อกำหนดทางเทคนิคก่อน เช่น ความต้องการหนึ่งของลูกค้าเครื่องเป่าผม คือ ทำให้ผมแห้งเร็ว ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีการแปลงความต้องการนี้ให้เป็นข้อมูลทางเทคนิคที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจากความต้องการดังกล่าว สามารถเปลี่ยนให้เป็นลักษณะทางวิศวกรรมเช่นความเร็วลม และอุณหภูมิ เป็นต้น

๓) การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยการอธิบายรูปแบบหน้าที่การทำงานและคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ข้อกำหนดที่ระบุขึ้นก่อนหน้า ในกระบวนการนี้ทีมออกแบบจะเริ่มงานสร้างสรรค์โดยเสนอแนวคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยทั่วไปจะเสนอหลายๆแนวคิด เพราะยังมีแนวคิดมาก ยังมีโอกาสที่จะได้แนวคิดที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับข้อกำหนด

๔) การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดเป็นการประเมินแนวคิดต่างๆ พร้อมกับเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดโดยการตัดแนวคิดที่ไม่ตรงกับข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์ออก แนวคิดที่ดีที่สุดอาจมาจากการรวมส่วนดีของหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกันหรือเลือกแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเลยก็ได้

๕) การทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนดของระบบย่อยหลังจากได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว จะนำแนวคิดนั้นไปทดสอบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริงหรือไม่ ทีมออกแบบจะต้องใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ ทักษะ ความรู้และวิธีการต่างๆรวมถึงผลการตัดสินใจต่อยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย เป้าหมายของการสร้างข้อกำหนดย่อยเพื่อช่วยกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปสร้างเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการผลิตจริง

^๑ มณฑล ศาสนนันท์, การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและวิศวกรรมย้อนรอย , พิมพ์ครั้งที่ ๒, พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, ๒๕๕๐,

๖) การสร้างแบบในรายละเอียด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยจะอธิบายขึ้นส่วนชุดประกอบ วัสดุ ขนาดเพื่อ และวิธีประกอบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทั้งหมดนั้นจะต้องมีรายละเอียดที่เพียงพอที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตได้

๗) การทดสอบและสร้างต้นแบบรายละเอียดต่างๆ จะผ่านการจำลองทางเทคนิคเพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมในการทำงานของผลิตภัณฑ์ จากนั้นออกแบบกระบวนการผลิตและการวิเคราะห์ความเหมาะสมของกระบวนการผลิตและการทำงานของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะมีการสร้างต้นแบบ (prototype) ตามด้วยการทดลองผลิต ถ้าผลที่ได้สอดคล้องกับแผนที่ตั้งไว้ก็เริ่มผลิตจริงได้

๒.๑.๓ แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น ๗ ประเภท ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
๒. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
๓. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
๔. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)
๕. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)
๖. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
๗. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)^๒

^๒ Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, ๑๙๙๔.

นอกจากนี้ยังได้ให้ความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

๑. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาสถานภาพการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

๒. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท ทดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

๓. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

๔. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือ ผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วย่อมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

๕. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้าน้อยความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

๖. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นเพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและ

ดำเนินการตลาด และความต้องการ เช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมา ซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ไว้วางใจ ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในองค์กรที่ไม่ได้มี ความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ๆเลย แต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดใหม่ๆบ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมาจากนอกองค์กร เช่น เมื่อนักคิดค้นเขามาเสนอขาย ความคิดให้กับบริษัท ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางทีอาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลงเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น^๓

๒.๑.๔ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

การสร้างหรือศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายหรือผลกำไรขององค์กรที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการกำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ ๔ ขั้นตอน ดังนี้คือ

๑.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังท้องตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นตอนที่เป็นขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้า ๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้รู้จักให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ และจึงเกิดการใช้ จากการลงทุนรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีมาก ต้องใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังท้องตลาด ช่วงขั้นตอนแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้

^๓ สุตาตวง เรืองรุจิระ,นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา,(กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,๒๕๓๘)

ทำให้ยังไม่มีกำไรต่อองค์กร อาจทำให้มีปัญหาทางด้านความเสี่ยงสูง ในการตัดสินใจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนี้

๒.ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ยังท้องตลาดแล้วและผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการองค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของท้องตลาดมีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคตามท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรคุ้มค่ามาก

๓.ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนที่ยอดขายลดลงหรือชะลอตัวลง ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้มียอดขายสูงสุด และมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดแต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในด้านทางการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลานี้ให้ได้นานที่สุด

๔.ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการหรือองค์กรต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลงแล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไปจากท้องตลาดแต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นยังพอมีกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ ต่อองค์กร ที่สำคัญโดยยังมีศักยภาพที่สูงก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาด

๒.๑.๕ องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่

๑. สินค้าหลัก (Core Products) ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น

๒. สินค้าสนับสนุน (Supporting Products) สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น

๓. สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products) สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

๒.๑.๖ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker. ๒๐๐๑ อ้างถึงใน สุพาดา, ๒๕๕๗, น.๒๓๐) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการเนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่าแต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ประมวลสรุปความหมายและคำนิยามของการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต การสร้างสรรค์คุณค่า หรือ Value Creation มีความแตกต่างจาก Value Added ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยกันมานานทั้งในด้านความหมายและแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่า (Value Creation) คือกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่า ซึ่งได้มาจากทุนสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดความนิยมการยอมรับจากผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่า (Value Added) คือเน้นการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของ Value Chain ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภค

๒.๑.๗ การวัดความสำเร็จของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในมุมมองของผู้ประกอบการการวัดความสำเร็จของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถผลิตออกมาได้และสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ซึ่งความสามารถดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่วัดได้ยากและใช้เวลานาน อย่างไรก็ตามเราอาจใช้ตัววัดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างกำไร ประกอบไปด้วยดัชนี ๕ ข้อ ดังต่อไปนี้

๑) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถูกสะท้อนออกมาในรูปของส่วนแบ่งตลาดและราคาที่ลูกค้าพอใจง่าย

๒) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากต้นทุนการผลิตรวมถึงการลงทุนเครื่องมืออุปกรณ์และต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการผลิตสินค้าแต่ละหน่วย ต้นทุนผลิตภัณฑ์เป็นตัวตัดสินว่าบริษัทได้ทำกำไรจากยอดขายและราคาที่กำหนดไว้เท่าใด

๓) เวลาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นดัชนีชี้วัดว่าบริษัทสามารถปรับตัวต่อสภาพการแข่งขันและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าบริษัทจะได้ผลตอบแทนทางการเงินจากตัวผลิตภัณฑ์เร็วเพียงใด

๔) ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาว่าบริษัทได้ใช้เงินในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มักเป็นสัดส่วนสำคัญของการลงทุนเพื่อให้ได้ผลกำไรตอบแทน

๕) ชีตความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาขีดความสามารถของบริษัทในการพัฒนาว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่ขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

นอกจากดัชนีชี้วัดทั้ง ๕ ตัวที่ได้กล่าวไปแล้วยังมีเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดต่างๆ อีก ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร

๒.๑.๘ ประโยชน์ของการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า มีการนำกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดลอม เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นต้น ไม่เพียงใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมี การนำไปใช้ในการปรับปรุงงานบริการอีกด้วย เช่น การออกแบบการจัดระบบการศึกษา การปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

๑) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี จะช่วยให้ผลิตสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

๒) การวางแผนทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าได้

๓) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนที่ดีจะสามารถช่วยลดช่องว่างของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตมีผลประกอบการที่มากขึ้น

การจะออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้นั้น ต้องอาศัย ข้อมูล วิธีการ ความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายขององค์กร ข้อมูลหลักที่สำคัญ สำหรับการนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

๒.๒ .แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานราก

๒.๒.๑ ความหมายเศรษฐกิจฐานราก

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน “เศรษฐกิจฐานราก” คือระบบ เศรษฐกิจของชุมชน ท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อซึ่ง กันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือ เศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมระหว่าง ผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจกแต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือ เกิดโอกาส และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเศรษฐกิจร่วมของชุมชนกับเศรษฐกิจของ ปัจเจก เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะ ความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนสร้างความสัมพันธ์ทั้งในชุมชน ท้องถิ่นและในระดับที่กว้างขวางอื่น ๆ และภายนอก ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่ เข้มแข็ง ประกอบด้วย ๑) มีการรวมกลุ่ม ๒) มีการจัดการระบบ การเงินของชุมชน ๓) มีระบบการจัดการทุนชุมชนที่ครอบคลุมทุนทางสังคม ทุนคน ฟื้นฟูทรัพยากร ๔) มี ระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบ ด้านทั้งภายในและภายนอก ๕) มีระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและ ก้าวหน้า ๖) สร้างความ ร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความร่วมมือให้บรรลุเป้าหมายและ สมพันธภาพที่ดี ๗) มี ระบบการอยู่ร่วมกัน ๘) มีคุณธรรม จริยธรรม ๙) มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน ๑๐) คนในพื้นที่ของ ชุมชนสามารถมีส่วนร่วม^๔

ศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นิราทร ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจฐานราก ไว้ว่า “เศรษฐกิจฐานราก” เป็นการประกอบอาชีพของประชาชนในระดับฐานรากหรือท้องถิ่น เศรษฐกิจ ฐานรากที่พบเห็นอยู่ทั่วไป คือ อาชีพอิสระขนาดเล็ก เช่น การค้า หาบเร่ แผงลอย บริการรถรับจ้าง สาธารณะ วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ในหลายกรณีกิจกรรมเหล่านี้เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายเศรษฐกิจ ฐานราก เช่น ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยซื้อสินค้าจากผู้ค้าในตลาดซึ่งรับสินค้ามาจากเกษตรกรหรือชุมชน วิ

^๔ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), คู่มือส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก. (กรุงเทพฯ : สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน และสำนักสื่อสารการพัฒนา, ๒๕๕๙), หน้า ๑๙-๒๓.

นมอเตอร์ไซค์ให้บริการขนส่งสินค้า ความสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากต่อระบบเศรษฐกิจยั่งยืนได้จากมูลค่าทางเศรษฐกิจ สำหรับหาบเร่แผงลอย งานศึกษาของคณะกรรมการการแก้ปัญหาความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำของวุฒิสภาระบุว่า ในปี ๒๕๖๒ ยอดขายของหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพมหานครสูงถึง ๖๗,๗๒๘ ล้านบาทต่อปี ตัวเลขนี้มาจากการคำนวณรายได้และการบริโภคที่เพิ่มขึ้น (MPC) โดยประมาณการผู้ค้าหาบเร่แผงลอยไว้ที่ ๑๗๐,๐๐๐ ราย มีรายได้วันละ ๑,๐๐๐ บาท ทำงานเดือนละ ๒๐ วัน งานศึกษานี้ยังเสนอว่า ร้อยละ ๗๐ ของรายได้ของผู้ค้าจะถูกใช้จ่ายเพื่อซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต และกว่าร้อยละ ๘๐ ของวัตถุดิบที่ใช้นั้นผลิตในท้องถิ่น ตัวเลขนี้สะท้อนรายได้ที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างชัดเจน ลีกลงไปในมูลค่า คือ “คุณค่า” เศรษฐกิจฐานรากทำให้คนจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มแรงงานช่วงวัยกลางคนขึ้นไป ที่มีโอกาสจำกัดในการทำงานได้มีงานทำ มีรายได้ ไม่เป็นภาระด้านสวัสดิการสังคม แก้ไขทั้งปัญหาความยากจน เหลื่อมล้ำ และยังสร้างผู้ประกอบการด้วย ในปี ๒๕๖๓ Bio-Thai ระบุว่า การค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนการจ้างงานถึงร้อยละ ๘๖.๓ ในขณะที่การจ้างงานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อคิดเป็นเพียงร้อยละ ๑๓.๗ ตลาดสดและหาบเร่แผงลอยอาหารยังเป็นพื้นที่สำคัญของความมั่นคงทางอาหาร การศึกษาในปี ๒๕๖๑ ระบุว่า หากไม่มีอาหารหาบเร่แผงลอย ชาวกรุงเทพมหานครต้องจ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้นเดือนละ ๓๕๗ บาท คนชั้นกลางและผู้มีรายได้สูงยังบริโภคอาหารจากหาบเร่แผงลอยเช่นกัน บทบาทในเชิงวัฒนธรรมก็เป็นทั้ง “มูลค่า” และ “คุณค่า” ที่เรามองข้ามไม่ได้ ภูมิปัญญาด้านอาหารและวิถีการบริโภคเป็น “ทุนวัฒนธรรม” ที่สามารถสร้างมูลค่ามหาศาล ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยศักยภาพด้านต่างๆ ข้างต้นของเศรษฐกิจฐานราก จึงไม่น่าแปลกใจที่ประเทศจีนและอีกหลายประเทศ สนับสนุนให้หาบเร่แผงลอยเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ สำหรับรัฐบาลไทย นโยบายสนับสนุนการประกอบอาชีพอิสระปรากฏชัดเจนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๔ จนถึงปัจจุบัน ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความตระหนักต่อเปลี่ยนแปลงในกระบวนการจ้างงาน ทำให้โอกาสการเป็นลูกจ้างลดลง สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อการทำงาน แรงงานรุ่นใหม่ รวมทั้งคนชั้นกลางหันมาประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น จำนวนหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพจึงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่การบริหารจัดการที่ผ่านมายังไม่สามารถจัดปัญหาที่เรื้อรัง ทั้งความไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ คุณภาพสินค้า ปัญหาสุขอนามัย และที่สำคัญที่สุดคือเป็นอุปสรรคต่อการสัญจร แต่หากพิจารณาในเชิงยุทธศาสตร์ บนฐานความเข้าใจในพลวัตของเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์หลังวิกฤติโรคระบาด บริบทที่แท้จริงของเศรษฐกิจสังคมไทย และศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยการบริหารจัดการหาบเร่แผงลอยต้องการวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน นโยบายที่รอบด้าน เชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานทั้งในระดับท้องถิ่นและส่วนกลาง เพื่อผลักดันให้หาบเร่

แผนกลยุทธ์ทั้ง “มูลค่า” ทางเศรษฐกิจ และ “คุณค่า” ทางสังคมวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ ท่ามกลาง กระแสการเปลี่ยนแปลงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญ ^๕

จุฑารัตน์ พรหมทัต ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจฐานรากไว้ว่าเป็นระบบ เศรษฐกิจที่มีการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อร่วมมือกันจัดการทรัพยากรในชุมชนทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของร่วมกัน สร้างความร่วมมือในทุกระดับและ ทุกมิติ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งจะทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งและ ยั่งยืนต่อไป เศรษฐกิจฐานราก ถือเป็นแนวคิดและรูปแบบเศรษฐกิจที่ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยคำนึงถึงทรัพยากร ศักยภาพ และทุนในชุมชนที่ มีอยู่เป็นสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่ายและ การบริโภค โดยครอบคลุมเศรษฐกิจในหลายด้าน ได้แก่ การเกษตร ราคาสินค้า และการท่องเที่ยว ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อ แก้ปัญหาให้คนในชุมชนหลุดพ้นภาวะความยากจนเรื้อรัง โดยได้ริเริ่มแนวคิด โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด (ตลาดนำการผลิต) เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมี หลักการ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ คำนึงถึงอัตลักษณ์ของ ท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล นำศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ หรือความเชี่ยวชาญมาพัฒนา เป็นสินค้าหรือบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ นำไปสู่การพึ่งพาตนเอง และเป็นการกระตุ้นให้คน ในท้องถิ่นสร้างรายได้ด้วยตนเอง จากการดำเนินการดังกล่าวทำให้ชุมชนทั่วประเทศไทยมีการผลิต สินค้าและบริการ ออกมาจำหน่ายจำนวนมาก ภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การ สนับสนุนทั้งด้านการผลิตการตลาด ตลอดจนจัดหาสร้างที่ออกร้านจัดจำหน่ายอย่างเต็มที่ ทำให้ สินค้าชุมชนได้รับความสนใจและมีรายได้เข้าจำนวนมาก^๖

^๕ นฤมล นิราทร, บทความ “เศรษฐกิจฐานราก: บทความและความท้าทาย”. กรุงเทพฯธุรกิจ, <<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/๑๐๓๓๐๔๐>>, ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๖.

^๖ จุฑารัตน์ พรหมทัต, บทความ “สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก”. นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญ, (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า). <<http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/๑๑๓๕๗>>, ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๖.

ประเวศ วะสี ได้ให้ความหมายของ“เศรษฐกิจฐานราก” คือ ฐานของประเทศถ้าฐาน แข็งแรงจะรองรับประเทศทั้งหมดให้มั่นคง ถ้าเศรษฐกิจฐานรากกับเศรษฐกิจมหภาคเชื่อมโยงอย่างเกื้อกูลกัน จะเกิดการพัฒนาย่างบูรณาการ สมดุล ยั่งยืนและก้าวหน้า ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอยู่ที่การมี สัมมาชีพเต็มพื้นที่และความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน โดยการมี สัมมาชีพเต็มพื้นที่ทำให้เกิดความร่มเย็นเป็น สุข ครอบคลุมอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง เป็นรูปธรรมของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้วิสาหกิจ รายงานฉบับสมบูรณ์การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ๘ ชุมชน หมายถึง ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่ส่วนหนึ่งซ้อนทับกับการมีสัมมาชีพเต็มพื้นที่ อีกส่วนหนึ่ง หมายถึง สมรรถนะในการจัดการของชุมชนที่พัฒนาต่อยอดธุรกิจ อุตสาหกรรมชุมชน และการเชื่อมโยงกับการตลาด ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนทำให้ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้นและเกิดการเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจมหภาค อย่างเกื้อกูลและเข้มแข็งไปด้วยกัน ซึ่งสัมมาชีพและวิสาหกิจชุมชนอาจมีได้ ดังนี้

- ๑) เศรษฐกิจฐานชุมชน เกษตรกรรม
- ๒) การแปรรูปอาหารและความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อาหาร
- ๓) อุตสาหกรรมชุมชน ตลาด ชุมชน วิสาหกิจชุมชน
- ๔) การท่องเที่ยวชุมชน
- ๕) พลังงานชุมชน
- ๖) ธนาคารต้นไม้
- ๗) การแพทย์แผนไทย และสมุนไพร
- ๘) การมีวิชาช่างเต็มทั้งตำบล
- ๙) สถาบันการเงินของชุมชนระดับตำบล
- ๑๐) ระบบข่าวสาร ชุมชน

ทั้งนี้เศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจบูรณาการที่เชื่อมโยงชีวิต สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เพื่อการ พัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนเศรษฐกิจมหภาคเป็นเศรษฐกิจพลัง^๗

๒.๒.๒ องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง^๘

^๗ ประเวศ วะสี , วิธีการและกลไกยุทธศาสตร์ประชารัฐสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากบนหลักการเศรษฐกิจพอเพียง .(นนทบุรี: หมอชาวบ้าน) ,๒๕๕๘, หน้า ๑-๒๗.

^๘ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), คู่มือส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก, หน้า ๒๑ - ๒๒.

๑) มีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างพลังในการทำงานร่วมกัน ความสามารถที่จะเจรจาต่อรองและประสานงานทั้งภายใน และกับภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

๒) มีการจัดการระบบการเงินของชุมชน การบูรณาการทุนร่วมกัน มีกองทุนของชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถเป็นกลไก การเงินของชุมชนในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจสังคม อาชีพ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชน และของคนในชุมชน

๓) มีระบบการจัดการทุนชุมชนที่ครอบคลุมทุนทาง สังคม ทุนคน ฟื้นฟูทรัพยากร วิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์

๔) มีระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบด้านทั้งภายในและ ภายนอก เพื่อการวิเคราะห์ระบบของท้องถิ่น อาชีพ รายได้ รายจ่าย การผลิต ฐานเศรษฐกิจ ที่ดิน ความเป็นอยู่ของคนใน ชุมชน ข้อมูลความรู้ระบบเศรษฐกิจเกี่ยวข้องภายนอก เป็นฐานสำคัญในการวางแผนชุมชน การวางแผนเพื่อการตัดสินใจ การติดตาม วัดผลและรายงานผล

๕) มีระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและ ก้าวหน้า ที่ได้มาตรฐาน มีมูลค่าเพิ่ม และสามารถเชื่อมโยง ระบบเศรษฐกิจภายนอกได้

๖) สร้างความร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิด ความร่วมมือให้บรรลุเป้าหมายและสัมพันธภาพที่ดี ทั้ง ระดับกลุ่มต่อกลุ่ม กลุ่มกับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัดภูมินิเวศน์ หรือรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประเด็นต่างๆได้ เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายข้าว เครือข่ายประมง พื้นบ้าน เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายภูมินิเวศน์วิถี วัฒนธรรม หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับ หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

๗) มีระบบการอยู่ร่วมกัน หรือเคารพกติกา จารีตประเพณีใน การอยู่ร่วมกัน ระบบสวัสดิการการดูแลซึ่งกันและกันและการ อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสังคมใหญ่อย่างสร้างสรรค์และเกื้อกูล

๘) มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำกิจกรรม การประกอบ กิจการ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม หรือการดำรงชีวิต

๙) มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยคนในชุมชนร่วมทุนร่วม กิจการหรือกิจการ ในการพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน มีสำนึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน

๑๐) คนในพื้นที่ของชุมชนสามารถมีส่วนร่วม มีความรู้ เรื่องราวการพัฒนาในพื้นที่ รวมทั้งความรู้ในสังคมอื่นๆ มี คุณภาพ มีความมั่นใจที่จะให้ความรู้ความเห็น ร่วมคิดร่วมทำตื่นรู้ มีความสร้างสรรค์ มีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐาน ครอบครัวมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ ได้มากที่สุด

๒.๒.๓ แนวทาง และกระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เห็นผลรูปธรรมที่ ชัดเจน จึงกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่จะใช้เป็นแนวทางตั้งต้น ดังนี้^๙

๑) ใช้พื้นที่ตำบลเป็นตัวตั้ง โดยกำหนดให้มี

- (๑) เป้าหมาย คือ ระบบเศรษฐกิจชุมชนสร้างความสุขยั่งยืน
- (๒) ยุทธศาสตร์คือ สร้างระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน ฐานราก ด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสังคมมีความสุข
- (๓) เครื่องมือ คือ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญา ท้องถิ่น และนวัตกรรมเทคโนโลยี
- (๔) มาตรการ คือ กำหนดให้พื้นที่ทุกระดับเป็นเขตเศรษฐกิจ ชุมชนพิเศษ
- (๕) หลักการ คือ เศรษฐกิจปลอดภัย หรือเศรษฐกิจสีเขียว
- (๖) พื้นที่ดำเนินงาน คือ ตำบล หรือท้องถิ่น
- (๗) พื้นที่บูรณาการ คือ การรวม ๒-๓ ตำบลขึ้นไป ภายใต้ ประเด็นงานร่วมที่ตำบลได้ปรึกษาหารือ และตกลง ร่วมกัน
- (๘) พื้นที่จัดการ คือ ใช้พื้นที่ระดับอำเภอ จัดการเป็น “เครือข่ายระดับอำเภอจัดการตนเอง” ครอบคลุม (ผลิต บริโภค แปรรูป ซื้อมาขาย ไป) ทุน กำไร

๒) สร้าง และพัฒนาแกนนำตำบล อำเภอ จังหวัด โดยตำบล และหน่วยงานในพื้นที่ทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน ต้อง รับรู้ทำความเข้าใจต่อเป้าหมาย และวางแผนงานร่วมกัน

^๙ อ้างแล้ว, คู่มือส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานรากหน้า ๓๖ - ๓๘.

๓) การสร้างกลไกการขับเคลื่อนทั้งในระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล และชุมชน เช่น

(๑) มีการกำหนดตัวแทนในแต่ละระดับร่วมกับหน่วยงานภาคี

(๒) วางเป้าหมาย และกำหนดแผนงานในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากร่วมกัน

(๓) จัดทำแผนพัฒนาด้านต่างๆ เช่น แผนการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการผลิต แผนการจัดระบบการกระจายสินค้า แผนการสร้างพื้นที่ทางการตลาด การเพิ่มรายได้การลดหนี้สิน การมีคุณภาพชีวิตที่ดีการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

๔) การพัฒนาองค์ความรู้ ที่มาจากกรอบคิดการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากโดยชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นระบบข้อมูล องค์ความรู้ ขยายผล เผยแพร่ ใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับการ จัดการทรัพยากรในชุมชน

๕) การจัดการองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชนใน ด้านต่างๆ เช่น

๑) การจัดการทุนชุมชน

๒) การจัดความสัมพันธ์ระหว่างคน กลไกในระดับต่างๆ

๓) การจัดความสัมพันธ์ของระบบเครือข่ายทั้งแนวนราบ และ แนวตั้ง เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

๔) การสร้างระบบเศรษฐกิจในระยะต่างๆ ภายใต้งานทุน ที่มีอยู่ เช่น ระยะสั้น ดำเนินการจัดการทรัพยากรใน ชุมชนให้เหมาะสม ระยะกลาง พัฒนาคนให้เข้าใจระบบ เศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน และระยะยาว การตลาด ภายนอก และ การสร้างและพัฒนาเทคโนโลยี เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า เศรษฐกิจฐานรากเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่สร้างและส่งผลต่อความสัมพันธ์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน ก่อให้เกิดความร่วมมือ สร้างโอกาส สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีในชุมชน การรวมกลุ่มเพื่อสร้างระบบการบริหารจัดการ และความเอื้ออาทรต่อกัน เพื่อให้ชุมชน เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จึงเป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม พัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายคือ เศรษฐกิจของชุมชน มีความเข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข และมีรายได้เพิ่ม ภายใต้งานนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็น แนวทางในการมุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนให้มีการพัฒนาไปทั้งระบบ มีความ

ต่อเนื่อง และมีความสมดุล ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนได้ เช่น การส่งเสริม อุตสาหกรรมในชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และการส่งเสริมเกษตรแปรรูปโดยชุมชน เป็นต้น

๒.๓ แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทเป็นแค่ตัวประกอบเท่านั้น แต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยทั้งถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา รวมถึงรักษาผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ไปนานๆ ก็คือ เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดก็จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่า จริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย^{๑๐}

๒.๓.๑ ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

ในการให้ความหมาย และคากาถความของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มีการให้นิยามไว้ในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น^{๑๑}

Louis ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์^{๑๒}

^{๑๐} พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, Value-Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า, วารสาร Productivity World มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๘๕, (มี.ค.-เม.ย ๒๕๕๓), หน้า ๘๗-๘๙.

^{๑๑} ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่), (กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๒), หน้า ๘๖๘.

^{๑๒} Louis (อังกะไน, ดนัย จันทรฉาย, เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง, (กรุงเทพมหานคร: ดีเอ็มจี, ๒๕๕๓), หน้า ๒๓๙.

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้าง ความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

๒.๓.๒ ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ^{๓๓} ดังต่อไปนี้

๑. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

๒. การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

๓. การสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

๒.๓.๓ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Adder Creation)

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอึมครึม ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า^{๓๔} เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้

^{๓๓} พินพัสนีย์ พรหมศิริ, กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ.

๑ มกราคม ๒๕๕๗, หน้า ๒๐.

^{๓๔} ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่,(กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด,๒๕๕๑),หน้า ๔๕.

ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ^{๑๕}การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง ๔ ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง ๔ ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า^{๑๖} ได้แก่

๑. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
๒. คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
๓. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
๔. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

๑. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

๑.๑ ประโยชน์หลักเช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

๑.๒ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

๒. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

๒.๑ การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

๒.๒ การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

๒.๓ ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน

๒.๔ ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณ์ญาณ

๒.๕ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความ

^{๑๕} ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๔๖), หน้า ๗๙.

^{๑๖} อ่างแล้ว, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า ๔๖.

เชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

๒.๖ ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

๒.๗ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

๒.๘ ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

๒.๙ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

๒.๑๐ การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

1. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

๓.๑ ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ

๓.๒ ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

๓.๓ ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

๓.๔ ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

๓.๕ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

๓.๖ การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

๒.๓.๔ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือการดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน เติบโตและอยู่รอดในตลาดได้

1. การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ไว้ดังนี้^{๑๗}

๑.๑ กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model) ในขั้นนี้ เริ่มต้นด้วยการที่บริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

๑.๒ กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น ๔ ประเภทด้วยกัน ดังนี้ ๑) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ๒) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ๓) ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product) ๔) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

๑.๓ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า

2. คุณค่าในใจผู้บริโภค (Insigh Value) แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะ

ของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยวิไลดา เตชะเวช ได้กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้^{๑๘}

๒.๑ ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

๒.๒ ปัจจัยรักษาคคุณค่า (Value maintainers) จะหาหน้าที่รักษาคคุณค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทางานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนามากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

๒.๓ ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

3. การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value Creation) กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่า

^{๑๗} ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่.(กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

(ไทย-ญี่ปุ่น), ๒๕๓๙, หน้า ๒๐๔.

^{๑๘} วิไลดา เตชะเวช, คุณค่าการตลาดท้าวทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๗), หน้า ๒๘.

ในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ ประกอบด้วย ^{๓๙}

๓.๑ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

๓.๒ กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกใน ใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ สำคัญในปัจจุบันนี้

๓.๓ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่นกันโดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วย เช่นกัน

สรุปการบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากขึ้นสิ่งหนึ่งที่ก้าว ขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในด้าน ผลิตภัณฑ์(Product Value) ด้านบริการ (Service Value) ด้าน บุคลากร (Personnel Value) และด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

๒.๔ แนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วม

๒.๔.๑ ความหมายของการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ทางความคิด, ทางจิตใจ, ทางอารมณ์ และทางกาย การมีส่วนร่วมมีความหมายมากกว่าการเป็นส่วน หนึ่ง (Sense and Belonging) การมีส่วนร่วมมีความหมายทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ (Quantitative and Qualitative) การมีส่วนร่วมครอบคลุมทั้งมิติด้านความสามารถ เวลา และ โอกาสที่จะมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเป็นการกระทำ (Action) จึงมีทั้งผู้กระทำ (The Actor)

^{๓๙} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๐.

ผู้ถูกกระทำหรือผู้รับผล (The Recipient) และสาธารณชน (The Public) ผู้เป็นบริบทของการกระทำ^{๒๐}

Cohen & Uphoff (๑๙๘๑) ได้นำมาพัฒนาและสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมที่สะท้อนถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วม กล่าวคือ การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ๔ มิติ ได้แก่ ๑) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ว่าควรทำหรือไม่ควรทำอะไร และอย่างไร ๒) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนาโดยการลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกัน ๓) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และ ๔) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการหรือผลการดำเนินงานที่ทำมาเพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนา^{๒๑} และการมีส่วนร่วมที่ United Nations อธิบายไว้ การมีส่วนร่วมคือการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ^{๒๒} Putti J.M. (๑๙๘๗) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกกิจกรรม กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มจะเกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมมี ๔ ประการ คือ

- ๑) เป็นความพยายามที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและความรู้สึก
- ๒) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ
- ๓) เป็นการให้บุคคลรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
- ๔) เป็นการพัฒนาการมีส่วนร่วม ซึ่งคำนึงถึงความสมดุล การมีส่วนร่วมที่แท้จริงกับการมีส่วนร่วมมากเกินไป^{๒๓}

^{๒๐} นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน, (กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, ๒๕๕๐).

^{๒๑} Cohen, John M. and Uphoff, Norman T., Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation, (New York: the Rural Development Committee Center for international studies, Cornell University, ๑๙๗๗), p. ๖.

^{๒๒} United Nations, Yearbook of International Trade Statistics, (United Nations: UN Press, ๑๙๘๑).

^{๒๓} Joseph M. Putti, "Work Values and Organizational Commitment: A Study in the Asian Context", Human Relations, Vol. ๔๒ No. ๓ (November, ๑๙๘๙): ๒๗๕-๒๘๘.

Davis & Newstrom (๑๙๘๙) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน ที่มีต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของกลุ่ม หรือเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยทำให้มีความสำเร็จ ซึ่งเป็นเป้าหมายของกลุ่ม หรือเป็นความรับผิดชอบต่อกิจกรรมร่วมกันด้วยการเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ช่วยเหลือ (Contribution) และร่วมรับผิดชอบ (Responsibility)

ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงหมายถึง การที่กลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ร่วมคิด ร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ ร่วมแรง ร่วมใจ และร่วมรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการดำเนินการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลง เป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริหารต้องการ เพราะเมื่อบุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมแล้ว จะไม่ค่อยเกิดการต่อต้าน รวมทั้งช่วยลดความขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคคลได้ร่วมเข้ามามีส่วนร่วมแล้วจะ ไม่ค่อยเกิดการต่อต้าน รวมทั้งช่วยลดความขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคคลได้ร่วมกันพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน บุคคลจะรู้สึกพึงพอใจในผลงานที่เกิดขึ้น และเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เกิดความมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร และสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้^{๒๔}

ประชุม สุวดี^{๒๕} ได้กล่าวถึงลักษณะพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของบุคคลเกิดจากพื้นฐาน ๔ ประการ คือ เป็นบุคคลที่จะต้องมีความสามารถที่จะเข้าร่วม คือ จะต้องเป็นผู้มีศักยภาพจะเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น จะต้องมีความสามารถในการค้นหาความต้องการ วางแผนการบริหารจัดการ การบริการองค์กร ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เป็นบุคคลที่มีความพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม กล่าวคือ ผู้นั้นจะต้องมีสภาพทางเศรษฐกิจวัฒนธรรม และกายภาพที่เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นบุคคลที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมกล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความเต็มใจสมัครใจที่จะเข้าร่วมเห็นผลประโยชน์ของการเข้าร่วม จะต้องไม่เป็นการบังคับหรือผลักดันให้เข้าร่วมโดยที่ตนเองไม่ประสงค์จะเข้าร่วม

๒.๔.๒ ประเภทการมีส่วนร่วม

^{๒๔} กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหงปีการศึกษา, การมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๗).

^{๒๕} ประชุม สุวดี, การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๕๑).

เฉลียว บุรีภักดี และคณะ^{๒๖} สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่

๑) การมีส่วนร่วมแบบชายขอบ (Marginal Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจไม่เท่าเทียมกันกล่าวคือ ฝ่ายหนึ่งรู้สึกด้อยอำนาจกว่า มีทรัพยากรหรือความรู้ด้อยกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นต้น

๒) การมีส่วนร่วมแบบบางส่วน (Partial Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการกำหนดนโยบายของรัฐ โดยไม่รู้ความต้องการของประชาชน ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นเพียงประชาชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมบางส่วนบางเรื่องเท่านั้น

๓) การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ (Full Participation) เป็นการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาด้วยความเท่าเทียมกันทุกฝ่าย จัดเป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างแท้จริงของประชาชนตามแนวความคิดและหลักการพัฒนาชุมชน เมื่อนำมาใช้ในการเรียนรู้จะสนับสนุนและส่งเสริมให้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สุชาติ จักรพิสุทธ์^{๒๗} สรุปการศึกษาทางเลือกของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ ๑) ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคมองค์กรต่างๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

๒) ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้ง ค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วม แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ^{๒๘}

^{๒๖} เฉลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, **ชุดวิชาการวิจัยชุมชน**, กระทรวงศึกษาธิการ, ชุดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง, (กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการศึกษาสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, ๒๕๔๕).

^{๒๗} สุชาติ จักรพิสุทธ์, “การศึกษาทางเลือกของชุมชน”, **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, ปีที่ ๒๗ ฉบับที่ ๔ (มิถุนายน-สิงหาคม, ๒๕๔๗): ๑๘-๒๓.

^{๒๘} วชิรวัชร งามละม่อม และนักวิชาการและนักวิจัย สถาบัน TDRM, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: file.siam2web.com>trdm>journal [๒๙ ตุลาคม ๒๕๖๖].

เมตต์ เมตต์การุณจิต^{๒๙} ได้กล่าวถึงประเภทของการมีส่วนร่วมโดยสามารถจำแนกการมีส่วนร่วมออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

๑) การมีส่วนร่วมโดยตรง การมีส่วนร่วมในการบริหารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมโดยตรง เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าโครงการ มักจะเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในรูปของกรรมการที่ปรึกษาที่ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ เพราะกิจกรรมบางอย่างอาจมีอุปสรรค ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงจำเป็นต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาร่วมในการตัดสินใจ เพื่อให้ผลการตัดสินใจเป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไปหรือเกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมโดยตรงจึงมีสาระสำคัญอยู่ที่ว่า เป็นการร่วมอย่างเป็นทางการและมักทำเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น คำสั่งแต่งตั้ง หนังสือเชิญประชุม บันทึกการประชุม เป็นต้น

๒) การมีส่วนร่วมโดยอ้อม การมีส่วนร่วมโดยอ้อมเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ โดยไม่ได้ร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการบริหาร แต่เป็นเรื่องของการให้การสนับสนุน ส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้น เช่น การบริจาคเงิน ทรัพย์สิน วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เข้าช่วยสมทบ ไม่ได้เข้าร่วมประชุมแต่ยินดีร่วมมือ เป็นต้น

๒.๔.๓ ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

Cohen, J.M., & Uphoff, N.T.^{๓๐} ได้อธิบายขั้นตอนของการมีส่วนร่วมดังนี้

ขั้นที่ ๑ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ และเลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

^{๒๙} เมตต์ เมตต์การุณจิต, การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม : ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและราชการ, พิมพ์ครั้งที่ ๒ ฉบับปรับปรุง, (กรุงเทพมหานคร: บึก พอยท์, ๒๕๕๓), หน้า ๒๘๗

^{๓๐} Cohen, John M. and Uphoff, Norman T., Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation., (New York: the Rural Development Committee Center for international studies, Cornell University, ๑๙๗๗), p. ๖.

ขั้นที่ ๒ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) เป็นส่วนขององค์ประกอบการทำงานโครงการ ซึ่งได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและการประสานงานและการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นที่ ๓ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคล และสังคมด้วย

ขั้นที่ ๔ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) การมีส่วนร่วมในการประเมิน ผลนั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้^{๓๑}

จากแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมที่นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ทรรศนะไว้ในเบื้องต้นที่กล่าวมา มีความหลากหลายในประเด็นมากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม หากนำมาประมวลให้เป็นลักษณะที่เป็นระบบตามแนวคิดของ Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (๑๙๘๐) จะเห็นว่า มีความเป็นระบบในเรื่องของประเด็นสำคัญ โดยเขาได้มีการนำเอากระบวนการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการทั้งหลายมาประมวลเป็นแนวคิดหลัก และได้จำแนกรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้ขั้นที่ ๑ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ ๒ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้นได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะ

^{๓๑} Cohen. J and Uphoff. D., Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation Rural Development Center, (New York: Cornell University, ๑๙๘๐), pp. ๒๑๙-๒๒๒.

ทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและการประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นที่ ๓ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวก และผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

ขั้นที่ ๔ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) การมีส่วนร่วมในการประเมิน ผลนั้นสิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

๒.๖.๔ กระบวนการเสริมสร้างพลังการมีส่วนร่วม

สุรพล พยอมแย้ม^{๓๒} การมีส่วนร่วมเป็นการแสดงออกถึงสมรรถภาพ (Competence) ที่มีในแต่ละคน เบื้องต้นของการของการแสดงสมรรถภาพในการมีส่วนร่วม (Participatory Competence) สรุปได้เป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่

๑) แสดงออกถึงความภาคภูมิใจหรือความพึงพอใจในตนเองเพิ่มจากเดิมในทุกครั้ง หรือทุกเรื่องของการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ไม่ทำให้ตนเองอึดอัดกังวลใจ หรือทำให้รู้สึกอาย สิ่งที่ได้ทำนั้นสร้างความภาคภูมิใจและรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีความรู้สึกรู้สีกว่าตนเองเป็นผู้ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งผลทำให้สามารถกล่าวถึงตนเองในด้านบวก หรือเชื่อมั่นในตัวเองว่าเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน๒) มีความเข้าใจอย่างถ่องถ้วนและเป็นเหตุเป็นผลในสิ่งแวดล้อม และการเมืองในชุมชนของตนสามารถรับรู้และทำความเข้าใจ ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น โดยเฉพาะการวิเคราะห์ตรวจสอบและประเมินข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตแต่ละคน

๓) ประสบผลสำเร็จในกิจกรรมที่ตนเองมีส่วนร่วมทั้งด้านสังคมและการเมือง ในการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางสังคมและการเมืองทุกระดับ ล้วนประสบผลตามเป้าหมายและมีความพึงพอใจเสมอ

โดยขั้นตอนในกระบวนการสรุปไว้ ๓ ขั้นตอน ได้แก่

^{๓๒} สุรพล พยอมแย้ม, จิตวิทยาในงานชุมชน, (กรุงเทพมหานคร: บางกอก คอมเทคอินเตอร์เทรด จำกัด, ๒๕๕๖), หน้า ๙๑-๙๔.

๑) การมีจุดเริ่มต้นและการทำความเข้าใจกับกระบวนการเปลี่ยนแปลง เมื่อกำหนดให้มีการเพิ่มพลังความเข้มแข็งในชุมชนขึ้น บุคคลในแต่ละคนต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน

๒) เริ่มเปลี่ยนแปลงและลดอุปสรรคหรือการต่อต้าน ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องเตรียมป้องกันหรือหาแนวทางลดอุปสรรคเหล่านั้น

๓) สร้างและกลั่นกรองการเพิ่มอำนาจนั้น ๆ การเพิ่มพลังความเข้มแข็งเป็นผลงานที่ประเมินได้ยาก ดังนั้นจำเป็นต้องมีการทบทวนหรือการติดตามผลการเพิ่มความเข้มแข็งให้มีคุณค่าตามที่ชุมชนตั้งเป้าหมาย

๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ในปัจจุบันการสร้างเครือข่าย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำงานที่ได้รับการยอมรับ ทั้งในภาคธุรกิจเอกชนที่แสวงหากำไร และองค์กรพัฒนาเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร กลุ่มอาสาสมัครของประชาชน จนถึงองค์การระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่มีองค์กรใดที่จะมีความพร้อมทั้งทางด้านทรัพยากร เงินทุน ฯลฯ หรือถ้าจะมีก็อาจจะมีน้อยมาก ดังนั้นการระดมเอาส่วนที่ดีของแต่ละบุคคลกลุ่มหรือแต่ละองค์กรมีเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถลดข้อจำกัดในการทำงานลงด้วย

๒.๕.๑ ที่มาของการเกิดเครือข่าย

เครือข่ายไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทยและสังคมตะวันตก ในสังคมชนบทไทย การพึ่งพาอาศัยร่วมมือกันทำงานเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต คำพูดที่ว่า “พริกอยู่บ้านเหนือ เกลืออยู่บ้านใต้ ข้าตะไคร้อยู่บ้านเพื่อน” สะท้อนให้เห็นถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านซึ่งพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ประเพณีทำบุญในเทศกาลต่างๆ ตลอดจนการเกณฑ์แรงงานในท้องถิ่นเพื่อมาลงแขกเกี่ยวข้าว ล้วนเป็นตัวอย่างของการรวบรวมผู้คนมาทำงานร่วมกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ที่มีต่อกันมาแต่เดิม

ในสังคมตะวันตก การสร้างเครือข่ายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันในหมู่นักปฏิรูปสังคมยุโรป ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ ๑๘ และ ๑๙ เพียงแต่ไม่ได้ใช้ชื่อว่า “เครือข่าย” เท่านั้น เมื่อแนวคิดการทำงานแบบเครือข่ายปรากฏขึ้นอีกครั้งในแวดวงการทำงานพัฒนาในช่วง ๒๐ – ๓๐ ปีที่ผ่านมา เรื่องเครือข่ายจึงเปรียบเสมือนเหล่าเก่าในชุดใหม่ ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ด้านข่าวสารข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานเครือข่าย ก็ทำให้การทำงานเครือข่ายพัฒนาขึ้นไปอีกที่มาของการสร้างเครือข่ายสามารถแบ่งได้ดังนี้^{๓๓}

๑) ความต้องการความชำนาญเฉพาะด้านในการแก้ไขปัญหา ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคคลหรือองค์การจะช่วยให้มองเห็นปัญหาได้ชัดเจน

๒) ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงาน

๓) ต้องการมีเพื่อนหรือกลุ่มในการทำงาน

๔) ต้องการทรัพยากรในการทำงาน

๕) ต้องการรับภาระความเสี่ยงในการทำกิจกรรมร่วมกัน

๖) ต้องการประหยัด เนื่องจากการแบ่งปันงานกันทำ ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน

การเกิดขึ้นของเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างมีจุดเริ่มต้นหรือถูกสร้างมาด้วยวิธีการที่ต่างกัน ดังนั้นการเกิดขึ้นของเครือข่ายแต่ละเครือข่ายจึงมีสาเหตุปัจจัยสนับสนุนและการก่อรูปเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้^{๓๔}

๑) เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เครือข่ายลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นเองโดยไม่มีใครจัดตั้งซึ่งเป็นผลมาจากการความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ เช่น ความสัมพันธ์ของระบบครอบครัวและเครือญาติ ความสัมพันธ์ของครูอาจารย์และลูกศิษย์ เป็นต้น

๒) เครือข่ายที่เกิดจากวิกฤตการณ์ของสังคมมนุษย์ เป็นการเกิดเครือข่ายที่เป็นผลมาจากการเกิดปัญหา หรือวิกฤตการณ์ขึ้นในสังคมที่สมาชิกตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ในลักษณะของการรวมพลังกัน เช่น เครือข่ายพิทักษ์ป่า เครือข่ายอนุรักษ์ลุ่มน้ำ เป็นต้น

๓) เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยวิวัฒนาการ เป็นการเกิดเครือข่ายเนื่องจากความสัมพันธ์ของสมาชิก เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มารวมกันโดยวัตถุประสงค์บางอย่างเป็นเวลานานในลักษณะของกลุ่มและองค์การ แล้วพัฒนาความสัมพันธ์เป็นเครือข่าย เช่น จากกลุ่มแบบสภากาแฟพัฒนาเป็นเครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน หรือประชาคมเมือง เป็นต้น

๔) เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยการจัดตั้ง เป็นการเกิดเครือข่ายที่มีผู้จัดตั้งและให้การสนับสนุนเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ จนสมาชิกรวมกันเป็นเครือข่าย ทั้งการจัดตั้งโดยผู้นำรัฐบาล ภาคเอกชน

^{๓๓} เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา, (กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส.๒๕๔๓), หน้า ๓๗-๔๓

^{๓๔} สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในการพัฒนาชุมชน, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.๒๕๔๘).

และองค์การพัฒนาเอกชน เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง เครือข่ายสหกรณ์ เครือข่ายกระทรวงต่างๆ

จากที่มาและการเกิดขึ้นของเครือข่าย จะเห็นว่าเครือข่ายมีที่มาจากหลายวิธีการแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ของสังคมมนุษย์ เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยวิวัฒนาการ และเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยการจัดตั้ง ซึ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ อาจเริ่มต้นมาจากเครือข่ายทั้งสี่ลักษณะดังกล่าวก็ได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการรวมกลุ่มของหน่วยงาน องค์กร และคนในพื้นที่เห็นถึงความสำคัญของการรักษาประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรมของท้องถิ่นจนรวมตัวกันเป็นเครือข่ายและร่วมมือกันทำงานเพื่อความพยายามที่จะรักษา วัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

๒.๕.๒ ความหมายของเครือข่าย

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่า “เครือข่าย” ไว้มากมายแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของเครือข่ายดังนี้

Catherine Alter และ Jerald Hage^{๓๕} ให้ความหมายของ เครือข่าย ไว้ว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการร่วมกันทำงาน เครือข่ายประกอบด้วยองค์การจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตแน่นอนหรือไม่ก็ได้ องค์กรเหล่านี้มีฐานเท่าเทียมกัน

Godfrey K.B. and J. Clarke ^{๓๖} ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่าย คือกลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลและองค์กรที่กระจัดกระจายได้ติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเป็นการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ อีกทั้งสมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึงพิง

Murphy^{๓๗} ได้ให้ความหมายของการทำงานแบบเครือข่ายว่า หมายถึง สภาวะที่หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐด้วยกัน องค์กรภาคเอกชน

^{๓๕} Alter, Catherine, and Hage, Jerald, *Organization Working Together*, (California : Sage. ๑๙๙๓), p ๑๕

^{๓๖} Godfrey K.B. and J. Clarke, *The Tourism Development Handbook : A Practical Approach to Planning and Marketing*, (London : Cassell, ๒๐๐๐), p ๑๕

^{๓๗} Murphy, *Tourism : A Community Approach*, (New York : Methuen, ๑๙๙๒), p ๖๘๒

องค์การภาคประชาชน สถาบันวิชาชีพ หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อดำเนินกิจกรรมสาธารณะให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์การต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะของการบังคับหรือการสั่งการตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา

Stephen Goldsmith และ William D.Eggers^{๓๘} ได้นิยามความหมายของเครือข่ายไว้ว่า เครือข่ายคือโครงการริเริ่มต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดำริให้มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการสาธารณะ โดยสามารถวัดเป้าหมายของผลงานได้ มีการมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบให้แก่แต่ละหุ้นส่วนการทำงาน และได้กำหนดโครงสร้างการไหลของสารสนเทศไว้ เป้าหมายบั้นปลายของการทุ่มเทดำเนินงานคือเพื่อสร้างคุณค่าสาธารณะให้เกิดขึ้นสูงสุด เป็นคุณค่าที่ยิ่งใหญ่กว่าผลรวมจากคุณค่าของงานที่แต่ละหุ้นส่วนการทำงานสามารถทำได้ตามลำพังโดยปราศจากการประสานร่วมมือ

Smith Joanna และ Priscilla Wohlsatter^{๓๙} อธิบายว่าเครือข่าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงต่างๆ ภายในเครือข่ายมีลักษณะของความสมัครใจ (Voluntary) โดยที่ไม่มีองค์กรใดบังคับหรือสั่งการองค์การอื่นๆ ในเครือข่ายได้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในระดับที่สามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรในการดำเนินงานหรือการตัดสินใจร่วมกันระหว่างตัวแสดงต่างๆ ภายในเครือข่าย

ขณะที่นักวิชาการชาวไทย ได้นิยามคำว่า เครือข่าย ไว้ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ^{๔๐} ได้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ว่า เครือข่ายหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การหลายๆ องค์การ ที่ต่างฝ่ายต่างมีทรัพยากร มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงานเป็นของตนเอง แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้ ในการเข้าร่วมเป็นองค์การเครือข่าย แม้ว่าองค์การเหล่านี้จะมีบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน เช่น มีเป้าหมายการทำงานร่วมกันมีผลประโยชน์ร่วมกัน องค์การเหล่านี้ก็ยังคงมีความเป็นเอกเทศอยู่ เพราะการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเป็นการเข้าร่วมเพียงบางส่วนขององค์การเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มหรือองค์การตรงที่บุคคลทุกคนในกลุ่มจะต้องเข้าร่วมในทุกอย่างพร้อมกัน

^{๓๘} Goldsmith , Stephen and William D. Eggers, **Governing by Networks : The New Shape of the Public Sector**, (Washington, D.C. : Brookings Institution Press. ๒๐๐๔), p ๒๔

^{๓๙} Smith Joanna and Priscilla Wohlsatter, **Understanding the Different Faces of Partnering**, (California : Sage. ๑๙๙๓), p ๒๕๐

^{๔๐} กาญจนา แก้วเทพ, **เครื่องมือการทำงานแนววัฒนธรรมชุมชน**, (กรุงเทพมหานคร : มายด์พับบลิชชิง. ๒๕๓๘), หน้า ๖๐-๖๑

หมด อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน รับผิดชอบในทรัพย์สินร่วมกันในช่วงระยะเวลายาวนานตราบเท่าที่
ยังเป็นสมาชิกอยู่ ฯลฯ แต่การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายนั้น แม้จะมีบางอย่างร่วมกัน หรือมีกฎเกณฑ์
บางอย่างร่วมกัน ฯลฯ แต่การเข้าร่วมนั้นก็เพียงบางส่วนบางเลี้ยวเท่านั้น หรือเป็นการเข้าร่วม
เพียงชั่วคราวเท่านั้น โดยที่แต่ละกลุ่มยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้

วีระศักดิ์ เครือเทพ^{๔๑} ในฐานะนักวิชาการทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์เขียนหนังสือชื่อ
“เครือข่าย : นวัตกรรมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” ได้สรุปความหมายของเครือข่าย
โดยอิงกับกรอบวิเคราะห์ในทางรัฐประศาสนศาสตร์ว่าหมายถึงการจัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิง
โครงสร้างของการทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่สองหน่วยงานขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของ
รัฐ หน่วยงานเอกชนที่แสวงหากำไร หน่วยงานพัฒนาเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร กลุ่มอาสาสมัครของ
ประชาชน หรือองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อร่วมมือร่วมใจกันดำเนินภารกิจของสาธารณะบาง
ประการ โดยมีองค์การภาครัฐเป็นแกนหลักของเครือข่าย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงเหล่านี้
เป็นไปในลักษณะที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์กันในฐานะเป็นทางการและไม่เป็น
ทางการ โดยมีเป้าหมายของความร่วมมือก็เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาสาธารณะบางประการร่วมกัน ซึ่ง
เป็นปัญหาที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งมีอาจดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จได้โดยลำพัง จากนิยามทั้งจาก
นักวิชาการต่างประเทศและนักวิชาการชาวไทย สามารถสรุปความหมายของ “เครือข่าย” ว่าหมายถึง
การที่ปัจเจกบุคคล กลุ่มของคนหรือองค์กรที่มีความสมัครใจมาพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้
ประสบการณ์ระหว่างกัน หรือลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยที่สมาชิกมีความเป็นอิสระ ขณะเดียวกันก็
มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม ทางด้านข่าวสาร ฯลฯ โดยมีการ
จัดรูปแบบของการจัดการให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมร่วมกันและตระหนักถึงงานที่จะทำ
ร่วมกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน

๒.๕.๓ ความสำคัญในการสร้างเครือข่าย

เมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายแล้ว พบว่าหลักการที่เกี่ยวข้องกับ
ความสำคัญนั้นประกอบด้วย ๓ ประการ คือ^{๔๒}

^{๔๑} วีระศักดิ์ เครือเทพ, เครือข่าย : นวัตกรรมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแนว
ระนาบเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบต่อสาธารณะ,(กรุงเทพมหานคร : ซีโน
ดีไซน์,๒๕๕๐),หน้า ๓๒-๓๕

^{๔๒} สุทธิย์ อาภากร (อบอุ้น) , เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้และการจัดการ,(กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,๒๕๔๕),หน้า ๕๕-๕๘

๑) สถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อม ได้แก่ สถานการณ์ปัญหาที่ซับซ้อนหลากหลายและขยายตัว เกินความสามารถของกลุ่มหรือองค์การใดองค์การหนึ่งที่จะดำเนินการแก้ไขได้จำเป็นต้องมีการรวมพลังหรือมีกลไกการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น รวมถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เช่น เกิดการรวมกลุ่ม เครือข่าย เกิดผู้นำ เกิดประสบการณ์ และมีความต้องการที่จะเชื่อมโยงคน กลุ่ม และประสบการณ์นั้นให้เป็นขบวนการ เพื่อจัดการปัญหาและขยายผลการพัฒนา โดยนัยนี้จึงจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างเครือข่าย

๒) การสร้างพื้นที่ทางสังคม เครือข่ายเป็นเครื่องมือและเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการระดมทรัพยากรและความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ต้องการขยายผลการพัฒนา เมื่อกลุ่มต่างๆ ที่มีความต้องการคล้ายกัน มีความคิดหรืออุดมคติเหมือนกัน มารวมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับกลุ่ม หรือบุคคล หรือองค์การอื่นๆ ในสังคมทำให้กลุ่มของตนเองรู้สึกว่ามีพื้นที่ทางสังคมที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจความเชื่อมั่นและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสร้างพื้นที่ทางสังคมจึงเป็นการสร้างตัวตนของเครือข่ายให้ปรากฏขึ้น

๓) การประสานผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม เมื่อกลุ่มองค์กร หรือเครือข่ายมีการประสานประโยชน์ต่อกันในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันแล้ว สิ่งที่จะเกิดตามมาคือ เครือข่ายเกิดการเรียนรู้และมีกิจกรรมการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้เกิดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเกิดความรู้ใหม่ๆ โดยการประสานผลประโยชน์อาจจะไม่ได้หมายถึงการให้ผลประโยชน์ต่างตอบแทนเท่านั้น แต่อาจหมายถึง การให้โอกาสในทางเลือกของฝ่ายต่างๆ ที่มีต่อกัน การได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จะช่วยกระตุ้นให้เกิดเครือข่ายใหม่ และเกิดการรักษาพันธกรณีร่วมกันของเครือข่ายที่มีอยู่แล้ว รวมทั้งจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดกระบวนการพัฒนาเครือข่ายที่ต่อเนื่อง

ดังนั้นการรวมตัวกันเป็นเป็นเครือข่ายของหน่วยย่อยภาคส่วนต่างๆ จึงเป็นการประสานผลประโยชน์ในสถานะที่มีการแข่งขันและต้อรองสูง

๒.๖ บริบทของพื้นที่ศึกษา

๒.๖.๑ ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดชัยภูมิ

สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี “เมืองชัยภูมิ” ปรากฏในทำเนียบแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นเมืองขึ้นกับเมืองนครราชสีมา แต่ต่อมาผู้คนได้อพยพออกไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินที่อื่น และได้ถูกปล่อยไว้เป็นเมืองร้าง “เมืองชัยภูมิ” ปรากฏชื่ออีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ ๒ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. ๒๓๖๐ “นายแล” ข้าราชการสำนักเจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทน์ ได้อพยพครอบครัวและบริวารเดินทางข้ามลำน้ำโขงมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านหนองน้ำขุ่น(หนองอีจาน) อยู่ใน

บริเวณท้องที่อำเภอ สูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน ปี พ.ศ. ๒๓๖๒ เมื่อมีคนอพยพเข้ามาอยู่มาก นายแลก็ได้ย้ายชุมชนมาตั้งใหม่ที่บ้านโนนน้ำอ้อม บ้านชีลอง ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิ ๖ กิโลเมตร นายแล ได้เก็บส่วย ผ้าขาว ส่งไปบรรณาการเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ จนได้รับบำเหน็จความชอบแต่งตั้งเป็น “ขุนภักดีชุมพล” ในปี พ.ศ. ๒๓๖๕ นายแลได้ย้ายชุมชนอีกเนื่องจากที่เดิมกันดารน้ำ มาตั้งใหม่ที่บริเวณบ้านหลวง ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างหนองปลาเฒ่ากับหนองหลอด เขตอำเภอเมืองชัยภูมิในปัจจุบัน และได้มาขึ้นตรงต่อ เมืองนครราชสีมา และส่งส่วยทองคำถวายแด่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่ยอมขึ้นต่อ เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์อีกต่อไป จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้ายกบ้านหลวง เป็นเมืองชัยภูมิ และแต่งตั้ง ขุนภักดีชุมพล (แล) เป็น “พระยาภักดีชุมพล” เจ้าเมืองคนแรกของเมืองชัยภูมิ เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ได้ก่อการกบฏยกทัพเข้ามาหมายจะตีกรุงเทพฯ โดยหลอก หัวเมืองต่างๆ ที่เดินทัพมาว่าจะมาช่วยกรุงเทพฯ รบกับอังกฤษ จนกระทั่งเจ้าอนุวงศ์สามารถยึดเมืองนครราชสีมาได้ เมื่อปี พ.ศ. ๒๓๖๙ ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อมาเมื่อความแตก เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ได้กวาดต้อนชาวเมืองนครราชสีมาเพื่อนำไปยังเมืองเวียงจันทน์ เมื่อไปถึงทุ่งสัมฤทธิ์ หลวงชายชาวเมืองที่ถูกจับโดยการนำของคุณหญิงโม ภรรยาเจ้าเมืองนครราชสีมาได้ลุกฮือขึ้นต่อสู้ พระยาภักดีชุมพลเจ้าเมืองชัยภูมิ พร้อมด้วยเจ้าเมืองใกล้เคียงได้ยกทัพออกไปสมทบกับคุณหญิงโม ตีกระหนาบทัพเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์จนแตกพ่ายไป กองทัพลาวส่วนหนึ่งล่าถอยจากเมืองนครราชสีมา เข้ายึดเมืองชัยภูมิไว้ และเกลี้ยกล่อมให้ พระยาภักดีชุมพล(แล)เข้าร่วมเป็นกบฏด้วย แต่พระยาภักดีชุมพลไม่ยอม เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ เกิดความแค้นจึงจับตัวพระยาภักดีชุมพลมาประหารชีวิตที่บริเวณใต้ต้นมะขามใหญ่ริมหนองปลาเฒ่า ซึ่งต่อมาชาวชัยภูมิได้ระลึกถึงคุณความดีที่ท่านมีความซื่อสัตย์และเสียสละต่อแผ่นดินจึงได้พร้อมใจกัน สร้างศาลขึ้น ณ บริเวณนั้น และชาวชัยภูมิได้สร้างศาลเพิ่มเป็นศาลาทรงไทย “ศาลาพระยาภักดีชุมพล(แล)” มีรูปหล่อของท่านอยู่ภายใน เป็นที่เคารพกราบไหว้ และถือเป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ แห่งหนึ่งของจังหวัด ตั้งอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดชัยภูมิ ประมาณ ๓ กิโลเมตร

๒) ด้านกายภาพ

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ เส้นรุ้งที่ ๑๕ องศาเหนือ เส้นแวงที่ ๑๐๒ องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล ๖๓๑ ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ ๓๓๒ กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ ๑๒,๗๗๘.๓ ตารางกิโลเมตร หรือ ๗,๙๘๖,๔๒๙ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๗.๙ ของพื้นที่ทั้งหมดของภาค และร้อยละ ๒.๕ ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ ๗ ของประเทศ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ

ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และเพชรบูรณ์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี และเพชรบูรณ์

๒) ด้านการปกครอง

โครงสร้างการบริหารราชการระดับจังหวัด จังหวัดชัยภูมิ มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการ ๓ ส่วน คือ ๑. ราชการบริหารส่วนกลาง มีส่วนราชการส่วนกลางตั้งหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ในจังหวัด จำนวน ๔๖ หน่วยงาน ๒. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค มีส่วนราชการส่วนภูมิภาคประจำจังหวัด จำนวน ๓๕ หน่วยงาน แบ่งการปกครองออกเป็น ๑๖ อำเภอ ๑๒๔ ตำบล ๑,๖๒๐ หมู่บ้าน ๒๕ ชุมชน ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------|------------------------|
| (๑) อำเภอเมืองชัยภูมิ | (๒) อำเภอภูเขียว |
| (๓) อำเภอจัตุรัส | (๔) อำเภอแก้งคร้อ |
| (๕) อำเภอเกษตรสมบูรณ์ | (๖) อำเภอหนองบัวแดง |
| (๗) อำเภอกอนสาร | (๘) อำเภอบ้านเขว้า |
| (๙) อำเภอกอนสวรรค์ | (๑๐) อำเภอบำเหน็จณรงค์ |
| (๑๑) อำเภอเทพสถิต | (๑๒) อำเภอบ้านแท่น |
| (๑๓) อำเภอหนองบัวระเหว | (๑๔) อำเภอภักดีชุมพล |
| (๑๕) อำเภอเนินสง่า | (๑๖) อำเภอซับใหญ่ |

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน ๑๔๓ แห่ง ประกอบด้วย

๓.๑ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ๑ แห่ง

๓.๒ เทศบาล ๓๖ แห่ง - เทศบาลเมือง ๑ แห่ง - เทศบาลตำบล ๓๕ แห่ง

๓.๓ องค์การบริหารส่วนตำบล ๑๐๖ แห่ง

๒.๖.๒ สภาพและข้อมูลทั่วไปตำบลหนองตูม

ตำบลหนองตูม เป็นหนึ่งในจำนวน ๑๑ ตำบล ของอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีที่ตั้งทางทิศตะวันออกของอำเภอ มีระยะห่างประมาณจากอำเภอภูเขียว ประมาณ ๕ กิโลเมตร และอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดชัยภูมิ ประมาณ ๖๑ กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ ๑๕๔ ตารางกิโลเมตร หรือ

ประมาณ ๑๐๐,๒๖๕ ไร่ และมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลแก้ง อำเภอกุฉีเยว ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตอุทยานแห่งชาติภูแลนคา (ภูหลวง) ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลฝักปึง อำเภอกุฉีเยว ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลบ้านหัน อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ลักษณะภูมิประเทศ ตำบลหนองตมเป็นพื้นที่ราบ บางส่วนเป็นพื้นที่ลุ่ม ทุ่งนาและภูเขาบริเวณส่วนใหญ่มีน้ำท่วมถึง ลักษณะชุมชนได้เกาะกลุ่มกันอยู่ตามหมู่บ้าน

ลักษณะภูมิอากาศ ตำบลหนองตม อยู่ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ฤดูฝนมีฝนตกชุก ประมาณ ๔-๕ เดือน ฤดูร้อนอากาศร้อนมาก ฤดูหนาวอากาศหนาวมาก ลักษณะอากาศจึงเอื้ออำนวยแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอย่างดี

ประชาชนตำบลหนองตม ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก อาชีพเสริมคือการทอผ้า เช่น ผ้าซิด ผ้าไหม โดยองค์การบริหารส่วนตำบลหนองตม ได้สนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชน ได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อการเป็นการพัฒนา และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพ^{๔๓}

๒.๗ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายนต์ ไพรชาญจิตร ได้ศึกษากระบวนการโบราณคดีชุมชน: การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการและแหล่งโบราณคดีอื่นๆในการเสริมสร้างความสามารถของชุมชนในการจัดการทรัพยากรทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ให้ยั่งยืน และการหารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านและคนในชุมชนท้องถิ่นบางกลุ่มมีส่วนร่วมในการกระบวนการวิจัย และส่วนใหญ่มีความตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของทรัพยากรทางโบราณคดี และทรัพยากรวัฒนธรรมที่อยู่ในท้องถิ่น เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของแหล่งโบราณคดีและทรัพยากรวัฒนธรรมเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีทักษะในการจัดการและการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชุมชนแบบเน้นการพึ่งพาตนเอง และสามารถ

^{๔๓} องค์การบริหารส่วนตำบล ตำบลหนองตม. สภาพทั่วไปตำบลหนองตม อำเภอกุฉีเยว จังหวัดชัยภูมิ.

ช่วยเหลือเกื้อกูลกับคนอื่นในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเกิดความเข้มแข็งในการพัฒนาทรัพยากรชุมชนในระยะยาว^{๔๔}

ทรงศักดิ์ แก้วมูล ได้ศึกษาการดำเนินการศึกษาสังเคราะห์ความรู้จากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นวัดไผ่ล้อมหลวง อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง พบว่า การจัดการ พิพิธภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มั่นคงและถาวร โดยจะต้องอาศัยชุมชนบ้าน วัด และโรงเรียน โดยชุมชนวัดไผ่ล้อมหลวงเป็นชุมชนที่มีวัดเป็นศูนย์กลาง มีการจัดกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นในด้านของวัฒนธรรม ประเพณี การเมือง การปกครองหรือเป็นแหล่งเรียนรู้ของคนในชุมชน สิ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากความศรัทธาของคนในชุมชนที่มีต่อครูบาหม่าเจ้าเกษระปัญโญ ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนไผ่ล้อม และปัจจัยที่ทำให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมีการพัฒนา สร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน การมีส่วนร่วมความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของโบราณวัตถุ และการมีวิสัยทัศน์ของผู้นำชุมชน^{๔๕}

จุฑามาศ แก้วพิจิตร ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ของภัณฑารักษ์ในการเปลี่ยนแปลงพิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเรียนรู้ของภัณฑารักษ์ในการเปลี่ยนแปลงพิพิธภัณฑ์ไปสู่พิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Discovery Museum) มีลักษณะการเรียนรู้แตกต่างกัน การพัฒนากระบวนการเรียนรู้จึงเป็นไปในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่าน ๘ วิธีการ คือ

- ๑) การศึกษาดูงานใน พิพิธภัณฑ์ที่มีความพร้อม (Guided Observation)
- ๒) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อสงสัยหรือแนวคิด ต่างๆ ในลักษณะของการตั้งคำถาม (Inquiry Based Learning)
- ๓) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop)
- ๔) การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Discovery museum

^{๔๔} สายันต์ ไพเราะญัตติ, กระบวนการโบราณคดีชุมชน: การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน, (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษาและภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘).

^{๔๕} ทรงศักดิ์ แก้วมูล, “การดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ความรู้จากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์วัดไผ่ล้อมหลวง ตำบลไผ่ล้อม อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง”, รายงานการวิจัย, (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.), ๒๕๕๙), หน้า ๑๒๕ – ๑๓๕.

๕) การให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ การเรียนรู้เพื่อเครือข่าย (Discovery Museum Knowledge Model)

๖) การ Coaching

๗) การชมวิดิทัศน์พิพิธภัณฑ์ต้นแบบในต่างประเทศ

๘) การให้ความรู้เรื่อง QR Code การพัฒนาทักษะของภัณฑารักษ์ทั้งแบบทางการ ไม่เป็นทางการ และกึ่งทางการ สามารถทำภัณฑารักษ์นำความรู้และทักษะที่ได้จากการพัฒนาไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ สามารถสร้างเครื่องมือการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้ไปสู่พิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Discovery Museum) เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ภายใต้การดูแลของตนให้เป็นตัวกระตุ้นความอยากรู้ในลักษณะของการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการของคนในชุมชน ได้แก่ การจัดทำแผนที่การเรียนรู้สำหรับผู้เข้าชม การปรับรูปแบบการจัดแสดงที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การสร้างเครื่องมือ QR code สำหรับการนำเสนอข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ คู่มือการนำชมและเครื่องมือการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น^{๔๖}

อลงกรณ์ จุฑาเกต ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มี ๑๐ ปัจจัย ได้แก่ ๑) จุดประสงค์ของการก่อตั้ง ๒) การบริหารจัดการ ๓) ลักษณะชุมชนที่ตั้งอยู่ ๔) ตำแหน่งที่ตั้ง ๕) อาคาร และสถานที่ ๖) การจัดแสดง ๗) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ๘) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ ๙) การประชาสัมพันธ์ และ ๑๐) การใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์ของพิพิธภัณฑ์ โดยสภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมีค่อนข้างน้อยในทุกๆ ด้าน แม้จะมีจุดมุ่งหมายที่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแต่คนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เข้ามามีส่วนตั้งแต่เริ่มต้น เพราะขาดปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้ชุมชนไม่เข้าใจและเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมจัดการเรียนรู้ ขาดกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ และขาดเครือข่ายของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไม่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สมบูรณ์ได้ โดยแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มีทั้งหมด ๔ ข้อ คือ ๑) การเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ๒) การเสริมสร้างความรู้

^{๔๖} จุฑามาศ แก้วพิจิตร, “การศึกษากระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต”, วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙): ๓๒-๕๙.

ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้^{๔๗}) การเสริมสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้และ ๔) การเสริมสร้างเครือข่ายของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้^{๔๘}

ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาและพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของพิพิธภัณฑ์ ผลการศึกษาวิเคราะห์SWOT พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์มีงบประมาณสนับสนุนและมีโบราณวัตถุที่หลากหลาย จุดอ่อน ได้แก่ เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ขาดความรู้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โอกาส คือ นโยบายส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ของรัฐบาล อุปสรรค คือ พิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และผลการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ๑) ด้านกระบวนการสามารถส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ความสนุก การเรียนรู้ร่วมกัน ความมีน้ำใจ ๒) ด้านผลผลิต ผลงานของนักเรียนแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และ ๓) ด้านผลกระทบและด้านความยั่งยืน นักเรียนเกิดความตระหนักในคุณค่าของพิพิธภัณฑ์และครูสามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนรู้หรือใช้เป็นสื่อการสอน ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก^{๔๘}

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ได้ศึกษาการพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ๓ ประเด็น ดังนี้

๑) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องได้รับการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยงานศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงาน ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนพัฒนาด้านแรงงาน ที่มีทักษะความชำนาญ ความละเอียดอ่อน และความประณีต รูปแบบของ

^{๔๗} อลงกรณ์ จุฑาเกต, “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๗): ๑,๑๑๓-๑,๑๒๔.

^{๔๘} ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล, “การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม”, วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๕): ๓๖-๔๙.

ผลิตภัณฑ์สินค้าเน้นความทันสมัยของยุคปัจจุบันผสมผสานกับความสวยงาม และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

๒) การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมพบว่า ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนใหญ่ผ่านร้านจำหน่ายของขวัญ และร้านค้าที่เป็นที่นิยมต่างๆ และร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าช่วงเทศกาล เช่น สิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่ง ซึ่งสินค้าที่ได้รับการออกแบบจะมีความแตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวคิดและรูปแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

๓) รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์แบ่งเป็น ๗ ขั้นตอน คือ ๑) ความสามารถในการผลิต ๒) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๓) การออกแบบสินค้า บริการสื่อ ๔) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ๕) การสร้างช่องทางการขาย ๖) การสร้างตราสินค้าและสื่อสารภาพลักษณ์ และ ๗) การสร้างร้านค้าในต่างประเทศ^{๔๔}

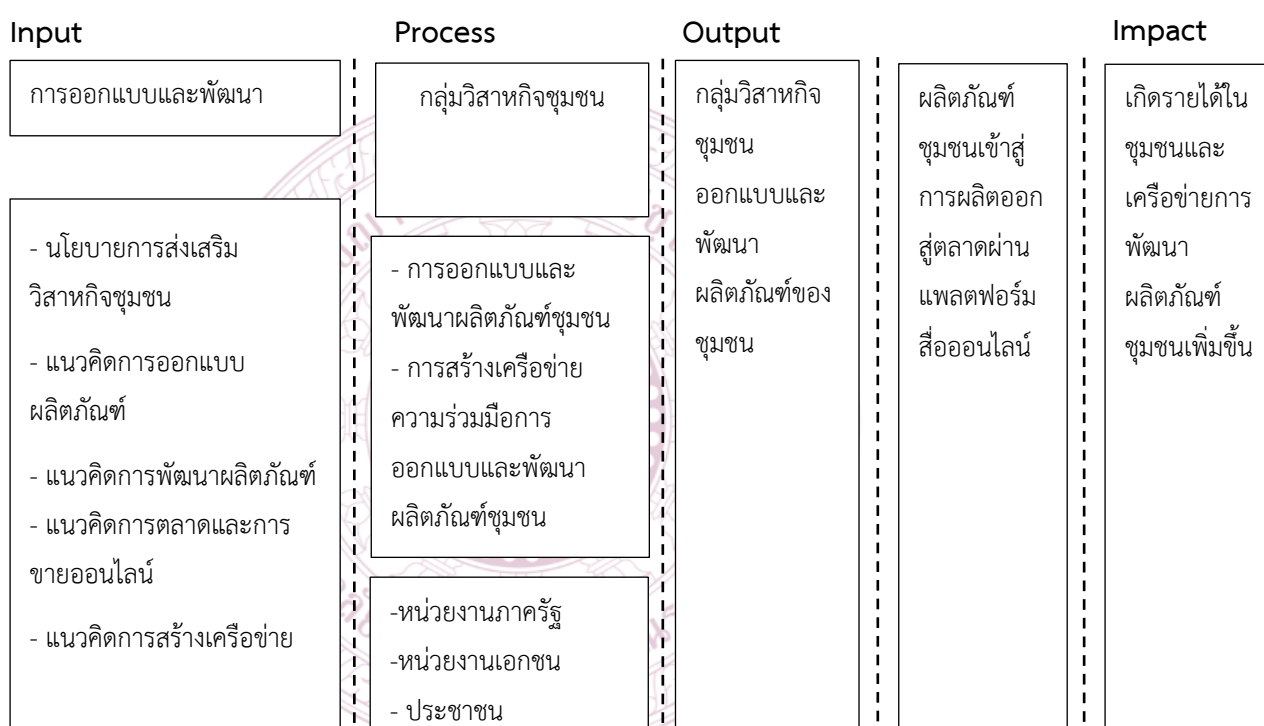
บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการ ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ปลาบ้ำจืด แม่สมศรี ตำบลทุ่งลุยลาย อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ปัญหาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้ำจืด ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกลุ่มวิสาหกิจในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์โดยอาศัยวัตถุดิบและแรงงานในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ โดยมีตลาดจำหน่ายในอำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิเป็นหลัก ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นของตนเอง ทำให้ลูกค้าจดจำได้ยาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อได้ถูกต้องและ เหมาะสม ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ จึงเป็นการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการจดจำผ่านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่ม รวมถึงการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจและเพิ่มตลาดสินค้าของกลุ่มมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนของกลุ่มนำสร้างความหมายให้

^{๔๔} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์”, วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙): ๖๑-๗๔.

สอดคล้องกับความเป็นเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน^{๕๐}

จากการเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับสินค้านั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนในระดับภูมิภาค จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าในชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าเพื่อขายหรือส่งออกที่จะเกิดรายได้ต่อครอบครัวและชุมชน

๒.๔ กรอบแนวความคิดของการวิจัย



^{๕๐} บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการ ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ปลายน้ำจิต แม่สมศรี ตำบลทุ่งลุยลาย อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๑): ๒๐๖-๒๓๐.

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ ๑. เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ ๒. เพื่อสร้างรูปแบบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ ๓. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- ๓.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๓.๒ พื้นที่การวิจัย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- ๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังรายละเอียด ดังนี้

๓.๑.๑. ศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการความรู้เกี่ยวกับบริบทชุมชนในการได้มาซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเน้นศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภูมิปัญญาด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีแสดงถึงอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ตำนาน ประวัติศาสตร์ ภาษา และวัฒนธรรม รวมถึงที่มาของบรรพบุรุษ คนพื้นเมือง หรือชนเผ่า ในชุมชนนั้นๆ ตลอดจนความเชื่อ ศาสนา ที่ส่งถึงการดำเนินชีวิต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในการคิด ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่เดิม ให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ประยุกต์การใช้งานให้เหมาะสมกับปัจจุบัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีอยู่ในชุมชน มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่จะส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจของคนในชุมชน มีขั้นตอนดังนี้

๑. ศึกษาสภาพบริบทพื้นที่ของชุมชน
๒. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน
๓. ข้อมูลการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

๓.๑.๒ การสำรวจ (Survey)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้ศึกษาวิจัยใช้การสำรวจแบบไม่เป็นทางการเพื่อการศึกษาลักษณะชุมชน โดยคณะผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลประเด็นการสำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนใน ๓ องค์ประกอบ คือ

- ๑) ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูด น่าสนใจต่อลูกค้าหรือไม่
- ๒) ศักยภาพในการผลิตมีมากหรือน้อย
- ๓) ภาครัฐมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนมากน้อยเพียงใด

๓.๑.๓ การสนทนากลุ่มย่อย (Focused Group Discussion)

เป็นการสนทนากลุ่มซึ่งสร้างประเด็นการสนทนาขึ้นจากการวิเคราะห์หาแนวการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อการชี้้นำให้เกิดการวิเคราะห์และอภิปรายร่วมกัน ในประเด็นแนวการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ความชัดเจนตามจุดมุ่งหมายการวิจัย ทั้งนี้ ในการสนทนากลุ่มย่อย อาจประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมสนทนากลุ่มได้ เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนแนวทางในการปฏิบัติและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

๓.๑.๔ วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

โดยการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองตูม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โดยเป็นการร่วมมือของชุมชนเป็นผู้ร่วมออกแบบ โดยมีกระบวนการดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การร่วมศึกษา วิเคราะห์ บริบทพื้นที่ และสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ขั้นตอนที่ ๒ การร่วมวางแผน เป็นการวางแผนการพัฒนาระดมความคิดเห็นในการพัฒนาและร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ ๓ การร่วมดำเนินการ เป็นขั้นตอนที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนด้านวิชาการให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่วยสอนการขายออนไลน์

ขั้นตอนที่ ๔ การร่วมรับผลประโยชน์ ชุมชนและภาคีเครือข่ายได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ ๕ เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนของการออกแบบและการพัฒนาสินค้าทางการตลาด

๓.๒ ขอบเขตการวิจัย

๓.๒.๑ ด้านพื้นที่

คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษา กลุ่มชุมชนศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมพื้นบ้าน ของหมู่บ้านในตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ อย่างน้อย ๑ กลุ่มชุมชน

๓.๒.๑ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ตามลักษณะรูปแบบการวิจัยตามความสำคัญของประเด็น ประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

๑. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์
๒. กลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้ร่วมกิจกรรม

กลุ่มประชาชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อร่วมออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนจำนวนประมาณ ๑๕-๒๐ คน

๓.๓ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

สำหรับการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

๑. ดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

๑) ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

๒) สามารถให้ข้อมูลได้ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลและบุคคล (สุภางค์ จันทวานิช, ๒๕๕๖) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

๒. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พร้อมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participate observation) และการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านวิธีการ (Methodological triangular) (สุภางค์ จันทวานิช, ๒๕๕๖) โดยแบ่งวิธีในการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

๒.๑ การศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชน

๑) การทบทวนวรรณกรรม (Literature review) โดยการค้นคว้าข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

๒) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

๓) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participated observation) สภาพทั่วไปของชุมชน

๔) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participated observation) สภาพทั่วไปของชุมชน

๒.๒ การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการชุมชน

๒.๒.๑ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชน

๒.๒.๒ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชน

๒.๓ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

๒.๓.๑ การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชน

๒.๓.๒ นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์

๒.๓.๓ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ

๓. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้การบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการเขียน บันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว และที่สำคัญผู้วิจัยถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะเป็นผู้ดำเนินการวิจัยตลอดทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่กำหนดหัวข้อการวิจัย คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการออกแบบการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย (ชาย โพธิ์สิตา, ๒๕๕๒)

๓.๔ การจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

๑. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นได้มาถูกต้องหรือไม่ โดย ๑) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ ๒) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบว่าถ้าเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูลวิจัย ข้อมูลที่ได้ควรจะตรงกัน ๓) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการ เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสาร จะได้ผลเหมือนเดิม (สุภางค์ จันทวานิช, ๒๕๕๖)

๒. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (สุภางค์ จันทวานิช, ๒๕๕๖) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ (นิศา ชูโต, ๒๕๕๑)

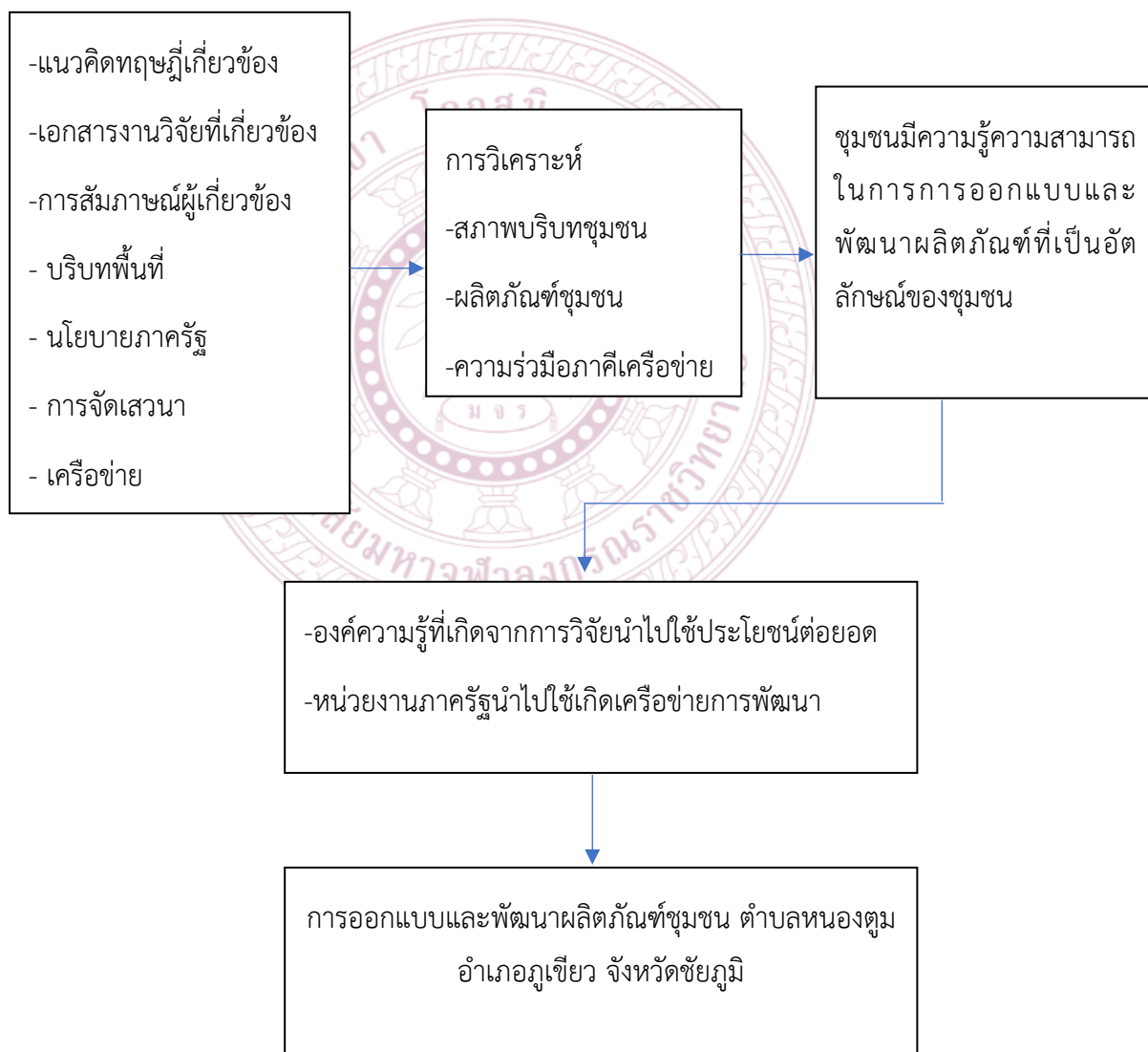
๑) การลดทอนข้อมูล (Data reduction) คือ การเลือกหาจุดที่น่าสนใจ อันจะทำให้เข้าใจง่าย มีการสรุปย่อ ปรับข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

๒) การแสดงข้อมูล (Data display) คือ กระบวนการวิเคราะห์ การเลือกเฟ้นข้อมูล ตัวอย่าง หรือสารสนเทศที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวอย่างให้เห็น ก่อให้เกิดความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป โดยการแสดงข้อมูลกระทำในรูปของการเขียนเล่าเรื่อง (Narrative text) ทั้งนี้ในการอ้างอิงชื่อองค์กรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นชื่อสมมติแทนชื่อจริงทั้งหมด

๓) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and verification) เป็นการสังเคราะห์ ข้อความย่อย ๆ ในช่วงแรกเข้าด้วยกันเป็นบทสรุป และตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยขั้นสุดท้าย

๓.๕ สรุปกระบวนการวิจัย

จากวิธีการดำเนินการวิจัย“การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉีเยว จังหวัดชัยภูมิ” คณะผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการวิจัยดังนี้



บทที่ ๔

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) หรือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) และสนทนากลุ่มย่อย (Focused Group Discussion) ประชากรที่ศึกษา เป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- ๔.๑ ผลการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มชุมชนเป้าหมาย
- ๔.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- ๔.๓ ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
- ๔.๔ ผลการดำเนินงานสนทนากลุ่มย่อย (Focused Group Discussion)

สำหรับผลของการศึกษาในแต่ละส่วน มีสาระสำคัญและเนื้อหา สามารถประมวลทั้งในรูปแบบของตาราง แผนภูมิ และการวิเคราะห์บรรยาย ดังต่อไปนี้

๔.๑ ผลการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มชุมชนเป้าหมาย

กลุ่มชุมชนที่ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่มีข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ผลิตโดยกลุ่มชุมชนต่างๆ ในจังหวัดชัยภูมิ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน ๑๑๕ รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าทอลายขีด ผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้ามัดหมี่ไทเร ผ้ามัดหมี่ไหมประดิษฐ์ เป็นต้น^๑

^๑ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. สินค้าพื้นเมือง. รวมสินค้าเครื่องแต่งกาย ชัยภูมิ.

๒. ผลิตภัณฑ์ของใช้ จำนวน ๕๘ รายการ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าห่ม ผ้าคลุม เสื่ออก ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้า เสื่ออก เป็นต้น^๒

๓. ผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน ๓๓ รายการ เช่น หม่าหมู หม่าเนื้อ ไส้กรอกอีสานหมู ข้าวกล้อง เพาะงอก มะพร้าวแก้ว กระจยาสารท เป็นต้น สำหรับในอำเภอภูเขียว มี ๑ ผลิตภัณฑ์ คือ หม่าเนื้อของกลุ่มหม่าแม่คำตัน หมู่ ๒ ตำบลผักปัง^๓

๔. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำนวน ๔ รายการ ได้แก่ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง น้ำมะเม่า และไวน์ กระจยาดำ และเครื่องดื่มสมุนไพร (ชิงผง, มะตูมผง, แก๊กฮวยผง)^๔

๕. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน ๓ รายการ ได้แก่ สบู่สมุนไพร ยาหม่องผสมไพล และชาสมุนไพรเจียวภู่หลาน^๕

ผลการปฏิบัติการลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น ณ ตำบลหนองตูม และตำบลผักปัง อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เมื่อวันที่ ๑๙-๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๕ ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่สุดของตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขิดทอมือ ในหมวดหมู่เครื่องแต่งกาย เป็นเอกลักษณ์ของชาวตำบลหนองตูม จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาและคัดเลือกมาเป็นหมู่บ้าน หรือชุมชน โดยกลุ่มชุมชนนี้ นิยมทอผ้าขิดเป็นผืน สำหรับนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกาย และทำเป็นหมอนขิด มีการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆบ้าง เช่น ย่าม และกระเป๋า เป็นต้น^๖

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการประชาสัมพันธ์โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มชุมชนในตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความโดดเด่นคือ ประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าทอลายขิด ๘ กลุ่มชุมชน ผ้าทอลายขิดดอกมะลิ ผ้าทอลายขิดขอ ดาว ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้ามัดหมี่ไทเร ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ รัตเกล้า และหมวกไหมพรม จะเห็นได้ว่า ในตำบลหนองตูม ผ้าทอลายขิด เป็นสินค้าที่มีกลุ่มชุมชนหลายกลุ่มเป็นผู้ผลิต จากหมู่บ้านต่างๆ ได้แก่ หมู่ ๕ จำนวน ๓ กลุ่ม หมู่ ๘ จำนวน ๒ กลุ่ม หมู่ ๑๑ จำนวน ๓ กลุ่ม และหมู่ ๑๐ จำนวน ๑ กลุ่ม

^๒ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. สินค้าพื้นเมือง. รวมสินค้าของใช้ ชัยภูมิ.

<https://www.chpao.org/travel/product/usable/detail/๑๐>

^๓ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. สินค้าพื้นเมือง. รวมสินค้าอาหาร ชัยภูมิ.

<https://www.chpao.org/travel/product/food/detail/๙>

^๔ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. สินค้าพื้นเมือง. รวมสินค้าเครื่องดื่ม ชัยภูมิ.

<https://www.chpao.org/travel/product/drink/detail/๗>

^๕ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. สินค้าพื้นเมือง. รวมสินค้าสมุนไพร ชัยภูมิ.

<https://www.chpao.org/travel/product/herb/detail/๖>

คณะผู้วิจัย จึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายขีด เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาพัฒนาในงานวิจัยนี้ เนื่องด้วยความนิยมของคนในชุมชน มีภูมิปัญญาในการผลิต มีความนิยมในการสวมใส่ และได้สำรวจหมู่บ้าน ที่มีกลุ่มชนชนผู้ผลิตผ้าทอลายขีด ที่มีความต้องการได้รับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า หมู่ที่ ๖ หมู่บ้านโนนเสลา มีกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอลายขีดกลุ่มหนึ่ง ที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมทั้งด้านการผลิตและการตลาด กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มนี้ นี้ใช้ชื่อว่า กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ หมู่ที่ ๖ บ้านโนนเสลา ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร และการปฏิบัติการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตำบลหนองตูม มีประชากรรวม ๑๑,๔๘๗ คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม ๒๕๖๖) แบ่งเป็น ๑๓ หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ ๑ หมู่บ้านแดง หมู่ที่ ๒ หมู่บ้านสว่าง หมู่ที่ ๓ หมู่บ้านหนองหญ้าขาวนวก หมู่ที่ ๔ หมู่บ้านหนองหญ้าร้างกา หมู่ที่ ๕ หมู่บ้านโนนทัน หมู่ที่ ๖ หมู่บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๗ หมู่บ้านหนองเมย หมู่ที่ ๘ หมู่บ้านประชาสามัคคี หมู่ที่ ๙ หมู่บ้านจำปาทอง หมู่ที่ ๑๐ หมู่บ้านโนนทัน หมู่ที่ ๑๑ หมู่บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๑๒ หมู่บ้านโนนทัน และหมู่ที่ ๑๓ หมู่บ้านแดง^๖

๔.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๔.๒.๑ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชุมชนที่ศึกษา

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ ขึ้นทะเบียน เป็นวิสาหกิจชุมชน รหัสทะเบียน ๔-๓๖-๑๐-๐๘/๑-๐๐๓๘ เมื่อ ๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑ และขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการสมาชิก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีนายสุขุม แผลงรักษา ทำหน้าที่เป็น ประธานกลุ่มผ้าทอสีย้อมธรรมชาติ โนนเสลา

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม มีทั้งสิ้น ๒๐ คน มีช่วงอายุ ระหว่าง ๓๕ – ๗๒ ปี เพศชาย ๑ คน และเพศหญิง ๑๙ คน อายุในช่วง ๔๐-๖๐ ปี การศึกษา ระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยสมาชิก รับผิดชอบหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มและเหรัญญิก ช่างทอ นักออกแบบลายผ้า ผู้จำหน่ายและ เจ้าหน้าที่การตลาด

สมาชิกมีเครื่องทอผ้า (กี่ทอผ้า) มีจำนวน อย่างน้อย ๑ เครื่อง สมาชิก ๓ ท่านมีจักรเย็บผ้า บ้านละ ๑ หลัง เป็นทรัพย์สินส่วนตัวของสมาชิก สำหรับงานตัดเย็บผ้าทอให้เป็น

^๖ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื้อ ผ้าชิ้น หมอนขิด กระเป๋า ผ้าพันคอ ยาม เป็นต้น และมีเครื่องทอผ้า เครื่องหนึ่งประจำไว้เป็นเครื่องสาธิต ประจำไว้ ณ ที่ทำการของกลุ่ม ตั้งอยู่เลขที่ ๒๔๖ หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ สำหรับจัดประชุมงานของกลุ่ม และทำงานร่วมกัน

ผ้าขิด^๗ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบลหนองตูม โดยผ้าขิด หมายถึง ผ้าทอที่ใช้วิธีการทอที่มีการขิดผ้า ซึ่งคำว่า “ขิด” เป็นกรรมวิธีใช้ไม้เขี่ย หรือสะกิด ซ้อนเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่งให้ไปตามแนวเส้นยืนที่ถูกจัดซ้อนขึ้นนั้น ลวดลายที่เกิดขึ้นปรากฏบนผืนผ้าจึงเกิดจากจังหวะการสอดเส้นด้ายพุ่ง ทำให้เกิดความงดงามบนผืนผ้า

กำเนิดผ้าขิด เริ่มต้นมาจากจังหวัดในภาคอีสาน ได้แก่ หนองคาย อุบลราชธานี อุดรธานี มหาสารคาม ยโสธร บุรีรัมย์ สุรินทร์ เป็นต้น ในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น อุดรดิตถ์ สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก และอุทัยธานี ภาคกลาง เช่น ลพบุรี เพชรบูรณ์ หรือภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลา เป็นต้น

ลวดลายของผ้าขิดที่นิยมทอแบ่งออกเป็น ๕ กลุ่ม ดังนี้

- ๑) กลุ่มของลายสัตว์ เช่น ช้าง พญานาค รังผึ้ง ตะขาบ
 - ๒) กลุ่มของลายพันธุ์ไม้ เช่น ดอกแก้ว ดอกมะลิ ดอกพิกุล
 - ๓) กลุ่มของลายสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ธรรมาสัน ขันหมาก ดาวเทียม
 - ๔) กลุ่มของลายรูปทรงเรขาคณิต เช่น เส้นตรง วงกลม สามเหลี่ยม
 - ๕) กลุ่มของลายผสมหรือลายขัดแพรวา เช่น ซ่อขันหมาก นาคสี่เหลี่ยม
- เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา สร้างสรรค์ขึ้น เป็นผ้าฝ้ายทอมือ ในรูปแบบผ้าพื้น และแบบที่มีลวดลาย ซึ่งผ้าทอลายขิด เป็นงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายขิด^๘ ที่ผลิตขึ้นโดยชาว

^๗ อรุษา บัวบาน, กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทย, วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๖๕, หน้า ๑๓-๑๔.

^๘ ผ้าทอลายขิด หรือ ผ้าขิด เขียนได้ ๒ รูปแบบ คือ ขิด และ ขิต ซึ่งคำว่า ขิด หมายถึง วิธีทำลวดลายสำหรับผ้าทอ โดยใช้ไม้แผ่นแบนบางปากโค้งให้ปลายหนึ่งแหลม เป็นเครื่องมือสำหรับสะกิดเส้นเครือหรือเส้นยืนเพื่อเก็บยกขึ้นตามรูปลักษณะลวดลายที่ต้องการในแต่ละแถวแต่ละลาย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔)

ชัยภูมิ หลายๆ อำเภอ หลายๆ ตำบล ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิดที่ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ได้แก่

๑. กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าซิด^๙ หมู่ที่ ๙ บ้านโนนหินลาด ต. บ้านหัน อ. เกษตรสมบูรณ์ จ. ชัยภูมิ
๒. กลุ่มทอผ้าซิด หมู่ที่ ๕ บ้านโนนทัน ต. หนองตูม อ. ภูเขียว จ. ชัยภูมิ
๓. กลุ่มทอผ้าซิด หมู่ที่ ๘ บ้านประชาสามัคคี ต. หนองตูม อ. ภูเขียว จ. ชัยภูมิ
๔. กลุ่มทอผ้าซิด หมู่ที่ ๘ บ้านประชาสามัคคี ต. หนองตูม อ. ภูเขียว จ. ชัยภูมิ
๕. กลุ่มทอผ้าซิด หมู่ที่ ๑๑ บ้านโนนเสลา ต. หนองตูม อ. ภูเขียว จ. ชัยภูมิ

สำหรับ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัด

ลายผ้าซิด ที่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ แห่งนี้ มีลายผ้า ที่แบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่ ลายผ้าซิดแบบดั้งเดิม ลายผ้าซิดพระราชทาน และ ลายผ้าซิดแบบใหม่

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ้าไหม เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมผลิตขึ้น ในจังหวัดชัยภูมิ มีกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่สร้างสรรคงานทอผ้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่ไทเร ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งมีหลายกลุ่มชุมชน กระจายอยู่ในหลายๆ ตำบล หลายๆ อำเภอ ได้แก่ ต. บ้านโสก อ. คอนสวรรค์, ต. นาเสียว อ. เมืองชัยภูมิ, ต. บ้านเขว้า อ. บ้านเขว้า, ต. โนนแดง อ. บ้านเขว้า, ต. กุดเลาะ อ. เกษตรสมบูรณ์ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ผ้าซิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวตำบลหนองตูม

๔.๒.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ดร. คมกฤษ ฤทธิ์ขจร ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ผ้าไทย ศิลปินร่วมสมัยแห่งชาติ ด้านเรขศิลป์ และผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณเหือนคำมู จังหวัดชัยภูมิ ท่านได้ให้สัมภาษณ์ และพานำชมพิพิธภัณฑ์ เมื่อวันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๖

ดร. คมกฤษ ฤทธิ์ขจร^{๑๐} ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์การทอผ้าในจังหวัดชัยภูมิและอิทธิพลด้านความเชื่อ ประเพณี สู่การสร้างลายผ้า ดังนี้

คนพื้นเมืองชัยภูมิ เป็นชาวลาวเวียง และลาวเมืองหลวงพระบาง

^๙ เขียน “ผ้าซิด” ตามข้อมูลการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์โอท็อป ของกลุ่มชุมชนกลุ่มนี้

^{๑๐} คมกฤษ ฤทธิ์ขจร, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๗.

ผ้าไหมมัดหมี่ มีวิธีการทำที่สำคัญคือ ในการย้อมสีเส้นไหมด้วยเชือกเพื่อให้เกิดเป็น
แถบสีต่างๆอยู่บนเส้นไหม ซึ่งคำว่า “หมี่” หมายถึง เส้นด้าย ที่มาของคำ มาจาก ความหมาย
ของ เส้นกล้วยเดี่ยว

คำว่า “ขิด” หมายถึง กระบวนการหนึ่งในการทอผ้า เป็นการเก็บตะกรอ หรือ ยก
เขา จะมีผ้าขิดแบบ ยกเขา ๔ เขา ๔ ตะกอ เป็นต้น

การขิดผ้า เป็นวัฒนธรรมที่คล้ายกับ การทอผ้าเยียรบับ ของอินเดีย การขิด คล้าย
กับ การล้วง ของผ้าล้วง ของชาวลาว ผ้าลื้อ และคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมทอผ้า ของชาวไทย
ภาคเหนือ เรียกว่า การเก็บมุก เช่น ผ้ายกลำพูน และคล้ายกับวัฒนธรรมทอผ้า ของชาวไทย
ภาคใต้ เช่น ผ้ายกดอก ของนครศรีธรรมราช และผ้าตีนี๊ด ของสุราษฎร์ธานี

สำหรับชาวไทยภาคกลาง ไม่พบวัฒนธรรมการทอผ้า นักวิชาการวิเคราะห์ว่า คน
ภาคกลาง เป็นผู้ที่มีฐานะการเงินดี จึงไม่นิยมทอผ้าไว้ใช้เอง มักจะซื้อผ้าใช้ หรือมีคนนำมาให้

ผ้าขิด มักจะมี ๒ สี แต่ถ้าเป็นการจก เช่น ผ้าตีนจก จะมีได้หลากหลายสีมาก เพราะ
เป็นการจก เติมเส้นด้ายสั้นๆ เข้าไป เป็นลวดลายสีสั้นต่างๆ ซึ่งผ้าขิดของชัยภูมิ เป็น
กระบวนการสร้างลายผ้าแบบหนึ่ง

ในด้านเอกลักษณ์ลายผ้า ตามความเชื่อของชาวลาว มีการทอผ้าลวดลาย นกหัสดี
ลิงค์ ที่เชื่อว่า จะเป็นนกที่พาดวงวิญญาณไปสู่สวรรค์ สุนิพพาน จึงนิยมใช้ผ้าลายนี้ ในงานพิธี
ศพ ลายผ้าแบบนี้ จะมี รูปนกหัสดีลิงค์ อยู่ล่างสุดของชายผ้า ส่วนกลางผ้า เป็นลายสิงโต
และส่วนบนสุด เป็นนาค

ดร. คมกฤช ฤทธิ์ขจร ได้แนะนำให้ฟังการบรรยายเพิ่มเติมใน ๓ หัวเรื่อง ซึ่งเผยแพร่
ในเพจเฟซบุ๊กของ “สาขาวิชาศิลปะและนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปศาสตร์และ
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ” มีเนื้อหาโดยย่อ ดังนี้

๑. หัวข้อการบรรยาย เรื่อง "อิทธิพลผ้าลาวเวียงในจังหวัดชัยภูมิ"

ผ้าทอในจังหวัดชัยภูมิ มีอิทธิพลมาจากผ้าลาวเวียง จากประเทศลาว เนื่องด้วยคน
ลาวจากฝั่งซ้ายของกลุ่มแม่น้ำโขง อพยบเข้ามาอยู่ในดินแดนฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นอาณา
เขตของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นคนลาวที่มาจากเมืองหลวงพระบาง (ลาวเมืองหลวง)
และที่มาจากเมืองเวียงจันทน์ (คนลาวเวียง) ซึ่งคนลาวที่มาอยู่ที่ชัยภูมิส่วนใหญ่เป็นคนลาว
เวียง ที่มาจากเมืองเวียงจันทน์ ส่วนอีกกลุ่มคือกลุ่มลาวเมืองหลวง ที่มาจากเมืองหลวงพระ
บาง จะมีเป็นส่วนน้อย

ผ้าชิ้นของชนชาติลาว เป็นเอกลักษณ์ มีองค์ประกอบ ๓ ส่วน ได้แก่ หัวชิ้น ตัวชิ้น
และตีนชิ้น เส้นของผ้าชิ้น อยู่ในทั้งสามส่วนนี้ บริเวณหัวชิ้นจะนิยมใช้ผ้าขิดต่อเป็นหัวชิ้น

ด้วยผ้าขิดเป็นผ้าที่นิยมทำเป็นผ้าห่อคัมภีร์ จึงมีความเชื่อเรื่องป้องกันสิ่งชั่วร้าย ญาติปีศาจ จึงนิยมใช้ผ้าขิดมาต่อเป็นส่วนของหัวขึ้น ตัวขึ้นนิยมทอด้วยผ้าฝ้าย ผ้าไหม ลวดลายต่างๆ ส่วนสุดท้าย “ตีนขึ้น” จะมีการทอแบบลายตาแหะ และลายต่างๆ มากมาย หรือตกแต่งด้วยวัสดุที่มีค่า เช่น เส้นทองคำ สำหรับในราชสำนัก

๒. หัวข้อการบรรยาย เรื่อง "ผ้าลาวเวียงเมืองชัยภูมิ"

ขุนแลหรือพญาแลได้อพยพถิ่นฐานจากเวียงจันทน์ มาอาศัยอยู่ในชัยภูมิ พร้อมภรรยาคือท้าวบุญมีผู้มีฝีมือในการทอผ้าฝ้าย ผ้าไหมมัดหมี่ จึงนำองค์ความรู้ที่มี พร้อมชาวลาวมาปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้า ซึ่งในอดีตผู้หญิงจะทอผ้าใช้เอง ผู้ชายจะสังเกตการนุ่งผ้าขึ้นของผู้หญิง ว่ามีความประณีตงดงามเพียงใด แสดงถึง อุปนิสัยใจคอ ความวิริยะอุตสาหะของผู้หญิงผู้ทอผ้าเหล่านั้นสำหรับใช้สอย

(๓) หัวข้อการบรรยาย เรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาของคนชัยภูมิ สู่ลวดลายผ้า”

พิพิธภัณฑสถานผ้าโบราณเขื่อนคำมู จังหวัดชัยภูมิ มีการเก็บรักษาผ้าทอโบราณที่มีอายุ ๕๐ ปีขึ้นไป พบที่มีอายุเก่าแก่ที่สุด ประมาณ ๕๐๐๐ ปี เป็นผ้าไหมมัดหมี่ สำหรับลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่โบราณในจังหวัดชัยภูมิ มีการเก็บข้อมูลรวบรวมลวดลายต่างๆ ไว้มากถึง ๕๓๙ ลาย ซึ่ง ๓๐๐ กว่าลายมีการเก็บรักษา จัดแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้

กระบวนการคิด สร้าง ลวดลายต่างๆ เกิดจินตนาการ ความเชื่อ วิถีชีวิต ของช่างทอ เช่น ลวดลายที่เกี่ยวกับความเชื่อ เช่น ลายพญานาค ลายนาคน้อย ลายนาคเคือ สำหรับที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ได้แก่ ลายจิ้งจอกน้อย ลายหมี่เอี้ยวเอี้ยวควาย ลายฟองน้ำ ลายขนานรี ลายต้นสน ลายบายศรี และลายขอ เป็นต้น มีการคิดประดิษฐ์ลวดลายใหม่ๆ เพื่อเป็นลายเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยภูมิ เป็นการรวมลายขนานรี กับลายหมี่ขึ้น เรียกว่า ลายหมี่ขึ้นขนานรี

จากความรู้ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณชัยภูมิ ได้แก่ ผ้าไหมสีพื้น ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าขิด ทั้งจากการสัมภาษณ์ และเนื้อหาสาระจากวิดีโอการบรรยาย คณะผู้วิจัยได้ทราบถึงวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวชัยภูมิ ที่มีประวัติความเป็นมาจากชนเชื้อชาติลาว ได้แก่ ลาวเวียง (ชาวลาวจากเวียงจันทน์) และ ลาวเมืองหลวง (ชาวลาวจากหลวงพระบาง) ทราบความหมายของ คำว่า “หมี่” หมายถึง เส้นด้าย และความหมายของคำว่า “ขิด” ซึ่งหมายถึง กระบวนการหนึ่งในการทอผ้า วัฒนธรรมการสร้างสรรค์ลายผ้า ที่สะท้อนถึงจินตนาการ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของช่างทอ ร้อยเรียงเรื่องราวต่างๆ บันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ ที่น่าศึกษา บันทึกไว้เป็นลวดลายต่างๆ สวยงาม

คณะผู้วิจัย ได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญไปถ่ายทอดให้กับ กลุ่มชุมชนที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอลายซิด บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตุม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับ (๑) ประวัติศาสตร์การทอผ้าในจังหวัดชัยภูมิและอิทธิพลด้านความเชื่อ ประเพณี สู่การสร้างลายผ้า จากคลิป์วิดีโอที่ค้นเรื่อง (๒) "อิทธิพลผ้าลาวเวียงในจังหวัดชัยภูมิ" (๓) "ผ้าลาวเวียงเมืองชัยภูมิ" และ (๓) "ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาของคนชัยภูมิ สู่ลวดลายผ้า" ทำให้สมาชิกในกลุ่ม ทราบถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของบรรพบุรุษ และผ้าซิด รวมทั้งผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าซิ่นของชาวลาวเวียงและชาวลาวเมืองหลวง ที่มีการนำผ้าซิดไปเย็บประกอบเป็นส่วนของหัวซิ่น ให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานทอผ้า เกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เกิดจิตสำนึกและต้องการอนุรักษ์ รักษา และสืบสานองค์ความรู้ ต่อให้กับคนรุ่นหลัง ไม่ให้สูญหายไป ตลอดจนได้ความรู้ และแนวทางการสร้างลายผ้าแบบใหม่ ที่เป็นการบันทึกประวัติศาสตร์ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อ ของบุคคลผู้สร้างสรรค์งานทอผ้า"

๔.๒.๓ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

๔.๒.๓.๑ ประเด็นที่ ๑ ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนที่ศึกษา

จากการเดินทางลงพื้นที่สำรวจข้อมูลด้านการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านโนนเสลา มีข้อกังวล ดังนี้

๑. ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ชุมชนขาดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความจำกัดด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ มีเพียงผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิด สีย้อมธรรมชาติ ที่เป็นผ้าทอพื้น สำหรับนำไปตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย ผ้าพันคอ ยามใส่สิ่งของ เป็นต้น
๒. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย พบว่าชุมชนขาดองค์ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ และด้านการบริหารงานธุรกิจ ด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังคำสัมภาษณ์^{๑๑} ว่า “ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีน้อยไม่หลากหลาย โดยปกติจะใช้โอกาสในการออกร้านงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการ ให้การสนับสนุน เช่น งาน

^{๑๑} ผู้ให้ข้อมูลที่ ๔, สัมภาษณ์, ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๖.

แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับตำบล และระดับจังหวัด และเคยไปจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอท็อป ที่เมืองทองธานี”

๓. ด้านรายได้ของกลุ่ม มียอดขายต่อเดือนไม่มากนัก ทำให้มีรายได้จากการผลิตผ้าทอลายซิด ในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ จึงไม่สามารถยึดอาชีพช่างทอผ้า เป็นอาชีพหลักได้ ยังคงมีอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก
๔. ด้านการวิจัยตลาด ยังไม่มีระบบการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หรือ ปัญหาของลูกค้า (Customer's Pain Point) เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดเป้าหมายการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่
๕. ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ที่อยู่และข้อมูลการติดต่อกลุ่มฯ ในระดับจังหวัด แสดงบนเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ และยังไม่ได้รับให้การส่งเสริมจดทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในระดับจังหวัด
๖. ด้านการสืบทอดองค์ความรู้ด้านวิธีการทอผ้า และการสร้างลายทอใหม่ๆ พบว่าชุมชนไม่มีระบบการถ่ายทอดวิธีการทอผ้าและสร้างลายสู่เยาวชนรุ่นใหม่ ดังคำสัมภาษณ์^{๑๒} ประธานกลุ่มทอผ้าชิตย้อมสีธรรมชาติ ว่า “สมาชิกในกลุ่มเป็นแม่บ้าน ้วยทำงานและผู้สูงอายุ ที่มีความสามารถในการทอผ้าชิต เด็กรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสนใจในการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้า” และข้อมูลเสริมในประเด็นนี้^{๑๓} ว่า “มีหน่วยงานทางราชการ ได้แก่ โรงเรียนในพื้นที่หมู่บ้าน ได้พานักเรียนมาเรียนรู้งาน งดงามหัตถกรรมการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าชิตย้อมสีธรรมชาติบ้านโนนเสลา แต่ไม่มีโครงการต่อเนื่องในการสืบทอดองค์ความรู้ด้านการทอผ้า ให้แก่เยาวชน อย่างเป็นรูปธรรม”

๔.๒.๓.๒ ประเด็นที่ ๒ จุดแข็งและโอกาสด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนที่ศึกษา

จากการสำรวจพื้นที่ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มย้อมสีธรรมชาตินี้ รวมทั้งข้อมูลแวดล้อม ด้านสถานที่ ประเพณี วัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในตำบลหนองตูม ได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ดังนี้

^{๑๒} ผู้ให้ข้อมูลที่ ๑, สัมภาษณ์, ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๖.

^{๑๓} ผู้ให้ข้อมูลที่ ๓, สัมภาษณ์, ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๖.

๑. ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มย้อมสีธรรมชาตินี้ คือ ผ้าฝ้ายทอมือลายขิด หรือ เรียกว่า ผ้าขิด และมีผ้าฝ้ายทอมือผ้าพื้น ที่ไม่มีลวดลายด้วย ขนาดของผืนผ้าสามารถทอได้หลายขนาด ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้งาน เช่น ผ้านุ่ง ผ้านวมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าสำหรับทำหมอนลายขิด ที่ใช้เป็นหมอนหนุนศีรษะ หมอนอิงสามเหลี่ยม นอกจากนี้ ยังได้เริ่มทำผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ใช้สอยประเภทอื่นอีก ได้แก่ ยามขนาดเล็ก ยามขนาดปานกลาง เป็นต้น
๒. บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีประเพณีที่สำคัญเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา คือ ประเพณีแห่ناقโหด ตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยจะจัดงานแห่ناقและอุปสมบทหมู่ ณ วัดตาแขก (วัดโน) และวัดบุญถนอมพัฒนาราม ซึ่งตั้งอยู่หมู่ที่ ๖ บ้านโนนเสลา และจะจัดงานบวชในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม ของทุกปี ขั้นตอนการบวชภาค คล้ายๆกับ ประเพณีที่ปฏิบัติกันอยู่ในทุกๆภาคของประเทศไทย ได้แก่ การปลงผม แต่งตัวด้วยชุดนาค พิธีขอขมากรรมต่อผู้เฒ่าผู้แก่ ในหมู่บ้าน แต่เอกลักษณ์ที่สำคัญของที่บ้านโนนเสลานั้นอย่างหนึ่งคือ ชุดนาค จะไม่ใช่เพียงเสื้อสีขาว กางเกงสีขาว หรือผ้านุ่งสีขาว สวมเสื้อครุยไทยผ้าโปร่ง เพียงเท่านั้น แต่นาคจะแต่งด้วยผ้าไหมทั้งหมด และจะต้องมีผ้าคลุมศีรษะนาคที่ร้อยลูกปัดที่ชายผ้า สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว คลุมไหล่ด้วยผ้าฝ้ายทอมือ สวมผ้านุ่งผ้าฝ้ายทอมือ ส่วนในขั้นตอนการแห่ناق นาคจะสวมผ้านุ่งในลักษณะผ้าโจง เห็นบชายโจงกระเบนให้กระชับ ถอดเสื้อออก สวมใส่ผ้าฝ้ายทอลักษณะผ้าพันคอ แต่ใช้พาดไขว่กันสองผืนที่ลำตัว นั่งอยู่บนแคร่ไม้ไผ่ ในขั้นตอนการแห่ناق คนหนุ่มจำนวนมาก ประมาณ ๑๐-๒๐ คน ทำหน้าที่หามแคร่ที่มี ๓ คาน โดยจะหามแคร่ไม้ไผ่แห่ناقไปรอบหมู่บ้านระยะทางกว่า ๓ กิโลเมตร จะโยกขึ้นลง เขย่าแคร่ โยนนาคอย่างรุนแรง เพื่อความสนุกสนาน โดยนาคจะต้องพยายามจับเชือกด้านข้างแคร่ให้แน่น มั่นคง ไม่ให้ตัวหล่นร่วงลงมาจากแคร่ บางครั้งผู้แบกแคร่ซึ่งเชื่อว่า น่าจะมีแนวคิดเรื่องการทดสอบกำลังใจ ที่จะต้องเผชิญต่อความยากลำบาก ก่อนการอุปสมบทเป็นพระภิกษุ ทดสอบความตั้งใจของผู้บวชว่ามีความมุ่งมั่นที่จะบวชหรือไม่ โดยนาคจะต้องห้ามตกลงมาจากแคร่ไม้ไผ่ ซึ่งถ้าหากตกลงมาถูกพื้นดินแล้ว จะถือว่าขาดคุณสมบัติ ไม่สามารถบวชได้ จากประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์นี้ ชาวบ้านจึงได้นำประเพณีแห่ناقโหดของจังหวัดชัยภูมิ อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวชัยภูมิมาร้อยเรียงบนผ้าฝ้ายเกิดเป็นลายแห่ناقโหดแห่งเดียวประจำจังหวัด
๓. กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มนี้ มีความสามารถทอผ้าขิดที่อนุรักษ์ลายผ้าแบบดั้งเดิม และลวดลายในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ลายหัวนาค, ลายนาค หรือนาคพันมหา, ขิดกาบ, ขิด

ดอกบัวใหญ่, กระดุมจีน, ชิด ๔๖ ตะกั่ว, ชิดกะแพม, บายศรีจั่ว และขอเจ้าฟ้า ซึ่งเป็นลายพระราชทานจากสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญาฯ และลายแห่นาค เป็นต้น ช่างทอผ้าสมาชิกในกลุ่มนี้ ยังมีความสามารถร่างแบบ ลายผ้าใหม่ๆ ได้ เช่น ลายผ้าที่เป็นตัวอักษร ตามความต้องการของลูกค้า (made-to-order)

๔. กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ มีแนวความคิดการใช้สีย้อมจากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใช้สีย้อมที่เป็นสารเคมีเลย ซึ่งเป็นจุดแข็งอีกด้านหนึ่ง ที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่เข้ากับแนวความคิดการรักษาสิ่งแวดล้อม สีย้อมธรรมชาติที่ใช้กันอยู่เช่น เปลือกต้นกระโดนให้สีน้ำตาล ส่วนแก่น ลำต้น จากต้นขนุน ให้สีเหลืองทอง เหลืองอมส้ม ใบขี้เหล็ก ให้สีเหลืองอมเขียว สีเหลืองอ่อน และผลมะเกลือ ให้สีดำ ซึ่งทางกลุ่มได้ใช้การหมักโคลน หลังจากการย้อมด้วยสีธรรมชาติเหล่านี้ เพื่อให้ช่วยสีติดทน และดูมีความนุ่มนวล เนื่องด้วยกลุ่มย้อมสีธรรมชาตินี้ เริ่มต้นหาวัตถุดิบหรือฝ้ายที่จัดทำเป็นด้ายพร้อมทอแล้ว กระบวนการแรกของการทำงาน จึงเริ่มจากการย้อมด้ายฝ้ายที่สั่งซื้อมา ย้อมให้ได้สีตามที่ต้องการทำไปทอเป็นลวดลาย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบถึงความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชน และทำให้เข้าใจถึงจุดแข็งและโอกาส ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สวทอย่างง่าย (Simple SWOT Analysis) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มย้อมสีธรรมชาติ หมู่บ้านโนนเสลา นี้ ได้ดังต่อไปนี้

๑. ส่งเสริมและฝึกอบรมแนวทางการคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามความต้องการของตลาด โดยอาศัยหลักการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
๒. ส่งเสริมและฝึกอบรมเทคนิคการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้าน และการตลาดแบบออนไลน์ ที่ใช้สื่อสังคมในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
๓. ส่งเสริมแนวทางการนำเสนอหลักธรรม แนวทางการดำเนินชีวิตพอเพียง องค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวชัยภูมิ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายชิด เป็นสื่อ
๔. ส่งเสริมและสร้างความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน กับหน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียน สำนักงานพัฒนาชุมชน จัดทำโครงการที่ยั่งยืน ในการสืบสานองค์ความรู้ด้านการทอผ้าสู่เยาวชนคนรุ่นปัจจุบัน ให้มีความรู้ความสามารถเป็นช่างทอผ้าลายชิด
๕. เสนอแนวความคิดการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มชุมชน กับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองตุม จัดทำโครงการ “เรียนรู้นอกรั้วโรงเรียน” หัวข้อ “การทอผ้าลายชิด” ประสานงานไปยังโรงเรียนในเขตตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นโรงเรียนในระดับประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษา ได้แก่

- โรงเรียนโนนเสลาประสาทวิทย
- โรงเรียนบ้านแดงสว่าง
- โรงเรียนบ้านหนองหญ้าข้าวนก
- โรงเรียนหนองเมยสามัคคี

๔.๓ ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

๔.๓.๑ การศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองตูม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ได้รับทราบข้อมูล สภาพปัญหาการประกอบการทั้งด้านการผลิตและด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา จึงได้นำไปประชุมกลุ่มและทำงานร่วมกันกับกลุ่มชุมชนนี้ ในวันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ เพื่อให้ทราบถึง จุดเด่น จุดที่ควรปรับปรุง โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มของตน ดังแสดงในหัวข้อ ๔.๒

การปฏิบัติงานขั้นต่อไป เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) ซึ่งเป็นการร่วมมือของชุมชนเป็นผู้ร่วมออกแบบ ผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

๔.๓.๑.๑ ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการขั้นเตรียมการ

ขั้นเตรียมการนี้ ได้ดำเนินการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การร่วมศึกษา วิเคราะห์บริบทพื้นที่ และสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน วิเคราะห์ปัญหา ความต้องการของลูกค้า

จากการร่วมกันวิเคราะห์ แบบระดมความคิด (Brainstorming) โดยมีจุดประสงค์เพื่อ คิดลายผ้าแบบใหม่ และ คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีโจทย์ที่สำคัญคือ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย โดยอาศัยจุดเด่นของกลุ่มชุมชน ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ แล้วนำเข้าสู่กระบวนการออกแบบและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

๔.๓.๑.๒ ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการขั้นวางแผนงาน

การร่วมวางแผน เป็นการวางแผนการพัฒนาระดมความคิดเห็นในการพัฒนาและร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์

จากผลการดำเนินการทำงานร่วมกันในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนี้ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประโยชน์การใช้สอย ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้า หรือ ปัญหาของลูกค้า (Pain Point) เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด

๔.๓.๑.๓ ผลการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นดำเนินการ

การร่วมดำเนินการ ตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ และพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนด้านวิชาการให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่วยสอนการขายออนไลน์

คณะผู้วิจัย ได้เชิญวิทยากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุชา โสภากย์วิจิตร ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มาให้ความรู้ด้านแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถออกแบบได้หลายรูปแบบ ดังนี้

๑. พัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานแบบใหม่ (repositioned existing product)
๒. เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
๓. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)
๔. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)
๕. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิมเป็นนวัตกรรม (innovative products)
๖. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative products)

การดำเนินการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ ๗ ขั้นตอน ดังนี้ (บันได ๗ ขั้น)

๑. ระบุความต้องการของลูกค้า
๒. ระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์
๓. สร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์
๔. เลือกแนวคิดที่ดีที่สุด
๕. ทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนดของระบบย่อย
๖. สร้างแบบในรายละเอียด
๗. ทดสอบและสร้างต้นแบบรายละเอียด

แนวทางการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๑: ด้านกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิด สามารถคิด สร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ตามประเภทกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าสุภาพสตรี สุภาพบุรุษ วัยกลางคน หรือผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้ลายผ้าซิดแบบลายดั้งเดิม หรือลวดลายใหม่ ในการนำไปตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย ในชุดงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรือออกแบบให้เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับทำงาน โดย

อาจจะใช้ผ้าลายซิดเพียงบางส่วน ไม่ต้องใช้ทั้งผืน เช่น ตัดเป็นชิ้นส่วนตกแต่งบนเสื้อสุท เป็นต้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ชาย-หญิง อาจต้องออกลายผ้า และดีไซน์ของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เข้ายุคสมัย ลายผ้าที่ร่วมสมัย ลวดลายรูปสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทางกลุ่มชุมชนย้อมสีธรรมชาติกลุ่มนี้ มีแนวคิดร่วมกันกับคณะผู้วิจัยว่า สามารถทอผ้าซิด หรือผ้าทอสีพื้น ตัดเย็บเป็นยามใส่สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อหาไปถวายให้แก่พระสงฆ์-สามเณร

แนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๒: ข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์จากการระดมความคิด ได้แนวคิดว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หรือสำหรับลักษณะการใช้สอยแบบใหม่

ซึ่งได้แนวคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ สร้างลายผ้าซิดรูปแบบใหม่ โดยมีลักษณะเฉพาะของชุมชน อาจจะประเพณี หรือสถานที่สำคัญของจังหวัด แล้วจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้สอยแบบใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป

แนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๓: แนวทางการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาควรมีเรื่องราว (Story) ที่มีความเชื่อมโยงกับประเพณี วัฒนธรรม ในชุมชน ตัวอย่างเช่น ลายแห่นาค ที่แสดงถึงประเพณีการแห่นาคที่โดดเด่น เป็นแห่งเดียวในโลก ซึ่งถ้ามีแนวคิดที่ชัดเจน จะทำให้มีเนื้อหา (content) ที่จะนำไปสื่อสารในการทำการตลาด สร้างความสนใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากนั้นได้ร่วมกันคิดแลกเปลี่ยนความเห็น จากแนวคิดข้อกำหนดว่าจะผลิตสินค้าใหม่ได้ ๓ รายการคือ

๑. ผลิตภัณฑ์ผ้าลายซิดแบบดั้งเดิมสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานแบบใหม่ (repositioned existing product) เช่น ใช้ผ้าลายซิดสีพื้น เช่นสีเหลือง หรือสีน้ำตาล สำหรับทำยามใส่ของสำหรับพระสงฆ์สามเณร หรือ ใช้ผ้าลายซิดลายห่านาค หรือลายขอเจ้าฟ้า ประดิษฐ์เป็นกระเป๋าสตางค์สำหรับบุรุษและสตรี หรือ ใช้ผ้าลายซิดอื่นๆ มาใช้ประดับตกแต่งเป็นแถบผ้าบนตัวเสื้อ คอปกเสื้อ หรือชายแขนเสื้อ ชายตัวเสื้อ เป็นต้น
๒. ผลิตภัณฑ์ผ้าลายซิดที่สร้างสรรค์จากประเพณีเอกลักษณ์ ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products) ได้แก่ ลายแห่นาค ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเพณีแห่นาคโหด ที่เป็นประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวดำบลหนองตูม และมีแนวโน้มที่จะมีนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยว

ชมแบบ Unseen Tourism สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จากลายผ้าขิดลายแห่นาค ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีศักยภาพที่จะผลิตเป็นสินค้าที่หลากหลาย สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น

- ประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว หรือญาติมิตร ที่มาเข้าร่วมงานอุปสมบทแบบประเพณีการแห่นาคโหด ใช้ผ้าขิดลายแห่นาค สำหรับเป็น ผ้าคลุมศีรษะนาค ผ้าถุง ผ้าพันคอ ประดิษฐ์เป็นหมอนขิดขนาดสำหรับใช้หนุนจริง และของที่ระลึกงานบวชนาคบ้านโนนเสลา เช่น ตุ๊กตารูปนาคสำหรับตั้งโชว์ หรือสำหรับเป็นพวงกุญแจ หมอนขิดขนาดจิ๋วเป็นพวงกุญแจ แคร่และคานสำหรับหามนาคขนาดเล็ก เป็นต้น
- ประดิษฐ์เป็นหมอนขิดลายแห่นาคโหด
- ประดิษฐ์เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะเป็นหมอนขิดที่ตกแต่งด้วยผ้าขิดลายแห่นาคโหด

๓. ผลิตภัณฑ์ผ้าลาดขิดลายใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative products) และมีเรื่องราว เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ หรือบุคคลสำคัญ เช่น ผ้าขิดลายพระธาตุหนองสามหมื่น ทำเป็นผืนผ้าใส่กรอบรูปสำหรับการบูชา

จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับอิทธิพลของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต ของคนในชุมชน ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความเข้าใจดีว่า การนำเอาเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนแห่งนี้ นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะสื่อให้เห็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชน

แนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๔: การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จากการแลกเปลี่ยนความเห็นกันระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มಯೊಂສီຣຣມຊາດີ ครั้งนี้ ได้แนวคิด ๓ อย่างคือ

แนวคิดที่ (๑) สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ผ้าขิดลายแห่นาค ประดิษฐ์เป็นสินค้ารูปแบบใหม่ เช่น ย่าม กระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสะพาย หมวก กล่องใส่กระดาดขิดขู่ ผ้ารองจานบนโต๊ะอาหาร ผ้ารองแก้ว

แนวคิดที่ (๒) สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผ้าขิดลายหัวนาค ตัดเย็บเพื่อการใช้ในรูปแบบลักษณะ และประโยชน์ใช้สอยแบบอื่นๆ

แนวคิดที่ (๓) สร้างลายผ้าขิดรูปแบบใหม่ สร้างเป็น รูปพระธาตุหนองสามหมื่น ซึ่งพระธาตุหนองสามหมื่นเป็นโบราณสถานที่สำคัญของประเทศไทย ณ วัดพระธาตุหนองสามหมื่น ตั้งอยู่ หมู่ที่ ๑ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ แล้วทำเป็นผลิตภัณฑ์ ผ้าลายพระธาตุใส่กรอบรูปสำหรับนำไปใช้เคารพบูชา

กลุ่มชุมชนอาจจะคัดเลือกแนวคิดมาเพียงแนวคิดเดียวในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทำทั้ง ๓ แนวคิด โดยสรุปเห็นว่าจะได้ทำผลิตภัณฑ์ลายผ้าขิดลายใหม่ ลายพระธาตุ จึงดำเนินการตามแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ บันไดขั้นที่ ๕, ๖, และ ๗ เป็นลำดับต่อไป

แนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๕: การทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนดของระบบย่อย หมายถึง การนำแนวคิดการทำผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ไปสอบถามความคิดของผู้เกี่ยวข้อง ว่ามีความเห็นอย่างไร แล้วกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเชิงรายละเอียด สำหรับผ้าขิดลายพระธาตุ ควรจะมีคุณลักษณะ ที่มีจุดเด่นขององค์พระธาตุ มีการใช้สีแบบสีอิฐเหมือนสีพระธาตุ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสีธรรมชาติ ได้ข้อมูลจากกรมวิทยาศาสตร์บริการ ซึ่งมีข้อมูลสีธรรมชาติหลากหลาย มากถึง ๕๔ ชนิด (ผล ดอก ใบ ลำต้น ของพรรณไม้ต่างๆ ทำให้ได้สีหลากหลาย มากกว่า ๑๐๐ เฉดสี สำหรับสีของเส้นด้ายใยฝ้ายที่จะนำมาทอให้เป็นรูปลวดลายพระธาตุ อาจจะต้องใช้ สีนํ้าตาล สีแดงอิฐ ที่มีความอ่อนความแก่ของสี เพื่อให้เกิดมิติของแสงเงาของสีอิฐที่ก่อเป็นพระธาตุได้ชัดเจนขึ้น จากข้อมูล จะสามารถใช้ เนื้อดินแดง เพื่อให้สีแดงอิฐ เปลือกต้นนนทรี เพื่อให้สีนํ้าตาลดำ ก้อนยางสีเสียด เพื่อให้สีนํ้าตาล สีนํ้าตาลแดง เปลือกประตู เพื่อให้สีนํ้าตาลแดง ผักกูดสด เพื่อให้สีนํ้าตาลแดง และเปลือกมะพร้าวแก่ เพื่อให้สีนํ้าตาลเข้ม เป็นต้น

แนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๖: การสร้างแบบในรายละเอียด โดยอาศัยคอมพิวเตอร์กราฟิก ด้วยนักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer) แล้วออกแบบร่วมกับนักออกแบบลายผ้าของกลุ่มสีย้อมธรรมชาติ ทำเป็นแบบลายผ้าลายพระธาตุขึ้น แล้วจึงส่งต่อให้ช่างทอผ้า ทอเป็นผืนผ้า ให้สอดคล้องกับความกว้างความยาวของเครื่องทอผ้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ขนาดประมาณ ๘x๑๐ นิ้ว เป็นต้น สำหรับนำไปใส่ในกรอบรูป

แนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันไดขั้นที่ ๗: การทดสอบและสร้างต้นแบบรายละเอียด สามารถทำได้ ๒ รูปแบบคือ การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างรูปภาพพระธาตุหนองสามหมื่นขึ้น ลงสีให้สมจริง จากนั้นเทียบสีจากด้ายย้อมสีธรรมชาติ ในโทน นํ้าตาล นํ้าตาลเข้ม นํ้าตาลแดง นํ้าตาลดำ ที่ย้อมของจริง เทียบสีให้ใกล้เคียงในโปรแกรมสร้างรูป อีกรูปแบบหนึ่งคือ สร้างต้นแบบที่เป็นศิลปะการปักผ้าให้เป็นภาพ ได้แก่ ศิลปะครอสสติช (Cross Stitch) พระธาตุหนองสามหมื่น โดยอาศัยแบบลายผ้าที่จะนำไปใช้จริงกับการทอผ้าขิด

ในการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในขั้นตอนที่ ๓ นี้ ได้ทำงานออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามแนวทางบันได ๗ ขั้น ในการดำเนินงานขั้นต่อไป เป็นขั้นตอนการติดตามและประเมินผลงาน

๔.๓.๑.๔ ผลการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการในขั้นตอนที่ ๔ การร่วมรับผลประโยชน์ ชุมชนและภาคีเครือข่ายได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้แนะนำทางกลุ่มชุมชน กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา ว่า ควรจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรจะทราบถึงช่องทางสื่อสารของกลุ่มทอผ้าซิด หรือ ผ้าไหม ที่ตำบลอื่นๆ อำเภออื่น ในจังหวัดชัยภูมิ จากนั้นสร้างภาคีเครือข่ายต่อเนื่องไปยังจังหวัดใกล้เคียง ในกลุ่มงานเดียวกัน

๔.๓.๑.๕ ผลการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการในขั้นตอนที่ ๕ เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนของการออกแบบและการพัฒนาสินค้าทางการตลาด คณะผู้วิจัยได้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา ซึ่งปัจจุบันยังใช้ชื่อเพจว่า “สุขุม แผลงรักษา” ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม พบว่า มีผู้ติดตาม ๖๕ คน และมีเพื่อนในเพจ ประมาณ ๑๕๐๐ คน ซึ่งได้แนะนำต่อไปว่า ควรสร้างเป็นเพจเฟซบุ๊กใหม่ ชื่อ “กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผ้าซิดบ้านโนนเสลา ชัยภูมิ”

๔.๓.๒ รูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

จากแนวคิดการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บันได ๗ ขั้น สามารถสรุป เป็น ๔ ขั้นตอนการทำงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีคุณธรรมเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน ตามหลักอิทธิบาท ๔ และผสมกับแนวทางการทำงาน ตาม วัฏจักรเดมมิง หรือพีดีซีเอ (Deming Cycle หรือ PDCA Cycle) และการวิเคราะห์ประเมินตนเองรอบด้าน ทั้งจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อนหรือสิ่งที่ต้องพัฒนา (Weakness) โอกาส (Opportunity) รวมทั้งการวิเคราะห์ Pain Point หรือปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไข เพื่อบูรณาการเป็นหลักการทำงาน เป็นลำดับ ดังนี้

๑. วิเคราะห์ตนเอง มองหาจุดแข็งและโอกาส จากภูมิปัญญา ทักษะวัฒนธรรมของชุมชน
๒. มองหาหนทางพัฒนา แก้ไข จากจุดที่ต้องปรับปรุง และอุปสรรค รวมทั้งมองหาจุดเจ็บปวด (Pain Point) ของลูกค้าพบเจอและต้องการแก้ไข
๓. ตั้งเป้าหมายชัดเจน จะทำผลิตภัณฑ์อะไร สำหรับใคร
๔. วางแผน การออกแบบ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามกลุ่มลูกค้าและประเภทสินค้า
๕. ดำเนินงานอย่างอุตสาหกรรม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสมาชิกในกลุ่ม
๖. ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์
๗. ทบทวนประเมินผลงาน เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

๔.๓.๓ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มทอผ้าสีย้อมธรรมชาติ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีข้อมูลประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แนะนำเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดชัยภูมิ^{๑๔} ยังไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ ช่องทางการขายทางออนไลน์ มีการโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ลงในเฟซบุ๊กส่วนตัวของประธานกลุ่ม (คุณ สุขุม แผลงรักษา) ปกติจะออกขายในงานโอท็อปต่างๆ ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ จัดที่ เมืองทองธานี ปากเกร็ด นนทบุรี เป็นต้น

คณะผู้วิจัย ได้เชิญ ดร. ธีรเทพ เตชะพรชัย ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด บริษัท สะโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด มาความรู้ด้านการทำการตลาดทั้งแบบ มีหน้าร้านและการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยที่ควรจะต้องเริ่มจากการวางแผน การตลาด ตั้งเป้าหมายของกลุ่มชุมชนนี้ ตั้งวิสัยทัศน์ (VISION) ว่าจะเป็นผู้ผลิตผ้าซิ่นที่มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นด้านใด และวางแผนการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือ มีการดำเนินกลยุทธ์ (Strategy) ที่ตรงตามเป้าหมาย มีการวิเคราะห์ตลาดว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดในเรื่องผ้าซิ่นนี้ มีมากน้อยเพียงใด กลุ่มผู้ผลิตผู้ใด ที่มีความโดดเด่นและครองตลาดไว้อยู่ ทางกลุ่มชุมชนเรา จะไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้เท่าใด และวางแผนการทำงานให้สอดคล้อง กับยอดขายที่มุ่งหวังไว้ มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้รอบด้าน ตามหลัก ๖ ดี ได้แก่ กลยุทธ์ การตลาด

๑. สินค้าดี รวมถึงนวัตกรรม มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ
๒. การสื่อสารดี มีการเขียนเนื้อหา (content) เรื่องราวที่จะเป็นจุดขาย นำเสนอขาย สินค้าแบบดั้งเดิม ได้แก่ งานแสดงสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น มีเฟซบุ๊กเพจ ดึงดูด มีการ นำเสนอการขายแบบสด LIVE ใน Facebook หรือ LIVE ใน Tiktok เป็นต้น
๓. การตลาดดี ต้องทำความเข้าใจถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ว่า มีช่วงแรกขาขึ้น ช่วง ที่คงที่ และช่วงที่เป็นขาลง (Product Life Cycle) โดยที่แผนการตลาดในช่วงแรกที่ย่อสินค้าใหม่ จะทำอะไร โปรโมชันเป็นอย่างไร ช่วงคงที่ ช่วงขาลง จะมีแผนการตลาดเป็นอย่างไร

^{๑๔} แหล่งท่องเที่ยวบ้านโนนเสลา. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อ มกราคม ๒๕๖๗. [https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%8C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%89%E0%B9%82%E0%B8%89%E0%B8%80%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B2](https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%8C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%89%E0%B9%82%E0%B8%89%E0%B8%89%E0%B8%80%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B2)

๔. การขายดี ควรมีทีมงานด้านการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน ให้การสนับสนุนเรื่องช่องทางการขาย

๕. การให้บริการหลังการขายดี ควรมีแผนการสื่อสารกับลูกค้า รับคำติชม ตอบสนอง ลูกค้าทันที เมื่อลูกค้าพบความบกพร่องเรื่องคุณภาพสินค้า

๖. การควบคุมดี คุณคุณภาพ คุณยอดขาย ควรจัดทำระบบการควบคุม การตรวจสอบ ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณการผลิต จำนวนยอดขาย มีผู้รับผิดชอบหน้าที่นี้อย่างชัดเจน

๔.๓.๔ แนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ควรจัดหาทุนเพื่อดำเนินการผลิตและทำการตลาด โดยขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ โอท็อป ทำโครงการขอทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากทางภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชัยภูมิ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และติดต่อขอข้อมูลจาก หน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด ติดต่อกับกลุ่มชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

ส่งเสริมทำการตลาดแบบดั้งเดิม คือ นำไปออกแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในระดับอำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ ซึ่งจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กับหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งจะมีช่องทาง งานแสดงสินค้า อย่างสม่ำเสมอ

ริเริ่มทำการตลาดในต่างประเทศ โดยเริ่มนำผลิตภัณฑ์ มาประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย ณ ศูนย์อาเซียน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นต้น

ให้ทุกๆ กลุ่มมีเพจเฟซบุ๊ก สร้างกลุ่มไลน์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผ้าไหม ผ้าขิด เพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน ด้านการผลิตและด้านการขาย

กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ สามารถสร้างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์กลุ่ม หรือติดต่อประสานงาน กับกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทเครื่องแต่งกาย เริ่มต้นจากเครือข่ายในอำเภอกุฉิเยว ตามรายละเอียดของกลุ่ม ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ ๔.๒ รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	ที่อยู่	โทรศัพท์
ผ้าขิด	นายจิระพงษ์ แจ้งทอง	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๘๑ ม.๘ ต.หนองตุม อ.กุฉิเยว จ.ชัยภูมิ	๐๘๕-๒๐๙๘๘๑๒
ผ้าขิด	นางสุกัญญา ขวัญครอง	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๕๐๔ ม.๕ ต.หนองตุม อ.กุฉิเยว จ.ชัยภูมิ	๐๘๑-๐๗๓๓๒๕๘

ผ้าขิด	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้าน ประชาสามัคคี	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๑๒๘ ม.๘ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๙-๕๕๕๔๘๐๒
ผ้าขิด	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านโนน ทัน	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๗๒ ม.๑๑ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๑-๐๗๓๓๒๕๘
ผ้าไหมมัดหมี่	นางนวลจันทร์ ทองอินทร์	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๒๔๔ ม.๑ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๔๔-๘๖๑๒๗๓
ผ้าขิด	นางสาวจรจิเรศ โชนภู เขียว	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๒๖๘/๒ ม.๑๑ ต.หนองตุม อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๑-๐๗๓๓๒๕๘
ผ้าขิด	นายลือชัย จิตรโคตร	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๗๒ ม.๑๑ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๑-๐๗๓๓๒๕๘
ผ้าขิด	ร้านวันใหม่ไทย	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๔๘๓ ม.๑๘ ต.บ้านแก้ง อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๑-๓๒๑๙๑๑๗
ผ้าขิดดอกมะลิ	ระเบียบผ้าไทย	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๗๓๐ ม.๕ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๐-๔๘๖๙๕๕๘
ผ้ามัดหมี่ไทเร	นางโรมณี ประเสริฐนุ	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๓๓๒ ม.๑๘ ต.บ้านแก้ง อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	-
ผ้าลายขิด	ระเบียบผ้าไทย สาขา ๒	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๑๔ ม.๕ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๕-๐๒๖๑๒๓๒
ผ้าลายขิดขอ ดาว	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๒๐ ม.๑๐ ต.หนองตุม อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๕-๖๓๖๗๘๙๙
ผ้าไหมพื้น เรียบ	นายสุวัน สาทแก้ว	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๔๘๓ ม.๑๘ ต.บ้านแก้ง อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๙-๒๗๕๔๑๑๕
ผ้าไหมย้อมสี ธรรมชาติ	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้าน หนองดินดำ	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๔๘๓ ม.๑๘ ต.บ้านแก้ง อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘๑-๓๒๑๙๑๑๗
รัดเกล้า	กลุ่มผลิตเครื่องประดับชุด ละคร	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๑๒๐/๑ ม.๗ ต.โคกสะอาด อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	๐๘-๑๓๙๒๙๘๑๑
หมวกไหม พรม	กลุ่มทอหมวกไหมพรม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	๑๕๒ ม.๑๒ ต.บ้านแก้ง อ.ภู เขียว จ.ชัยภูมิ	-

๔.๓.๕ โครงสร้างองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ

จากการศึกษาด้วยการลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา พบว่าด้วยข้อจำกัดจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่มีไม่มาก มีประธานกลุ่ม ๑ ท่าน ซึ่งทำหน้าที่เป็นประธานรับผิดชอบทั้งด้านอำนวยการผลิต ด้านการขายและด้านการตลาด รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงาน

ภายนอก มีช่างทอ ๑๒ คน (บางท่านสามารถออกแบบลายผ้าใหม่ แกะลายจากผ้าโบราณ) ช่างตัดเย็บ ๒ คน และสมาชิกที่เหลืออีกจำนวน ๕ คน ทำหน้าที่ฝ่ายขายและผู้ช่วยงานด้านการผลิต

จากการศึกษาด้านเอกสาร และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวของสมาชิกของกลุ่มนี้ พบว่า โครงสร้างองค์กรตามหลักการบริหารงานธุรกิจ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีผู้ที่ต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ (Job Description) ได้แก่ ประธานกลุ่มชุมชน รองประธานกลุ่มชุมชน เภรณญิก เจ้าหน้าฝ่ายผลิต เจ้าหน้าฝ่ายขาย เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยที่ สมาชิกในกลุ่มควรมีความหลากหลาย ด้านอายุ และความถนัด หรือความสามารถ ดังนี้

- ๑) ประธาน ทำหน้าที่ อำนวยการ ดูแลภาพรวมทั้งหมด
- ๒) รองประธานและเหรณญิก ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ประธานมอบหมาย และการจัดการด้านการบัญชี-การเงิน
- ๓) ผู้ฝึกสอนงานหัตถกรรม ได้แก่ ผู้สูงอายุ หรือวัยผู้ใหญ่ ที่มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญา มีทักษะความชำนาญด้านการทอผ้าชนิดในลวดลายต่างๆ ทำหน้าที่ เป็นผู้ฝึกสอน ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการทอผ้า การสร้างลายผ้าชนิด และเป็นช่างทอ
- ๔) ช่างทอ และช่างตัดเย็บ ได้แก่ สมาชิกวัยกลางคน หรือผู้สูงอายุ ทำหน้าที่เป็นช่างทอ ช่างตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ
- ๕) เจ้าหน้าที่การตลาด สมาชิกวัยรุ่น หรือ เป็นนักศึกษา หรือวัยกลางคน ที่มีทักษะด้านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่ด้านการตลาดออนไลน์ เป็นแอดมินเพจ ดำเนินการโพสต์ รูป หรือ กิจกรรม

๔.๔ ผลการดำเนินงานสนทนากลุ่มย่อย (Focused Group Discussion)

การสนทนากลุ่ม ได้คัดเลือกผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ที่เกี่ยวกับกับด้านการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๕ ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้นำชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผลการสนทนากลุ่มย่อย มีความเห็นสอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ดังประเด็นต่อไปนี้

- ๑) การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ สามารถทำได้จากการปรับเปลี่ยนประโยชน์การใช้สอยด้านอื่นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตอยู่เดิม เช่น (๑) ย៉ามผ้าฝ้ายทอมือสีย้อมธรรมชาติแบบสีพื้นสีเดียว สำหรับเป็นย៉ามถวายพระสงฆ์ในงานสำคัญๆ หรือ (๒) ใช้ผ้าลายขิดลวดลายผ้าที่มีอยู่เดิม หรือใช้ผ้าลายขิดนำมาประดับตกแต่งบนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งทางกลุ่มทอผ้าขิดย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา ได้สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ๒ ชิ้นงาน ดังรูป ที่ ๔.๑



(๑)



(๒)

รูปที่ ๔.๑ (๑) ย៉ามสำหรับพระสงฆ์ทำจากผ้าขิดลายดั้งเดิม (๒) เครื่องแต่งกายที่ใช้ผ้าขิดลายดั้งเดิมมาตกแต่ง

- ๒) ออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบใหม่ นอกเหนือจากผ้าตัดเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่ เช่น ผ้าขิดแห่นาคโหด สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับนาค เช่น ย៉ามลายแห่นาค ผ้าคลุมศีรษะนาค ผ้าพันคอสำหรับนาค กระเป๋าหมอนขิดลายขิดแบบดั้งเดิม เป็นต้น



รูปที่ ๔.๒ (๑) ประเพณีแห่ناق (โหด) สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโนนเสลา



รูปที่ ๔.๒ (๒) การแต่งกายของพ่อนาค ประกอบด้วยผ้าคลุมศรีษะนาค ผ้าไขว้ และผ้าถุง



รูป ที่ ๔.๓ (๑) ลายแห่นาค (ปี ๒๕๖๑) สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโนนเสลา ;
(๒) ผ้าขิดลายแห่นาคสำหรับการใช้สอยเป็นผ้าคลุมศรีษะนาค



รูป ที่ ๔.๔ (๑) ย่านมเอนกประสงค์ลายแห่นาค (ลายพื้นเอกลักษณ์ของบ้านโนนเสลา)
(๒) ผ้าขิดลายดั้งเดิมทำเป็นกระเป๋ามอนชิด เป็นเอกลักษณ์ของบ้านโนนเสลา

- ๓) ออกแบบลายผ้ารูปแบบใหม่ ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชาวตำบลหนองตุม ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมแบบเดิม คือ เป็นผ้าสำหรับตัดเย็บเครื่องแต่งกาย หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ ลายพระธาตุหนองสามหมื่น ตามที่ได้ทำกระบวนการกลุ่มวิจัยแบบมีส่วนร่วม ระดมสมอง และฝึกประสบการณ์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรียก ลายผ้าแบบใหม่นี้ว่า ผ้าขิดลายพระธาตุหนองสามหมื่น ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของอำเภอกุฉิเยศวทอเป็นผืนผ้า นำมาใส่กรอบรูป สำหรับการสักการบูชา



(๑)



(๒)



(๓)

รูปที่ ๔.๔ (๑) ภาพพระธาตุหนองสามหมื่น ; (๒) และ (๓) แบบลายผ้าพระธาตุหนองสามหมื่น

จากการสนทนากลุ่มย่อย ได้เสนอลายผ้าใหม่เพิ่มเติมอีก ซึ่งจะแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ลายหนองตุม และลายพ่อสอน ตามรายละเอียดดังนี้

- ผ้าขิดลายหนองตุม แสดงถึง สถานที่สำคัญของชาวตำบลหนองตุม ที่เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวตำบลหนองตุม ซึ่งจะต้องออกแบบวาดลายให้เห็นเป็นภาพหนองน้ำ ที่มีต้นไม้อ้อมรอบอุดมสมบูรณ์
- ผ้าขิดลายป่าพอสอน โดยร่างเป็นรูปของพอสอนในป่าไม้ หรือรูปพอสอนปลูกต้นไม้ แสดงถึง ความตั้งใจ ความพยายาม วิริยะ อุตสาหะ ของบุคคลธรรมดาคนหนึ่ง สร้างให้หนองตุมมีป่าไม้ที่ร่มรื่น ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๙ พอสอน (นายสอน กล้าศึก) เห็นว่ารอบ ๆ หนองตุม ซึ่งเป็นหนองน้ำสาธารณะของตำบลไม่มีต้นไม้ใหญ่ที่จะให้ร่มเงาแก่ผู้มาพักผ่อน จึงอาสาปลูกต้นไม้รอบหนองตุม มีเนื้อที่ประมาณ ๒๕๐ ไร่ พอสอนใช้เวลาปลูกมากกว่า ๑๐ ปี ปลูกเพียงคนเดียว ปัจจุบันเป็นป่าที่มีต้นไม้จำนวนมาก ทำให้ชาวตำบลหนองตุม ได้สัมผัสบรรยากาศเย็นสบาย และความสงบ จากเสน่ห์ธรรมชาติ ป่าพอสอน กล้าศึก “คนปลูกต้นไม้” แห่งบ้านโนนเสลา จากความเชื่อและศรัทธาสู่การปฏิบัติเพื่อแสวงหาซึ่งประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดนิเวศน์วิทยาในพระพุทธศาสนา ซึ่งพระพุทธองค์ทรงบัญญัติสิกขาบท ไม่อนุญาตให้พระสงฆ์ตัดต้นไม้ ซึ่งจะผิดศีลข้ออาบัติปาจิตตีย์ และยังส่งเสริมให้คนในชุมชน หรือบุคคลทั่วไปที่เมื่อรู้เรื่องราวนี้ จากลายผ้าขิดแบบใหม่นี้ จะเกิดจิตสำนึกไม่ตัดไม้ทำลายป่า และเกิดแรงบันดาลใจในการร่วมมือการปลูกป่า

รูปแบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ มีกระบวนการทำงานที่เริ่มต้นจากการนำเรื่องราว ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ถ่ายทอดเป็นลายผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ มีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบตามหลักการของศาสตร์สมัยใหม่ เป็นขั้นตอน ดังนี้

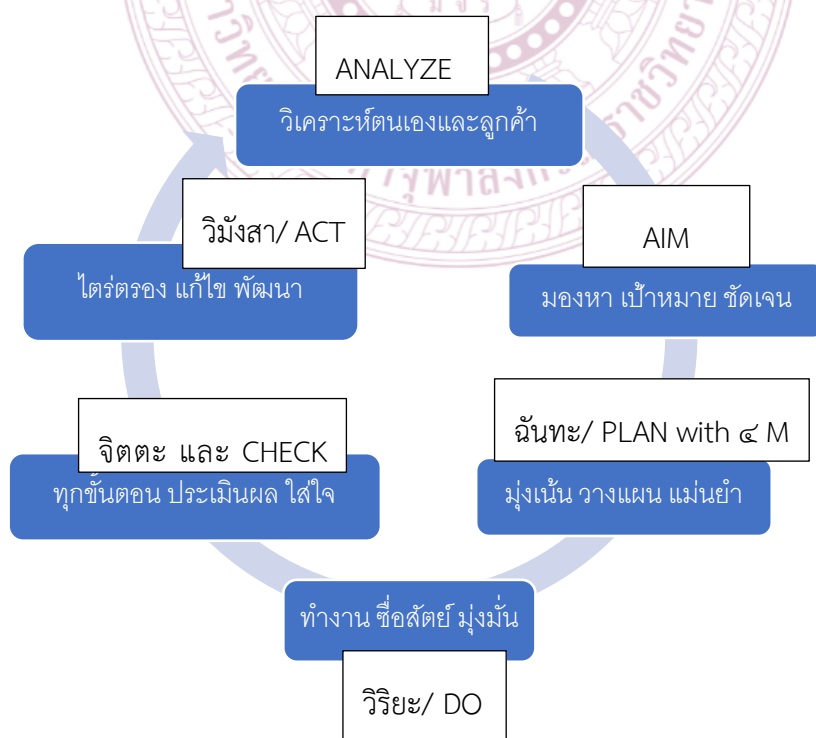
- วิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อย-โอกาส-อุปสรรค ของกลุ่มชุมชนผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า (Customer's Pain Point) รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการตลาด
- ตั้งเป้าหมายชัดเจนว่าจะผลิตให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน
- วางแผน ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจนในการทำงานว่า จะทำผลิตภัณฑ์อะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด ใช้ระยะเวลาเท่าใด วางแผนการผลิตตามหลักการประกอบการ ๔ เอ็ม (๑) ต้นทุนการผลิต (Money) ต้องใช้เท่าไร (๒) วัตถุดิบ (Material) มีอะไรบ้าง แหล่งวัตถุดิบมาจากไหน (๓) กำลังคน (Man) ต้องใช้คนผลิตจำนวนกี่คน

และ (๔) การจัดการ (Management) มีระบบการบริหารจัดการอย่างไร ทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย

- ทำงาน ด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ มีคุณธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทำงานตรงตามคำสั่งซื้อ (Order) ทั้งด้านคุณภาพและกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้า
- ตั้งใจทำงาน วิเคราะห์ผลงาน สม่ำเสมอ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพ มีความสวยงาม จากความใส่ใจของผู้ทอผ้า และยังส่งผลให้ผู้ทอผ้า ผู้ผลิตชิ้นงานนั้น ซึ่งได้ทำงานที่ตนรัก และมีความใส่ใจ เกิดสมาธิในการทำงาน จึงเป็นการทำงานที่มีความสุข
- ปรับปรุงผลงานให้มีคุณภาพที่ดี พัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ที่อาศัยหลักพุทธธรรม ได้แก่ หลักอิทธิบาท ๔ ได้แก่ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา ผสมผสานกับหลักการบริหารจัดการงานตามวงจรเดมมิง (Deming Cycle) ได้แก่ การวางแผน (ACT) การลงมือปฏิบัติ (DO) การวิเคราะห์ตรวจสอบ (CHECK) และการดำเนินการแก้ไขและพัฒนา (ACT)

กล่าวโดยสรุป ผลจากการสนทนากลุ่ม ได้รูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน สามารถนำเสนอได้ตามแผนภาพ นี้



แผนภาพที่ ๕.๑ รูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

- ๔) แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับสังคมในปัจจุบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อการสร้างเนื้อหา (Content) นำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็น ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าของกลุ่ม ติดต่อขอคำปรึกษาจาก กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพื่อการจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ติดต่อหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริมเทคนิคการสร้างแบรนด์ การสร้างโลโก้ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- ๕) การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มต้นจาก กลุ่มไลน์ของสมาชิกในกลุ่ม เพจ เพชบุ๊คของกลุ่ม สร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มอื่นในตำบลเดียวกัน กระจายไปยัง อำเภอเดียวกัน จังหวัดเดียวกัน
- เดิมการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ผ่านช่องทางเพชบุ๊คของประธานกลุ่ม ชื่อ เพจ สุขุม แผลงรักษา และมีเพจของกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ชื่อเพจ “ผ้าขิดโนนเสลาย้อมสีธรรมชาติ” ปัจจุบัน ได้มีการโพสต์ภาพ พร้อมเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขิดของกลุ่มทอผ้าขิดบ้านโนนเสลา มากขึ้น บ่อยขึ้น

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ ดังนี้ (๑) เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ (๒) เพื่อสร้างรูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ และ (๓) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ

การวิจัยนี้ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ใช้วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) ประชากรที่ศึกษา เป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ” สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

๕.๑.๑ การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มชุมชนเป้าหมาย

กลุ่มชุมชนที่ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ มีผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่หลากหลาย แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

๑. ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย จำนวน ๑๑๕ รายการ
๒. ผลิตภัณฑ์ของใช้ จำนวน ๕๘ รายการ
๓. ผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน ๓๓ รายการ
๔. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำนวน ๔ รายการ
๕. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน ๓ รายการ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีศักยภาพที่จะออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสภาพสังคมในปัจจุบัน เพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต และพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน

ชุมชนในตำบลหนองตูม อำเภอกุฉีเยว จังหวัดชัยภูมิ มีกลุ่มชุมชนในระดับหมู่บ้าน จำนวน ๑๓ หมู่บ้าน

กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอลายซิด ของ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉีเยว จังหวัดชัยภูมิ เป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอลายซิด ที่เหมาะสมในการให้การส่งเสริมทั้งด้านการผลิตและการตลาด เพื่อเสริมสร้างให้กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มนี้ มีการดำเนินงานที่เข้มแข็ง สืบสานภูมิปัญญา วัฒนธรรม ชุมชน และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจาก กลุ่มชุมชนกลุ่มนี้ ยังขาดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในการประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

๕.๑.๒ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ ๑ ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนที่ศึกษา
ประเด็นที่ ๒ จุดแข็งและโอกาสด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนที่ศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูล ในประเด็นที่ ๑ และ ประเด็นที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอลายซิด บ้านโนนเสลา ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉีเยว จังหวัดชัยภูมิ เป็นกลุ่มชุมชนที่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม ซึ่งมีจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) หรือจุดที่มีโอกาสพัฒนา (Opportunity for improvement) โอกาส (Opportunity) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม และอุปสรรค (Threat) ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อกลุ่ม รวมทั้ง จุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) สำหรับลูกค้า สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT และ Pain Point Analysis ดังแสดงไว้ในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ ๕.๑ สรุปการวิเคราะห์ SWOT และ Pain Point

Requirement ของกลุ่ม	(1) องค์ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าทอลายซิด (2) การสนับสนุน ส่งเสริมด้านการขายและการตลาด (3) การส่งเสริมให้เกิดการสืบทอดองค์ความรู้การทอผ้าลายซิด ไปยังเยาวชนรุ่นใหม่
Strength ของกลุ่ม	(1) สมาชิกในชุมชนมีความตระหนักรู้ และภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมด้านการทอผ้าลายซิด (2) มีความสนใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิด ลวดลายใหม่ๆ หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้สอยแบบใหม่ๆ

	(3) ช่างทอส่วนใหญ่มีความสามารถทอผ้าลายซิด ลวดลายต่างๆ หลากหลายมากกว่า ๑๐ ลาย บางท่านสามารถเขียนแบบลายใหม่ได้ และมีความสามารถในการย้อมสีธรรมชาติ (4) ได้มีการพัฒนาออกแบบลายใหม่ผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้ว ได้แก่ ผ้าทอลายซิดลายแห่นาค ซึ่งเป็นลวดลายที่มีแนวคิดการสร้างลายมาจาก ประเพณีการแห่นาคโหด ซึ่งสามารถเขียนเนื้อหา (Content) ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ดี (5) สมาชิกมีแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงได้จัดตั้งกลุ่มสื้อมธรรมชาติขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจ ควรให้การสนับสนุน เป็นแนวโน้มการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศ
Weakness ของกลุ่ม	(1) ขาดการสืบสานต่อองค์ความรู้ด้านการทอผ้าลายซิดให้กับเยาวชนรุ่นหลัง (2) ขาดระบบบริหารจัดการงาน ด้านการผลิต การจัดจำหน่าย รวมทั้งด้านการเงิน และทุน
Opportunity ของกลุ่ม	มีภูมิปัญญาของชุมชนด้านการทอผ้าทอลายซิด มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดเป็นแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
Threat ของกลุ่ม	รายได้จากการผลิตผ้าทอ ยังไม่เพียงพอในการดำรงชีพ ในฐานะเป็นอาชีพหลัก
Paint Point ของลูกค้า	ไม่ทราบความต้องการของค้า ที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิด ในรูปแบบที่นำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจาก การนำไปผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย

๕.๑.๓ ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

จากผลการดำเนินงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ๓ ระยะ

(๑)ขั้นเตรียมการ การร่วมศึกษา วิเคราะห์ บริบทพื้นที่ และสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน

(๒) ขั้นวางแผนกำหนดเป้าหมาย การร่วมวางแผน เป็นการวางแผนการพัฒนาระดมความคิดเห็นในการพัฒนาและร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์

(๓) ขั้นตอนดำเนินการ การร่วมดำเนินการตามลำดับขั้นตอน

ได้เสนอแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กับกลุ่มแป๊ะสวาะ ต้นบ่อย ตามแนวทาง บันได ๗ ขั้น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) คือ

๑. ระบุความต้องการของลูกค้า
๒. ระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์
๓. สร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์
๔. เลือกแนวคิดที่ดีที่สุด
๕. ทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนดของระบบย่อย
๖. สร้างแบบในรายละเอียด
๗. ทดสอบและสร้างต้นแบบรายละเอียด

ด้วยกระบวนการนี้ ทำให้ได้แนวคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๓ รายการ ได้แก่

๑. ผลิตภัณฑ์ผ้าลายขีดแบบดั้งเดิมสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ลายหัวนาศ สำหรับทำย่าม ใส่ของสำหรับพระสงฆ์สามเณร

๒. ผลิตภัณฑ์ผ้าลายขีดแบบดั้งเดิมสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จากลายผ้าขีดลายแห่นาค เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว หรือญาติมิตร ที่มาเข้าร่วมงานอุปสมบท ที่มีประเพณีการแห่นาคแบบโหด เช่น ผ้าคลุมหัวนาศ ผ้านุ่ง ผ้าพันคอ ประดิษฐ์เป็นหมอนชนิดขนาดสำหรับใช้หนุนจริง และประดิษฐ์เป็นหมอนชนิด ตุ๊กตารูปนาศ สำหรับตั้งโชว์ หรือสำหรับเป็นพวงกุญแจ เป็นต้น

๓. ผลิตภัณฑ์ผ้าลาดขีดลายใหม่ เช่น ลายพระธาตุหนองสามหมื่น ทำเป็นผืนผ้าใส่กรอบรูป สำหรับการบูชา

๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมาในบทที่ ๔ พบว่า การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการวิจัยทั้งสามข้อ

จากผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างคณะผู้วิจัยกับกลุ่มชุมชนเป้าหมายที่ศึกษา ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้วิธีการพัฒนาคูณาภพผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบและ

พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เหมาะสมกับกลุ่มชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายซิด สร้างเป็นรูปแบบเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

๑. การประเมินศักยภาพของกลุ่ม จุดเด่น-จุดด้อย-โอกาส-อุปสรรค (Strength-Weakness-Opportunity-Threat) และปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Customer's Pain Point)
๒. เข้าใจปัญหา กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใด ทำไมถึงผลิตสินค้านี้เพื่อใคร ตอบสนองความต้องการด้านใด (Identified Problem and Specify Target)
๓. วางแผนการทำงาน ในการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดผลผลิต (Output) ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ
๔. ดำเนินการทำงานในทุกขั้นตอนด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต่อตนเอง และต่อเพื่อนร่วมงาน
๕. เอาใจใส่ในการดำเนินการผลิต ด้วยความรอบคอบ
๖. ประเมินผล พิจารณา ผลผลิตที่ได้ ถ้าไม่ตรงตามข้อกำหนดไว้ (Product specification) ต้องระดมความคิดเพื่อการแก้ไข ปรับปรุง

จากกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๖ ขั้นตอน ที่เรียบเรียงจากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ดังกล่าวข้างต้นนี้ พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง^๑ ซึ่งพบว่า สิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้น เรียกว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น ๓ หมวด ได้แก่ การบริหารจัดการภายในบริษัท ประสิทธิภาพในการดำเนินการ และปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยที่หากทางกลุ่มชุมชนนี้ ได้ใช้แนวทางทั้ง ๖ ขั้นตอนนี้ เป็นหลักในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นระบบ และพยายามควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประเมินศักยภาพของกลุ่มแบบการวิเคราะห์ SWOT อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกได้อย่างครบถ้วน

เมื่อประกอบกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย ทำให้ได้แนวความคิดการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๓ แนวคิด คือ

^๑ มศารัตน์ ยิ่งดำรง, ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development) สำหรับธุรกิจรับจ้างผลิต ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า, สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, ๒๕๖๒, หน้า ๔๑.

(๑) แนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากลายผ้าแบบที่มีอยู่เดิม แต่ออกแบบสำหรับประโยชน์ใช้สอยแบบใหม่ ที่ตอบโจทย์ Pain Point ของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ เช่น ใช้ผ้าขิดลวดลายต่างๆ มาประดับบนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ สตรี ที่ไม่ใช่ผ้าทั้งผืน เพื่อให้ใช้แบบเสื้อที่ทันสมัยมากขึ้น หรือทำเป็นย้อมใส่สิ่งของสำหรับพระสงฆ์ เป็นต้น

(๒) แนวคิดการส่งเสริมการสร้างสรรคัลายผ้าแบบใหม่ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีการบวชนาค ที่มีประเพณีการแห่นาคโหด ที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวบ้านโนนเสลา คือประดิษฐ์สินค้าต่างๆ ด้วยผ้าขิดลายแห่นาค ที่เป็นลายใหม่ที่เกิดขึ้นมาเมื่อปี ๒๕๕๙ โดยอาจารย์ปราชญ์ ผดุงผล จากภาควิชาศิลปะและนวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ร่วมกับชาวบ้านโนนเสลา ผลิตเป็นผ้าผืนคลุมไหล่ และย่ามเอนกประสงค์ งานวิจัยนี้ ได้ส่งเสริมให้คิดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกเช่น ผ้าคลุมศีรษะนาค ผ้าพันคอนาค ของที่ระลึกงานบวชนาคบ้านโนนเสลา เช่น หมอนขิดขนาดจีวเป็นพวงกุญแจ แคร่และคานสำหรับหามนาคขนาดเล็ก เป็นต้น หรือประดิษฐ์สินค้าที่ใช้งานจริง เช่น ทำเป็นหมอนขิดลายแห่นาคโหด และกระเป๋าที่มีลักษณะเป็นหมอนขิดที่ตกแต่งด้วยผ้าขิดลายแห่นาคโหด เป็นต้น

(๓) แนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นลายผ้าแบบใหม่ ซึ่งมีเรื่องราว เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ หรือบุคคลสำคัญ ดังนี้

- ผ้าขิดลายพระธาตุหนองสามหมื่น ทำเป็นผืนผ้าใส่กรอบรูปสำหรับการบูชา หรือ เป็นผืนผ้าสำหรับห่อคัมภีร์ไบเบิล
- ผ้าขิดลายหนองตุม ทำเป็นผืนผ้า สำหรับตัดเย็บเครื่องแต่งกาย เพื่อสะท้อนสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ของชาวตำบลหนองตุม
- ผ้าขิดลายป่าพอสอน ทำเป็นผืนผ้า สำหรับตัดเย็บเป็นกระเป๋าถือ เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมการเชิดชูคนดีที่ผลงาน การทำงานเพื่อสังคม

แนวคิดทั้งสามแนวคิดการสร้างสรรคัลายผ้าแบบใหม่ดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Fuller, G.W. product^๒ ดังนี้ คือ ๑) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตที่มีอยู่เดิม, ๒) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม, ๓) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่, ๔) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว, ๕) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่, ๖) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และ ๗) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

^๒ Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRCPress, Inc. USA : Boca Raton, Florida, ๑๙๙๔.

จากผลการดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสนทนากลุ่ม สามารถสังเคราะห์รูปแบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

๑. วิเคราะห์ตนเอง มองหาจุดแข็งและโอกาส จากภูมิปัญญา ทักษะวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน และมองหาหนทางพัฒนาแก้ไข จากจุดที่ต้องปรับปรุง และอุปสรรค รวมทั้งมองหาจุดเจ็บปวด (Pain Point) ของลูกค้าพบเจอและต้องการแก้ไข
๒. ใช้หลักการทำงาน ออกแบบและพัฒนาการหลักธรรม ได้แก่ หลักอิทธิบาท ๔ (ฉันทะ คือความพอใจ ความปรารถนาที่ถูกต้อง วิริยะ ความมุ่งมั่น หมั่นเพียรปฏิบัติ จิตตะ ความตั้งใจ ความเอาใจใส่ ในการทำงานทุกขั้นตอน และวิมังสา พิจารณาแก้ไข ปรับปรุงพัฒนางาน อย่างต่อเนื่อง

อิทธิบาท ๔ หากแปลโดยพยัญชนะ หมายถึง ฐานแห่งความ หากแปลโดยความหมายจะหมายถึง ธรรมะแห่งความสำเร็จ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่มีการประยุกต์ใช้หลักธรรมนี้ในการทำงานวิจัยขึ้นหนึ่งเป็นการนำหลักอิทธิบาท ๔ มาใช้ในการทำงานด้านบริหารงานบุคคล พบว่า ควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนางาน เพื่อให้เกิดฉันทะ ส่งเสริมการพัฒนาความชำนาญงานอย่างมุ่งมั่น (วิริยะ) ส่งเสริมการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (จิตตะ) และมีการประเมินผลการทำงานอย่างเหมาะสม (วิมังสา) ซึ่งงานวิจัยที่ได้เปรียบเทียบกับเห็นว่า หลักอิทธิบาท ๔ และ หลักการบริหารงานคุณภาพ PDCA มีความสัมพันธ์ คือ ฉันทะ สอดคล้องกับ การวางแผน (Plan), วิริยะ สอดคล้องกับการปฏิบัติตามแผน (Do), จิตตะ สอดคล้องกับ การตรวจสอบ (Check), วิมังสา สอดคล้องกับ การปรับปรุงแก้ไข (Act)^๓

๓. บูรณาการกับหลักการทำงานแบบวงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือ PDCA ได้แก่ การวางแผน (PLAN) การทำงาน (DO) การตรวจสอบ (CHECK) และการแก้ไข (ACT)

^๓ พระอุทัย จารูธนโม (แก่นจำปา) และคณะ, “แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริหารงานตามหลักอิทธิบาท ๔ ขององค์การบริหารส่วนตำบลพลับพลาไชย อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, ปีที่ ๑๓ (ฉบับที่ ๑) มกราคม – เมษายน, ๒๕๖๖, หน้า ๔๒ - ๕๑.

วงจรเดมมิงหรือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ PDCA เป็นวงจรที่พัฒนาให้เป็นเครื่องมือในการจัดการคุณภาพ เพื่อช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงาน ใช้ค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน กระบวนการ PDCA ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งมีผลงานวิจัยที่ใช้หลักการ PDCA มาใช้ในการจัดการความเสี่ยงในการผลิตสินค้ากรณีเกิดภัยพิบัติ^๔ และปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการผลิตภายในโรงงานและคลังสินค้า^๕ พบว่า กระบวนการ PDCA ช่วยให้การจัดการความเสี่ยงและการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดการสร้างเครือข่าย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มจากในตำบลเดียวกัน ขยายเครือข่ายต่อไปเป็นระดับอำเภอ และต่อไปเป็นจังหวัดอื่นๆ โดยอาศัยแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์

กลุ่มชุมชนที่ศึกษา คือ กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอลายขิด บ้านโนนเสลา ปัจจุบันได้สร้างเพจเฟซบุ๊ก ของประธานกลุ่ม ชื่อเพจ “สุขุม แผลงรักษา” และมีเพจของกลุ่มชื่อ “ผ้าขิดโนนเสลาย้อมสีธรรมชาติ” ใช้เป็นแพลตฟอร์มทั้งการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่ามีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับผ้าขิดบ้านโนนเสลา พร้อมประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสินค้ามากขึ้น

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑) องค์กรชุมชน ควรปรับปรุงนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับการส่งเสริมให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นกว่าเดิม

๒) ควรส่งเสริมและเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชน ทุกรุ่นอายุ เข้ามามีส่วนร่วม ในการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของตนเอง โดยแต่ละรุ่นอายุจะมีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน ที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ของสมาชิกในแต่ละคน

^๔ Norio Okada, et. al., “Integrated Research on Methodological Development of Urban Diagnosis for Disaster Risk and its Applications” Annuals of Disas. Prev. Res. Inst., Kyoto University, No. ๔๗ C, ๒๐๐๔, Japan (๒๐๐๔).

^๕ Using Plan-Do-Check-Act as a Strategy and Tactic for Helping Supplier Improve, Lean Enterprise Institute, from <http://www.lean.org/Search/Documents/๔๕๔.pdf>.

๓) ควรส่งเสริมให้มีการจัดอนุรักษ์ภูมิปัญญาของชุมชน สืบสาน รักษา และต่อยอด โดยถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น อย่างเป็นรูปธรรม โดยส่งเสริมให้มีการดำเนินงานร่วมกัน ระหว่างชุมชนผู้ประกอบการผลิตผ้าซิด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด โรงเรียนในเขตตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ โรงเรียนบ้านแดงสว่าง โรงเรียนโนนเสลาประสาธวิทย์ โรงเรียนหนองเมยสามัคคี และโรงเรียนบ้านหนองหญ้าขาวนก และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองตุม

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

๑) จากการวิจัยครั้งนี้ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับความรู้ที่พอเพียงและเหมาะสม ทั้งในด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของคนในชุมชนนั้นๆ สะท้อนถึงภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ รวมถึงความรู้และการฝึกฝนประสบการณ์ ในกระบวนการทำงานด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในการส่งเสริม ให้ความรู้ ความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์การใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของลูกค้า ตรงตามความต้องการของตลาด โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด กรมพัฒนาชุมชน วัด โรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน และมหาวิทยาลัย

๒) จากการวิจัยครั้งนี้ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรนำรูปแบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ที่สังเคราะห์จากงานวิจัยนี้ ไปปฏิบัติจริง โดยอาศัยการสนับสนุนของคณบดีวิจัย ซึ่งจะต้องช่วยย่อยข้อมูลให้ง่ายต่อการปฏิบัติ สรุปเป็นชุดองค์ความรู้ “รูปแบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นการบูรณาการหลักอิทธิบาท ๔ เข้ากับหลักการบริหารงานคุณภาพพีดีซีเอ (PDCA) ซึ่งสรุปเป็นกรอบการทำงาน ได้ว่า (๑) “วิเคราะห์ ตนเอง และลูกค้า”, (๒) “มองหา เป้าหมาย ชัดเจน”, (๓) มุ่งเน้นวางแผน มั่นยำ, (๔) ทำงาน ซื่อสัตย์ มุ่งมั่น”, (๕) “ทุกขั้นตอน ประเมินผล ใส่ใจ”, (๕) “ไตร่ตรอง แก้ไข พัฒนา”

๓) จากการวิจัยครั้งนี้ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุน ด้านการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่องจริงจิง จากทั้งทางภาครัฐและพันธมิตรภาคเอกชน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วน

จังหวัด กรมพัฒนาชุมชน วัด โรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน และมหาวิทยาลัย และส่วนงานเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าทั้งในประเทศ และส่งออก เป็นต้น ช่วยส่งเสริม ส่งต่อ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น วางลิงค์แบนเนอร์ของเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มชุมชนผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้า ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ชุมชน จัดสอนทอผ้าอย่างง่ายด้วยอุปกรณ์ทอผ้าขนาดเล็ก เป็นต้น

๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- ๑) ควรทำวิจัยเชิงสำรวจด้านการประยุกต์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดออนไลน์
- ๒) ควรศึกษาวิจัยการพัฒนาส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในชุมชนทั่วประเทศ
- ๓) ควรมีการศึกษาการบูรณาการหลักพุทธธรรมในการประกอบการการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ของชาติเกี่ยวกับการส่งเสริมเพิ่มความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, **เครื่องมือการทำงานแนววัฒนธรรมชุมชน**, (กรุงเทพมหานคร : มายด์พับริสซิ่ง. ๒๕๓๘

กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหงปีการศึกษา, การมีส่วนร่วมในการ
ทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
๒๕๕๗).

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, **การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูป**

การศึกษา, (กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส. ๒๕๔๓)

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, (กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๕๖)

จุฑามาศ แก้วพิจิตร, **“การศึกษากระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอด
ชีวิต”**, วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม -
เมษายน ๒๕๕๙): ๓๒-๕๙.

ประชุม สุวดีดี, **การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**, (กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์,
๒๕๕๑).

เฉลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, **ชุดวิชาการวิจัยชุมชน, กระบวนการศึกษาธิการ, ชุดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง**,
(กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการศึกษาสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, ๒๕๕๕).

ทรงศักดิ์ แก้วมูล, **“การดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ความรู้จากพิพิธภัณฑ์
ท้องถิ่น กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์วัดโหล่หินหลวง ตำบลโหล่หิน อำเภอกะเคา จังหวัด
ลำปาง”**, รายงานการวิจัย, (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.), ๒๕๕๙), หน้า
๑๒๕ - ๑๓๕.

ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล, **“การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษา
เชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม”**, วารสาร
ศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๕): ๓๖-๔๙.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, **แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน**, (กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน
กระทรวงมหาดไทย, ๒๕๕๐).

มคาร์ศม์ ยิ่งดำรง, **ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development) สำหรับ
ธุรกิจรับจ้างผลิต ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า, สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, ๒๕๖๒.**

เมตต์ เมตต์การุณจิต, **การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม : ประชาชน องค์กรปกครองส่วน**

- ท้องถิ่นและราชการ, พิมพ์ครั้งที่ ๒ ฉบับปรับปรุง, (กรุงเทพมหานคร: บิ๊ค พอยท์, ๒๕๕๓)
- มณฑล ศาสนนันท์, การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและวิศวกรรมย้อนรอย, พิมพ์ครั้งที่ ๒, พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, ๒๕๕๐,
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ปลาน้ำจืด แม่สมศรี ตำบลทุ่งลุยลาย อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๑)
- ประเวศ วะสี , วิธีการและกลไกยุทธศาสตร์ประชารัฐสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากบนหลักการเศรษฐกิจพอเพียง .(นนทบุรี: หมอชาวบ้าน),๒๕๕๘, หน้า ๑-๒๗.
- พูนลาภ ทิพาติโยธิน,Value-Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า, วารสาร Productivity World มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๘๕, (มี.ค.-เม.ย ๒๕๕๓)
- พินพัสณี พรหมศิริ, กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ.๑ มกราคม ๒๕๔๗, หน้า ๒๐.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่), (กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,๒๕๔๒)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่,(กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด,๒๕๔๑)
- วิไลดา เตชะเวช, คุณค่าการตลาดทำทนายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,๒๕๔๗)
- วีระศักดิ์ เครือเทพ, เครือข่าย : นวัตกรรมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแนวระนาบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบต่อสาธารณะ, (กรุงเทพมหานคร : ซีโน ดีไซน์.๒๕๕๐)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ,นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา,(กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,๒๕๓๘)
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), คู่มือส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก. (กรุงเทพฯ : สำนักสนับสนุนขบวนองค์กรชุมชน และสำนักสื่อสารการพัฒนา, ๒๕๕๙)
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์, “การศึกษาทางเลือกของชุมชน”, วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น, ปีที่ ๒๗ ฉบับที่ ๔ (มิถุนายน-สิงหาคม, ๒๕๔๗)
- สุรพล พะยอมแย้ม, จิตวิทยาในงานชุมชน, (กรุงเทพมหานคร: บางกอก คอมเทคอินเตอร์เทรดจำกัด, ๒๕๕๖)
- สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในการพัฒนาชุมชน,(กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.๒๕๔๘).

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม:

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์”, วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙)

สุทิพย์ อาภากร (อบอุ้น) , เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้และการจัดการ,(กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.๒๕๕๕)

สายนต์ ไพเราะจิตต์, กระบวนการโบราณคดีชุมชน: การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

เพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมใน
จังหวัดน่าน, (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษาและภาควิชาการพัฒนชุมชน คณะ
สังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘).

อรอุษา บัวบาน, กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้า

ไทย, วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิต-
พัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๖๕.

อลกรณ์ จุฑาเกต, “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

กรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ (กันยายน –
ธันวาคม ๒๕๕๗)

ภาษาอังกฤษ

Alter,Catherine, and Hage, Jerald, **Organization Working Together** ,(California : Sage.
๑๙๙๓)

Cohen. J and Uphoff. D., Rural Development Participation: Concept and Measures for
Project Design Implementation and Evaluation Rural Development Center,
(New York: Cornell University, ๑๙๘๐)

Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRCPress, Inc.
USA : Boca Raton, Florida,๑๙๙๔.

Godgrey K.B. and J. Clarke, **The Tourism Development Handbook : A Practical
Approach to Planning and Marketing**, (London : Cassell.๒๐๐๐)

Goldsmith , Stephen and William D. Eggers, **Governing by Networks : The New Shape
of the Public Sector**,(Washington, D.C. : Brookings Institution Press.๒๐๐๔)

Joseph M. Putti, “Work Values and Organizational Commitment: A Study in the Asian
Context”, Human Relations, Vol. ๔๒ No. ๓ (November, ๑๙๘๙)

Murphy,Tourism : **A Community Apporach**,(New York : Methuen.๑๙๙๒)

Smith Joanna and Priscilla Wohlsstatter, **Understanding the Different Faces of Partnering**, (California : Sage.๑๙๙๓)

United Nations, Yearbook of International Trade Statistics, (United Nations: UN Press, ๑๙๘๑).

ออนไลน์

จุฑารัตน์ พรหมทัต, บทความ “สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก”.นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญ, (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า).

<<http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/๑๑๓๕๗>>, ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๖.

นฤมล นิราทร, บทความ “เศรษฐกิจฐานราก: บทความและความท้าทาย”.กรุงเทพธุรกิจ,

<<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/๑๐๓๓๐๔๐>>, ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๖.

วชิรวัชร งามละม่อม และนักวิชาการและนักวิจัย สถาบัน TDRM, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: file.siam๒web.com>trdm>journal [๒๙ ตุลาคม ๒๕๖๖].

องค์การบริหารส่วนตำบล ตำบลหนองตูม. สภาพทั่วไปตำบลหนองตูม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ.

<https://www.nong-toom.go.th/>

สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ ๑, สัมภาษณ์. ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๖.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ ๓, สัมภาษณ์. ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๖.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ ๔, สัมภาษณ์. ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๖.

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับงานวิจัย เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างรูปแบบการผลิต และสร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลหนองตูม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีหลักคิดการประกอบการการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เกิดจากความร่วมมือการทำงานของสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในหมู่บ้านที่มาจากหลากหลายช่วงวัย ทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อใช้ศักยภาพ และความสามารถที่หลากหลาย มาร่วมมือการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ และมีเครือข่ายที่มีศักยภาพที่เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่2 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ปัญหา/ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลของท่านจะมีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยในขั้นตอนต่อไป โดย ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่เพื่อการใด ๆ ทั้งสิ้น และผลของข้อมูลจะนำไปใช้วิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ในการนี้คณะนักวิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาและในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ดร.สุภาพรรณ เพิ่มพูล และคณะนักวิจัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อร้าน/กลุ่มผลิตภัณฑ์

.....

ที่ตั้งอยู่เลขที่.....หมู่ที่.....ถนน.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....โทร.....

อีเมล.....เฟสบุ๊ค.....

ไอดี-ไลน์ (Id-line)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

☐ อาหาร ☐ เครื่องดื่ม ☐ ผ้า เครื่องแต่งกาย ☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

☐ ของใช้ ของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ชื่อเจ้าของ/ประธานกลุ่ม

.....

3. ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์

.....

4. เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

5. อายุ.....ปี

6. ระดับการศึกษา

☐ 1. ไม่ได้เรียน ☐ 2. ประถมศึกษา ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 5. ปวช./ปวส. ☐ 6.ปริญญาตรี ☐ 7.ปริญญาโท ☐ 8.ปริญญาเอก

7. ระดับ OTOP ☐ 1. กรุงเทพฯ ☐ 2.ระดับจังหวัด ☐ 3.ระดับประเทศ

8. ระดับดาวมาตรฐานผลิตภัณฑ์

☐ 1. ระดับ 3 ดาว ☐ 2.ระดับ 4 ดาว ☐ 3.ระดับ 5 ดาว ☐ ยังไม่ได้จัดระดับดาว

9. ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มหรือตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ

☐ 1. น้อยกว่า 3 ปี ☐ 2. 3-5 ปี ☐ 3. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

10. ปัจจุบันบริหารจัดการโดย ☐ 1. ตัวเองเป็นเจ้าของ ☐ 2.ประธาน /ผู้นำกลุ่ม

☐ 3.อื่นๆระบุ.....

11. ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่ม/ หรือคนทำงาน จำนวน.....คน

แจกแจงอายุสมาชิกในกลุ่ม/ หรือคนทำงาน มีช่วงอายุใดบ้าง

☐ ต่ำกว่า 15 ปี คน ☐ 16-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี

☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56-65 ปี ☐ 66 ปี ขึ้นไป

12. ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนต่อปีในระดับใด

☐ 1. ระดับต่ำกว่าล้าน (ระบุประมาณ.....บาท)

☐ 2. ระดับสูงกว่าล้าน (ระบุประมาณ.....บาท)

13. ส่วนใหญ่แหล่งเงินทุนมาจาก

☐ 1. ทุนส่วนตัว ☐ 2. ชกส. ☐ 3. งบประมาณจาก อบต.เทศบาล จังหวัด

☐ 4.โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

14. ธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับมาตรฐานหรือรางวัลอะไรบ้าง

☐ 1. ได้รับ ระบุ..... ☐ 2. ไม่ได้รับ

ตอนที่ 2 : การออกแบบและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

หมวดที่ 1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านชนิดใด ที่ต้องการการสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่าชนิด).....

2. ท่านมีความเห็นว่า ปัจจัยการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านใด ที่สมควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง

☐ ต้นทุนการผลิต ☐ กำลังคนในการผลิต ☐ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ☐ เทคนิควิธีการผลิต

☐ อื่นๆ ได้แก่

3. ท่านมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านควรจะได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ หรือประเภทใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าในหลากหลายลักษณะ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4. ท่านมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านควรจะได้มีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าในหลากหลายลักษณะ และสอดคล้องกับการตลาดดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

5. ท่านมีความเห็นว่า ท่านมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ หรือประเภทใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าในหลากหลายลักษณะ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

6. ท่านทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านใดบ้าง อย่างไร

.....

.....

หมวดที่ 2 การส่งเสริมการตลาดตลาดดิจิทัล

1. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ขายผ่านหน้าร้าน ☐ ขายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ☐ ขายในตลาดชุมชน ☐ ขายผ่านทางมือถือ
- ☐ มีเว็บไซต์ของตนเองในการเสนอขายสินค้า ☐ ขายผ่านศูนย์ฯ หน่วยงานสินค้าโอท็อปของกลุ่ม/หมู่บ้าน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเคยจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง

- ☐ ลูกค้าในประเทศ ☐ ลูกค้าต่างประเทศ ☐ ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

3. จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของสินค้าของท่านคืออะไร

.....

ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยผ่านการรับรองจากมาตรฐานมาแล้วหรือไม่

- ☐ เคย ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
- ☐ มาตรฐานฮาลาล
- ☐ จีเอ็มพี (หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร : GMP)
- ☐ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- ☐ มาตรฐานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยได้

ระดับ ☐ 1 ดาว ☐ 2 ดาว ☐ 3 ดาว ☐ 4 ดาว ☐ 5 ดาว

4. ท่านมีเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการตลาด กับชุมชนอื่นหรือไม่

- ☐ ไม่มี
- ☐ มี (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัล

1. ท่านเคยเข้าร่วมสัมมนา/อบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการทำแบรนด์ และการจดสิทธิบัตรและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา หรือไม่

☐ เคย เรื่องเกี่ยวกับ.....

☐ ไม่เคย เพราะ.....

2. ท่านเคยเข้าร่วมสัมมนา/อบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการทำการตลาดการตลาดดิจิทัล หรือไม่

☐ เคย เรื่องเกี่ยวกับ.....

☐ ไม่เคย เพราะ.....

3. ท่านต้องการให้ ทีมงานวิจัย ภาครัฐหรือเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรืออุดหนุน เรื่องใดบ้าง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและการตลาดดิจิทัล

5= ต้องการมากที่สุด 4= ต้องการมาก 3= ต้องการปานกลาง 2= ต้องการน้อย 1= ต้องการน้อยที่สุด

ประเด็นความช่วยเหลือ	ระดับความต้องการการส่งเสริม				
	1	2	3	4	5
1. ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบในการผลิต					
2. ด้านพื้นที่ในการผลิต และเทคโนโลยี/เครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต					
3. ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการวัตถุดิบ					
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์					
5. ด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
6. ด้านการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง					
7. ด้านการคำนวณรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ E-OTOP					
8. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์					
9. ด้านกฎหมายและภาษีที่เกี่ยวข้อง					
10. ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ					
11. ด้านการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ เช่น วิธีการจดทะเบียนบริษัท การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ การขออนุญาตส่งออก การให้คำปรึกษาด้านการเงิน และการรับรองมาตรฐาน					

12. ด้านการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ (OTOP Online Business Matching) หรือการจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
--	--	--	--	--	--

ขอขอบคุณอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัย



ภาคผนวก ข

ชุดปฏิบัติการ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองตุม อำเภอกุฉีชุม จังหวัดชัยภูมิ
คำชี้แจง

๑) หลักการชุดปฏิบัติการ

(๑) เป็นชุดปฏิบัติการที่มุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับการผลิตและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

(๒) เป็นชุดปฏิบัติการที่ให้ผู้เข้ารับการถ่ายทอดเรียนรู้โดยการฝึกปฏิบัติจริงจากประสบการณ์ตรงในการฝึกปฏิบัติกิจกรรมการ ออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ของชุมชน

(๓) เป็นชุดปฏิบัติการที่ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้เรื่อง พัฒนาและยกระดับการผลิตและเพิ่มมูลค่าไปใช้ในการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ของชุมชนนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนในชุมชน

๒) ผลการส่งเสริมการเรียนรู้ที่คาดหวัง

(๑) เพื่อเรียนรู้กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผักปิ้ง อำเภอกุฉีชุม จังหวัดชัยภูมิ

(๒) เพื่อพัฒนาและยกระดับการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผักปิ้ง อำเภอกุฉีชุม จังหวัดชัยภูมิ

(๓) เพื่อยกระดับการผลิตและเพิ่มมูลค่าเพื่อเสริมเศรษฐกิจชุมชน

โครงสร้างของชุดปฏิบัติการ การประเมินผล สื่อ/แหล่งเรียนรู้ และจำนวนชั่วโมง

ที่	กิจกรรม	เนื้อหา	รายละเอียดกิจกรรม	การประเมินผล	สื่อ/แหล่งเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง
๑	ความรู้เรื่อง หัตถกรรมผ้าทอ	- ความรู้ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ - รูปแบบของผลิตภัณฑ์ - แนวทางในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์	บรรยายโดยวิทยากร	การถามตอบ	เอกสาร ประกอบการ บรรยาย	๓
๒	งานออกแบบ ผลิตภัณฑ์	ออกแบบผลิตภัณฑ์	การสาธิตและลงมือ ฝึกปฏิบัติในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำความรู้	การประเมิน จากชิ้นงาน	ตัวอย่างงาน	๓

			ทางด้านศิลปะ วิธี ชีวิตของชุมชนมา ประยุกต์เพื่อ ออกแบบลวดลาย ผลิตภัณฑ์			
๓	สร้างผลิตภัณฑ์	ถ่ายทอดผลงานการ พัฒนาระดับการผลิต และเพิ่มมูลค่า	ปฏิบัติจริงโดยกำหนด ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายเลือก ออกแบบและปฏิบัติ เช่น ของใช้ใน ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ ได้ผลิตภัณฑ์ที่ สามารถนำมาใช้ ประโยชน์และ ตอบสนองความ ต้องการของตลาด	การประเมิน จากชิ้นงาน	ต้นแบบของ ผลิตภัณฑ์	๓
๕	การสร้างช่อง ทางการขาย ออนไลน์	สอนวิธีการสร้างช่อง ทางการขายผ่านแพต ฟอร์ม Tiktok Facebook	การทำกิจกรรม ร่วมกันโดยใช้วิทยากร ผู้ชำนาญการสอน วิธีการทำตลาด ออนไลน์และช่วย ออกแบบพัฒนา	ช่องทางการ ขายออนไลน์ ๒ ช่องทาง		๒
	รวม					๑๑

ภาคผนวก ค

ตารางที่ 1 บัญชีตารางสีย้อมที่ได้มาจากวัสดุธรรมชาติและการเลือกใช้สารช่วยติดสี

สีที่ได้จากธรรมชาติ	ส่วนที่ให้สี	สารช่วยติดสี	สีที่ได้จากการย้อม
กระถินณรงค์	ใบ	สารส้ม น้ำด่าง	น้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ) น้ำตาล
กระโดน	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
กล้วยน้ำว้า	กาบหุ้มลำต้น	สารส้ม	ชมพูอ่อนอมน้ำตาล
กอกกั้น	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
แก/ สะแก/ สะแกนา	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
แก้ว ดอกแก้ว	ใบ	จุนสี	เขียวตองอ่อน
กรณีการ/ ปารีชาติ/ สบัณงา	ดอกส่วนที่เป็นสีส้ม (ตากแห้ง)	สารส้ม	ส้ม
เข	แก่น ลำต้น	สารส้ม	เหลืองทองเข้ม
ขนุน	แก่น ลำต้น	ไม่ใช้สารช่วยติดสี ใช้สารส้มหลังการย้อมสี	เหลืองอมส้ม เหลืองทอง
ขี้เหล็ก	ใบ	ไม่ใช้สารช่วยติดสี ใช้สารส้มหลังการย้อมสี ใช้น้ำด่าง หลังการย้อมสี	เหลืองอมเขียว เหลืองอ่อน เหลืองอ่อน
ขมิ้น	หัว	น้ำด่าง	เหลือง
ครั่ง	รัง ขี้ครั่ง	น้ำมะขามเปียก + เกลือ	แดงเข้ม
คำแสด/ คำเงาะ/ คำไทย	ผลและเมล็ด	สารส้ม หมักโคลน	ส้มอมเหลือง เทาเข้ม

คุณ/ ราชพฤกษ์	ฝักคุณสด	สารส้ม น้ำปูนใส	กากี น้ำตาลแดง
มะกอกไทย	เปลือกลำต้น	สารส้ม	น้ำตาลชมพู
มะพูด/ ประโหด	เปลือก	สารส้ม ใช้น้ำต่าง หลังการย้อมสี	เหลืองอ่อน เหลืองทอง
มะพร้าวแก่	เปลือก	ไม่ใช้สารช่วยติดสี น้ำสนิมเหล็ก/ โคลน	น้ำตาล น้ำตาลเข้ม
มะพร้าวอ่อน	เปลือก	ไม่ใช้สารช่วยติดสี น้ำสนิมเหล็ก/ โคลน	น้ำตาลชมพูอ่อน เทาอมม่วง
มะเกลือ	ผล	น้ำต่าง + โคลน	ดำ
มะขาม	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
มะยม	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
มะม่วงแก้ว	เปลือก	สารส้ม น้ำมะขามเปียก จุนสี	เหลืองอมน้ำตาล น้ำตาลส้ม น้ำตาลเขียว
มะม่วงแก้ว	ใบ	สารส้ม จุนสี	เหลืองอมน้ำตาล เขียวขี้ม้า
มังคุด	เปลือก	น้ำสนิมเหล็ก จุนสี สารส้ม	น้ำตาล น้ำตาลแดง แดงอมชมพู
ตะขบไทย	ใบ	สารส้ม	เหลืองน้ำตาล
ตะแบก	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
เทียนกิ่ง	ใบ	ใช้สารส้มขณะย้อม	เหลือง

		ใช้สารส้มหลังย้อม	เขียว
เทียนทอง	ใบ	ใช้สารส้มหลังย้อม	เหลือง
น้ำฉา, จามจุรี	ดอก	เกลือ	นวลอมชมพู
คราม	ใบ	น้ำด่าง + ใบโม่ง (ชะมวง)	น้ำเงิน
จีวผา	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
ชงโคนา	ใบ	สารส้ม	เหลืองเขียว
ทองกวาว/ ทองธรรมชาติ	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
ประดู่บ้าน ประดู่ลาย	เปลือก	สารส้ม จุนสี	น้ำตาลเหลือง น้ำตาลแดง
ยอป่า	ราก ใบ	สารส้ม สารส้ม	ส้ม เหลืองอมน้ำตาล
ปีบ	เปลือก	สารส้ม	เหลือง
ฝรั่ง	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาล
พะยอม	เปลือก	สารส้ม	น้ำตาลเหลือง
พุทรา	เปลือก	สารส้ม	เขียว
สีเสียด	ก้านยางสีเสียด	สารส้ม	น้ำตาล น้ำตาลแดง
ยูคาลิปตัส	ใบ	สารส้ม	เหลืองอมเขียว
หมากลิ้นฟ้า	เปลือก	สารส้ม	เหลือง
ส้มป่อย	ใบ	สารส้ม โคลน	เหลืองเขียว เขียวขี้ม้า
สะเดา	ใบ	สารส้ม สนิมเหล็ก	เขียวอ่อน เทา
สบู่เลือด/ สบู่แดง	ใบ	จุนสี สารส้ม	เขียวมะกอก เขียว

หูกวาง	ใบ	สารส้ม น้ำบาดาล จุนสี	เขียว เขียวไพร เขียวอมน้ำตาล
ฝางแดง	แก่น	สารส้ม ใช้น้ำปูนใสหลังย้อม	ชมพู แดง ม่วงอ่อน
สาบเสือ/ เบญจมาศ/ ผักคราด/ ยี่สุ่นเถื่อน/ รำเคย	ใบ	สารส้ม	เหลืองอมเขียวน้ำตาล
นนทรี/ อะราง	เปลือก กิ่ง	ไม่ใช้สารช่วยติดสี ใช้สารส้มหลังการย้อมสี โคลน/ น้ำสนิมเหล็ก	ส้ม น้ำตาลเหลือง น้ำตาลดำ
ดินแดง	เนื้อดินแดง	ไม่ระบุ	แดงอิฐ
โคลน	โคลน	ไม่ระบุ	เทาอ่อน เทาเข้ม
สัก	ใบ	สารส้ม จุนสี	ส้มอ่อน น้ำตาลอ่อน เขียวขี้ม้า
สุพรรณิการ์	แก่น	สารส้ม	เหลืองทอง
สมอ	เปลือก	สารส้ม จุนสี	น้ำตาลออกเหลือง น้ำตาลออกเขียวเข้ม

(ที่มา : เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยสีย้อมธรรมชาติ

ในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ โดยกองเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อุปโภค กรมวิทยาศาสตร์บริการ)

ภาคผนวก จ

- (1) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.คมกฤช ฤทธิ์จักร ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าโบราณ จังหวัดชัยภูมิ ณ พิพิธภัณฑ์เฮือนคำมู จังหวัดชัยภูมิ



- (2) การสนทนากลุ่มย่อย (Focused Group Discussion) กลุ่มทอผ้าชิตย้อมสีธรรมชาติ บ้านโนนเสลา วันที่ ๒๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ เวลา ๙.๐๐ น. – ๑๑.๐๐ น. ณ บ้านโนนเสลา หมู่ที่ ๖ ตำบลหนองตม อำเภอกุฉีขาว จังหวัดชัยภูมิ









ที่ อว ๘๐๐๗/ว.๓๙๒



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๗๙ หมู่ ๑ ตำบลลำไทร อำเภอน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๑๓๑๗๐
โทรศัพท์ ๐ ๓๕๒๔ ๘๐๐๐-๕ โทรสาร ๐ ๓๕๒๔ ๘๐๓๔
www.mcu.ac.th

๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง รับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย

เจริญพร ดร.สุภาพรณ เพิ่มพูล / นักวิจัย คณะมนุษยศาสตร์

ตามที่ท่านได้มีหนังสือขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย เพื่อทำการวิจัยในเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผักปัง อำเภอกุฉีชุมชม จังหวัดชัยภูมิ” คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ได้พิจารณาข้อเสนอการวิจัยของท่านแล้ว มีความเห็นว่า ข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการนี้ มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนด ไม่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ประการใด จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

จึงเจริญพรมมาเพื่อทราบและดำเนินการต่อไป.

ขอเจริญพร

(พระมหาสมบุญ วุฑฒิกโร, รศ.ดร.)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและไบนินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย ว.๓๙๒/๒๕๖๖

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายงานการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อข้อเสนอการวิจัย: การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลฝักปึง อำเภอกุฉีเยว จังหวัด ชัยภูมิ

(Design and Development of Community Products in Phakpung Sub-District Phu Kheow District Chaiyaphum Province)

รหัสข้อเสนอการวิจัย: MCU RS 800766049

สถาบันที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้วิจัยหลัก: ดร.สุภาพรณ เพิ่มพูล

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

- | | |
|---|--------------------------------|
| ๑. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๖ |
| ๒. เอกสารชี้แจงข้อมูลผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๖ |
| ๓. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๖ |
| ๔. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | ฉบับที่ วันที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๖ |

(พระมหาสมบุญ วุฑฒิโกโร, รศ.ดร.)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

หมายเลขใบรับรอง: ว.๓๙๒/๒๕๖๖

วันที่ให้การรับรอง: ๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

วันหมดอายุใบรับรอง: ๗ ตุลาคม ๒๕๖๗

ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๑. ชื่อ - นามสกุล :

๑.๑ ภาษาไทย ดร.สุภาพรรณ เพิ่มพูล

๑.๒ ภาษาอังกฤษ Dr. Supapan Permpool

๒. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์พิเศษ

๓. ตำแหน่งทางบริหาร

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำศูนย์อาเซียนศึกษา สำนักงานศูนย์อาเซียนศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๔. สังกัดหน่วยงาน/คณะ

คณะพุทธศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๕. ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ ๙๙/๑๐๔ หมู่ ๒ หมู่บ้านคันทรี่อินทาวน์ ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์

ตำบลไทรมา อำเภอมะนัง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐ โทรศัพท์มือถือ ๐๖๕-๒๕๒ ๙๖๘๙

อีเมล oil_pasika@hotmail.com

๖. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก : พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา Ph.D. (Buddhist Studies) พ.ศ.
๒๕๕๘

ปริญญาโท : นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, พ.ศ. ๒๕๕๘

ปริญญาตรี : นิติศาสตรบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, พ.ศ. ๒๕๕๕

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, พ.ศ. ๒๕๔๕

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา (การถ่ายภาพ), พ.ศ.
๒๕๓๔

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา, พ.ศ. ๒๕๓๒

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, พ.ศ. ๒๕๓๐

๗. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ พระพุทธศาสนา, การศึกษา

๘. ผลงานทางวิชาการ

งานวิจัย

การฝึกสมาธิแนวพุทธเชิงสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันสำหรับเยาวชนไทย, วารสาร
บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์. ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓), หน้า ๒๔-๓๗.

การนำหลักธรรมทางด้านพระพุทธศาสนาเข้ามาเจรจาไกล่เกลี่ย; ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงาน
ศาลยุติธรรม, ๒๕๕๙.

การพัฒนาที่ยั่งยืน ของการให้คำปรึกษาทางด้านจิตวิทยาของนักเรียนชั้นมัธยม ในจังหวัด
นครสวรรค์, ๒๕๖๑

หนังสือ

“พระพุทธศาสนากับการเจรจาไกล่เกลี่ย”. สำนักพิมพ์ มจร., มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย.



ประวัติผู้วิจัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๑. ชื่อ - นามสกุล :

๑.๑ ภาษาไทย ดร.ณฐภัทร อัมพันธุ์
๑.๒ ภาษาอังกฤษ Dr. Natapat Ampan

๒. หมายเลขบัตรประชาชน

[REDACTED]

๓. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ

๔. สังกัดหน่วยงาน/คณะ

วิทยาลัยพุทธศาสตร์นานาชาติ
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๕. ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ ๓๕/๑๑๗ หมู่ที่ ๑ หมู่บ้านอินชีไธ้ ๑ ถนน เลียบคลองสาม
ตำบล คลองสาม อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ ๑๒๑๒๐
โทรศัพท์มือถือ ๐๙๒-๖๑๙๔๔๕๖ อีเมล natapat.am@mcu.ac.th

๖. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก : พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา Ph.D. (Buddhist Studies) พ.ศ.
๒๕๕๙
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาเคมี Ph.D. (Chemistry) พ.ศ. ๒๕๔๕
ปริญญาโท : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาปิโตรเคมีและวิทยาศาสตร์พอลิเมอร์ พ.ศ. ๒๕๔๑
ปริญญาตรี : วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมีและวิทยาศาสตร์พอลิเมอร์ พ.ศ. ๒๕๓๕
ประกาศนียบัตรวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ (ธุรกิจ),
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๓๘.

๗. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ พระพุทธศาสนา, เคมี

๘. ผลงานทางวิชาการ

งานวิจัย

การฝึกสมาธิแนวพุทธเชิงสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันสำหรับเยาวชนไทย, วารสาร
บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์. ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓), หน้า ๒๔-๓๗.

วิธีการสอนหลักพุทธธรรมตามหลักวิทยาศาสตร์ของท่านพุทธทาสภิกขุ, วารสาร
บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์. ปีที่ ๑๓ ฉบับพิเศษ เล่ม ๑ (มิถุนายน ๒๕๖๐), หน้า ๓๔๔-๓๕๘.

วิธีการสอนหลักพุทธธรรมตามหลักวิทยาศาสตร์ของท่านพุทธทาสภิกขุ. (๒๕๕๙). พุทธ
ศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (พระพุทธศาสนา) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

“Exploiting Sequential Injection Analysis with Bead Injection and Lab-on-valve
for Determination of Lead Using Electrothermal Atomic Absorption Spectrometry”,
Analytical Chimica Acta, 499 (2003), 167-172.

“Stopped-flow Injection Simultaneous Determination of Phosphate and
Silicate Using Molybdenum Blue”, Talanta, 58 (2002), 1319-1326.

“Determination of Iron in Beer Using Flow Injection Systems with In-valve
Column and Bead Injection”, Talanta, 58 (2002), 1327-1334.

หนังสือ

“ชีวิตดีรอบด้าน”. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น. กรุงเทพฯ. ๒๕๕๒, ISBN 978-974-212-990-3
(งานแปลจากหนังสือ “Learn to Balance Your Life” แต่งโดย Michael Hinz and Jessica Hinz)