

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น  
กรณีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร  
Product Development to Premium OTOP by Using Cultural Capital  
and Local Wisdom: A Case Study of Natural Dye Silk of Hua Muang  
Weaving women group, Mahachanachai, Yasothon.

นลินี ทองประเสริฐ ปิยกนิษฐา โชติวนิช และศุภกัญญา เกษมสุข

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

E-mail: nthongprasert@hotmail.com

Received: May 15, 2019; Revised: July 24, 2019; Accepted: July 24, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจตลาดเกี่ยวกับความนิยมในสีธรรมชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติสู่ Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร โดยมีขั้นตอนในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือระยะแรกเป็นการสำรวจตลาดเกี่ยวกับความนิยมในสีธรรมชาติและความต้องการในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจำนวน 520 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในงานแสดงสินค้า สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนระยะที่สองเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมืองจำนวน 77 คน มีขั้นตอนการพัฒนาตั้งแต่การออกแบบลวดลาย การย้อมสีธรรมชาติ การทอผ้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับการเน้นการเลือกวัตถุดิบและเส้นไหมที่มีคุณภาพ และโทนสีที่นิยม ได้แก่ สีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ ประกอบด้วยโทนสีม่วง สีชมพู สีน้ำตาล และสีฟ้าอ่อน
2. ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง ได้แก่ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ชุดสตรี เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

### Abstract

The objectives of this research were 1) to survey markets to find the popularity of the natural colors and product patterns and 2) to develop natural dye silk products to Premium OTOP with cultural capital and local wisdom of a Ban Hua Mueang weaving women group at Maha Chana Chai District, Yasothon province. The research procedures were divided into 2 phases. The first phase was to survey markets to find the popularity of the natural colors and the needs of the product patterns. The samples were 520 people in the working ages. They were randomized by accidentally random sampling from people shopping in the exhibition. The statistics used to analyze data were percentage, mean, and standard deviation. The second phase was to develop

the products. The samples were 77 members of the Ban Hua Mueang weaving women group. The product development processes began from designing patterns, dyeing the fabric with the natural colors, weaving fabric, and developing the products according to the demand of the markets.

The research findings were as follows.

1. The guidelines for developing the products should focus on selecting the raw materials and silk threads with the high quality and the popular colors, namely, the colors that showed the balance of the nature: purple, pink, brown and light blue.

2. The products of the Ban Hua Mueang weaving women group included natural dyed silk, women's dresses, appliances, and decorations.

**Keywords:** Product Development, Natural Dyed silk, Cultural Capital, Local Wisdom

## บทนำ

แนวทางการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ถูกบรรจุไว้เป็นนโยบายหลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) โดยในแผนพัฒนาฉบับนี้มีจุดมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (สำนักนายกรัฐมนตรี 2560) โดยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประสิทธิภาพองค์กร เสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ด้วยการนำคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ คุณค่าวัฒนธรรมนับว่าเป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ซึ่งหมายถึงผลิตผลทางอารยธรรมที่เกิดขึ้นและสั่งสมกันมาอย่างยาวนานจากการที่กลุ่มชนได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกันและได้ฝังตัวอยู่ในระบบเศรษฐกิจของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ ร่วมกับทุนประเภทอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (Cheng 2006) อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ดังกล่าวต้องอาศัยการนำองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อมารวมกัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ 1) การเข้าใจวัฒนธรรม 2) การหยั่งรู้ความต้องการของผู้บริโภค และ 3) ความเป็นตัวตนกับความทันสมัยอย่างกลมกลืนมาประกอบกันเป็นกลยุทธ์ของการตลาดที่มุ่งขายคุณค่า (Value-based marketing) (ชัยประนิน วิสุทธิผล 2552) นอกจากนี้การพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ OTOP ด้วยแนวทางสร้างสรรค์นี้ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด ภายใต้วิสัยทัศน์ “ยโสธรเมืองเกษตรอินทรีย์ เมืองแห่งวิถีอีสาน” (จังหวัดยโสธร 2562) ด้วยการผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถผลิตสินค้าในระดับพรีเมียม โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น และรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจท้องถิ่นระดับฐานราก ปัญหาของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจจึงประสบปัญหาหลายประการ ตั้งแต่เรื่องของขนาดของตลาดที่แคบและตัวผลิตภัณฑ์มีความล้าสมัย ไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจึงไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขาดแนวคิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กระแสการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาดั้งเดิม ถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนที่มีอยู่ดั้งเดิมและ

จัดว่าเป็นทุนวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม โดยยึดเอาทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลาง ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ที่ขึ้นชื่อและรู้จักเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีอยู่หลายชนิด หนึ่งในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม ผ้าไหมไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในอุตสาหกรรมจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีฐานการผลิตอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนอุตสาหกรรมในครัวเรือน ที่ใช้แรงงานในชนบท โดยการสืบทอดภูมิปัญญาในการย้อมผ้าจากรุ่นสู่รุ่น นับว่าเป็นการสร้างงานและรายได้หลักให้กับคนในท้องถิ่นที่อยู่ในภาคชนบทได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการแข่งขันที่ด้อยกว่าทั้งในเรื่องต้นทุน และระยะเวลาในการผลิตที่ใช้เวลามากกว่า จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของแรงงานในครัวเรือนของคนในภาคชนบท แนวทางการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตั้งราคาที่สูงเหนือคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและเพียงพอ โดยปัจจัยการผลิตเหล่านี้ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ ความรู้ เงินทุนและโครงสร้างพื้นฐาน (Biuksane 2016) นอกจากนี้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพแล้ว ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ที่เกิดจากพรสวรรค์ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด จากประสบการณ์ในการทำงาน และจากการฝึกอบรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายสินค้าในระดับกลาง เป็นการเน้นตลาดบน โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ (Campbell Frei and Buell 2016) จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าบ้านหัวเมืองให้มีศักยภาพการแข่งขันด้วยการพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในด้านการออกแบบลวดลาย การย้อมสีธรรมชาติ และการออกแบบตัดเย็บผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มฯ มีศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นธุรกิจฐานรากของประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจตลาดเกี่ยวกับความนิยมในสีธรรมชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การออกแบบลวดลายผ้า การย้อมสีธรรมชาติ การทอและการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 เป็นการสำรวจตลาดเกี่ยวกับความนิยมในสีธรรมชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประยุกต์กับการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานที่มาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 520 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมืองจำนวน 77 คน มีขั้นตอนการพัฒนาตั้งแต่การออกแบบลวดลาย การย้อมสีธรรมชาติ การทอผ้า และการออกแบบตัดเย็บผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจตลาด

การวิจัยในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความนิยมในการเลือกสีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการการพัฒนาสีย้อมธรรมชาติ เพื่อการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมี 4 ระดับ โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความนิยมดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2553) ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 มาก ค่าเฉลี่ย 1.75-2.50 น้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความนิยมเกี่ยวกับลักษณะของผ้าไหมจำนวน 10 ข้อ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ระดับความนิยมเกี่ยวกับประเภทและลวดลายของผ้าไหม

### ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความนิยมเกี่ยวกับลักษณะของผ้าไหม

ระดับความนิยมเกี่ยวกับผ้าไหม	$\bar{x}$	S	ระดับความนิยม
1. ผ้าไหมพื้นเมือง	2.39	.83	น้อย
2. ผ้าไหมย้อมสีเคมี	1.78	.72	น้อยที่สุด
3. ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ	2.55	.85	มาก
4. สวมใส่ผ้าไหม	2.53	.89	มาก
5. ผ้าไหมมีลวดลายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่น	2.57	.93	มาก
6. ผ้าไหมที่มีลวดลายแปลกใหม่ตามสมัยนิยม	2.37	.95	น้อย

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมชมชอบในผ้าไหมพื้นเมืองในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.39$ ) มีความนิยมในผ้าไหมย้อมสีเคมีในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 1.78$ ) แต่มีความนิยมในผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.55$ ) และนิยมสวมใส่ผ้าไหมในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.53$ ) ตลอดจนนิยมผ้าไหมมีลวดลายสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.57$ ) แต่มีความสนใจในผ้าไหมที่มีลวดลายแปลกใหม่ตามสมัยนิยมในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ )

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความนิยมเกี่ยวกับความนิยมเกี่ยวกับโทนสี และความนิยมสูงสุดในโทนสี 4 อันดับเรียงจากความนิยมมากไปหาน้อย ดังนี้

## ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความนิยมเกี่ยวกับความนิยมเกี่ยวกับโทนสี

ความนิยมเกี่ยวกับโทนสี		จำนวน (n=520)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าโทนสีประเภทใดที่เหมาะสมกับตัวของท่านมากที่สุด			
1	โทนสีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย ดูอบอุ่น และหรูหรา	193	37.11
2	โทนสีแห่งจินตนาการดึงดูดให้ผู้พบเห็นอยากค้นหา รู้สึกสะกดตา ให้ความรู้สึกที่เป็นบวก	127	24.42
3	โทนสีแห่งความสุข สุขุม ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกไปถึงพลังแห่งอนาคต	115	22.12
4	โทนสีที่ตื่นเต้น ผจญภัย สะกดตา	85	16.35
รวม		520	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมโทนสีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติที่ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย อบอุ่น มากที่สุดจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 37.11 โทนสีรองลงมาได้แก่โทนสีแห่งจินตนาการดึงดูดให้ผู้พบเห็นอย่างค้นหา รู้สึกสะกดตา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ตามด้วย โทนสีแห่งความสุข สุขุม ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกไปถึงพลังแห่งอนาคต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 และโทนสีที่เป็นที่นิยมอันดับสุดท้ายได้แก่ โทนสีที่ตื่นเต้น สะกดตา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35

## ตารางที่ 3 ความนิยมสูงสุดในโทนสี 4 อันดับ เรียงจากความนิยมมากไปหาน้อย

1. กรณีเลือกโทนสีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย อบอุ่น สี่ที่ชอบมากที่สุด 4 ลำดับ	ลำดับที่ ๑	ลำดับที่ ๒	ลำดับที่ ๓	ลำดับที่ ๔
	ม่วงอ่อน	ชมพูอ่อน	น้ำตาล	ฟ้าอ่อน
2. กรณีเลือกโทนสีแห่งจินตนาการ ดึงดูดให้ผู้พบเห็นอยากค้นหา รู้สึกสะกดตา สี่ที่ชอบมากที่สุด 4 ลำดับ	ลำดับที่ ๑	ลำดับที่ ๒	ลำดับที่ ๓	ลำดับที่ ๔
	เฉดสีฟ้า	ชมพูลาเวนเดอร์	ม่วงอ่อน	ฟ้าอมเขียว
3. กรณีเลือกโทนสีแห่งความสุข สี่ที่ชอบมากที่สุด 4 ลำดับ	ลำดับที่ ๑	ลำดับที่ ๒	ลำดับที่ ๓	ลำดับที่ ๔
	เฉดสีชาวมุก	สีส้มเหลือง	ม่วง	ฟ้าน้ำทะเล
4. กรณีเลือกโทนสีที่ตื่นเต้น ผจญภัย สะกดตา สี่ที่ชอบมากที่สุด 4 ลำดับ	ลำดับที่ ๑	ลำดับที่ ๒	ลำดับที่ ๓	ลำดับที่ ๔
	ขาว	ชมพู	เขียว	น้ำเงิน

จากตารางที่ 3 ผลของการสำรวจความนิยมเกี่ยวกับโทนสีของตัวอย่างพบว่า การเลือกโทนสีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ เป็นอันดับแรก ดังนั้นหลักสูตรการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชในท้องถิ่น จึงเน้นการย้อมสีธรรมชาติในโทนสีที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้ โทนสีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ เรียงลำดับเฉดสีที่นิยมจากมากไปน้อย ได้แก่เฉด สีม่วงอ่อน สีชมพูอ่อน สีน้ำตาล สีฟ้าอ่อน โทนสีแห่งจินตนาการ เรียงลำดับเฉดสีที่นิยมจากมากไปน้อย เฉดสีฟ้า ชมพูลาเวนเดอร์ ม่วงอ่อน และสีฟ้าอมเขียว โทนสีแห่งความสุข ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกไปถึงพลังแห่งอนาคตในเฉดสีชาวมุก สีส้มเหลือง ม่วง และสีฟ้าน้ำทะเล และโทนสีที่ตื่นเต้น ผจญภัย สะกดตา อย่างสีชาวมชมพู เขียว

และสีน้ำเงิน โดยในแต่ละเขตสีเหล่านี้ที่ปรึกษาและวิทยากรจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดสีตั้งต้นในการฝึกอบรมทั้งการผสมสีจากสีผง และการเลือกพืชที่หาได้ในท้องถิ่น ตลอดจนเทคนิคในการย้อมสีธรรมชาติ

ระยะที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยประยุกต์หลักสูตรการฝึกอบรม จากผลการสำรวจตลาดในระยะที่ 1 จำนวน 3 หลักสูตร ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ดังนี้

**ตารางที่ 4** ลำดับกิจกรรมและวิธีการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

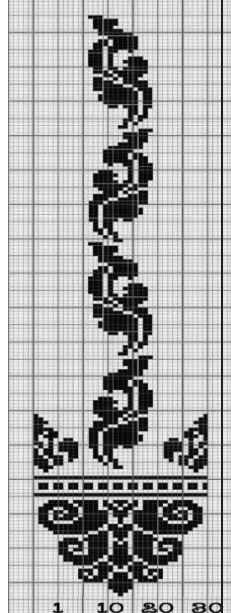
ลำดับ	กิจกรรม	วิธีการดำเนินงาน
1	ฝึกอบรมหลักสูตรที่ 1 การออกแบบลวดลายผ้าเชิงสร้างสรรค์	การออกแบบลวดลายลงบนผ้าไหมมัดหมี่ 3 Man-day
2	ฝึกอบรมหลักสูตรที่ 2 การย้อมสีธรรมชาติ ครั้งที่ 1	ความรู้เรื่องสีกับการออกแบบลายผลิตภัณฑ์ 2 Man-day
	การย้อมสีธรรมชาติ ครั้งที่ 2	ความรู้ในการเลือกพืชในท้องถิ่นมาย้อมสี 2 Man-day
	การย้อมสีธรรมชาติ ครั้งที่ 3	การเตรียมก่อนย้อมสีธรรมชาติ 2 Man-day
	การย้อมสีธรรมชาติ ครั้งที่ 4	กรรมวิธีการย้อม 3 Man-day
	การย้อมสีธรรมชาติ ครั้งที่ 5	การทดสอบคุณภาพสีเส้นไหม 2 Man-day
3	ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรที่ 3 ให้คำปรึกษาเชิงลึกในการออกแบบและตัดเย็บ	คัดเลือกสมาชิกที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า ให้คำปรึกษาเชิงลึกในการตัดเย็บ 4 Man-day
	ทดสอบตลาด	

### สรุปผลการวิจัย

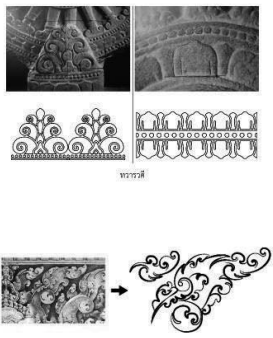
ผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ของหลักสูตรทั้ง 3 มีรายละเอียดดังนี้

#### หลักสูตรที่ 1

หลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ที่เน้นการออกแบบลวดลายที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์จากท่วงทิววัฒนธรรมและภูมิปัญญาจำนวน 2 Man-day ให้กับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง จำนวน 77 คน ได้แบบร่างแนวคิดเบื้องต้นจากทุกกลุ่ม และได้ตารางกราฟลายผ้าตามผลงานงานการออกแบบของผู้เข้าอบรม ดังนี้



**ลายที่ 1 ลายผ้าทวารวดี มาลัยข้าวตอก**

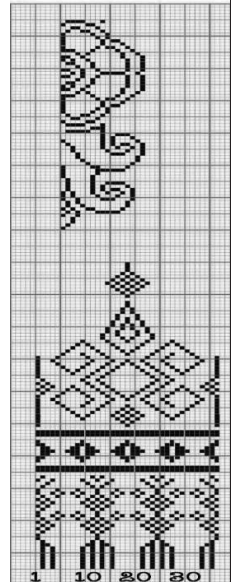


เป็นการประยุกต์ลายผ้าแบบร่วมสมัย โดยนำลายที่พบจาก ลวดลายหินแกะสลักโบราณยุคทวารวดี ในส่วนวงล้อของธรรมจักร มาออกแบบเป็นส่วนชายผ้า

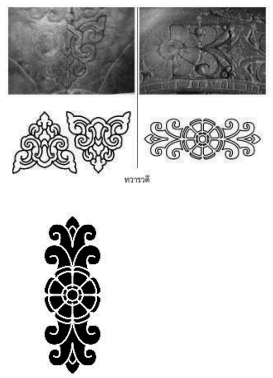
นอกจากนี้ยังได้นำลายที่พบในยุคทวารวดีมาสร้างสรรค์ให้เป็นระย้าเหมือนมาลัยข้าวตอกในงานบุญประเพณี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม : ผ้าชิ้น ผ้าคลุมไหล่ และแปรรูปเป็นเสื้อแฟชั่นสตรี  
 ลำหมีที่เหมาะสม : ควรใช้ลำหมี 33-35 ลำ

ภาพที่ 1 ร่างแนวคิดและตารางกราฟลายผ้าทวารวดี มาลัยข้าวตอก



**ลายที่ 2 ลายผ้าทวารวดี หมีลายขีด 1**



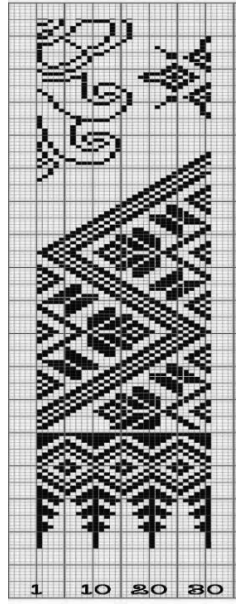
เป็นการประยุกต์ลายผ้าแบบร่วมสมัย โดยนำลายที่พบจาก ลวดลายหินแกะสลักโบราณยุคทวารวดี ในส่วนขอบวงล้อของธรรมจักรและตัวธรรมจักร มาออกแบบเป็นลายหลักของผ้า

ส่วนชายผ้า ใช้ลายที่ประยุกต์จากลายเก็บขีดพื้นเมืองมาเป็นลายมัดหมี

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม : ผ้าชิ้น ผ้าคลุมไหล่ และแปรรูปเป็นเสื้อแฟชั่นสตรี  
 ลำหมีที่เหมาะสม : ควรใช้ลำหมี 33-35 ลำ

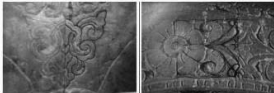

ภาพที่ 2 ร่างแนวคิดและตารางกราฟลายผ้าทวารวดี หมีลายขีด 1



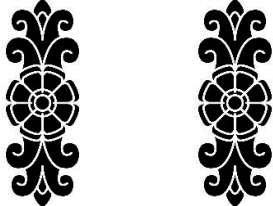


**ลายผ้าทวารวดี หมี่ลายขีด 2**

เป็นการประยุกต์ลายผ้าแบบร่วมสมัย โดยนำลายที่พบจาก ลวดลายหินแกะสลักโบราณ ยุคทวารวดี ในส่วนขอบวงล้อของธรรมจักร มาออกแบบเป็นลายหลักของผ้า

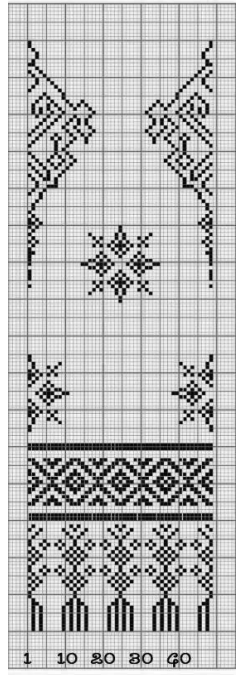



ทวารวดี


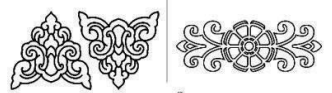


ส่วนชายผ้า ใช้ลายที่ประยุกต์จากลายเก็บขีดพื้นเมืองมาเป็นลายมัดหมี่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม : ผ้าซิ่น ผ้ายกคลุมไหล่ และแปรรูปเป็นเสื้อแฟชั่นสตรี ลำห่มที่เหมาะสม : ควรใช้ลำห่ม 33-35 ลำ

ภาพที่ 3 ร่างแนวคิดและตารางกราฟลายผ้าทวารวดี หมี่ลายขีด 2



**ลายผ้าทวารวดี มาลัยข้าวตอก 2**

ทวารวดี



ส่วนชายผ้า ใช้ลายที่ประยุกต์จากลาย เก็บขีดพื้นเมืองมาเป็นลายมัดหมี่

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม : ผ้าซิ่น ผ้ายกคลุมไหล่ และแปรรูปเป็นเสื้อแฟชั่นสตรี ลำห่มที่เหมาะสม : ควรใช้ลำห่ม 33-35 ลำ

เป็นการประยุกต์ลายผ้าแบบร่วมสมัย โดย นำลายที่พบจาก ลวดลายหินแกะสลัก โบราณยุคทวารวดี ในส่วนขอบวงล้อของ ธรรมจักร มาออกแบบร่วมกับลักษณะของ ข้าวตอก เป็นลายหลักของผ้า

ภาพที่ 4 ร่างแนวคิดและตารางกราฟลายผ้าทวารวดี มาลัยข้าวตอก



## หลักสูตรที่ 2

หลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการย้อมสีธรรมชาติให้กับผ้าไหมที่สมาชิกกลุ่มได้ทอและมัดหมี่ตามลวดลาย ในหลักสูตรที่ 1 จำนวน 11 Man-day ให้กับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง จำนวน 77 คน โดยในหลักสูตรการย้อมสีธรรมชาตินี้ได้้นำเอาผลการสำรวจโชนสีที่เป็นที่ต้องการของตลาดซึ่ง ได้แก่ สีม่วงอ่อน สีชมพูอ่อน สีนํ้าตาล สีฟ้าอ่อน โดยใช้พืช ได้แก่ ครั่ง เข และคราม โดยโชนสีแดง ชมพู ได้จาก ครั่ง โชนสีนํ้าตาล สีเหลืองที่ได้จาก ลำต้นเข และโชนสีนํ้าเงิน สีฟ้าที่ได้จากคราม กระบวนการย้อมสีธรรมชาติประกอบด้วย ความรู้เรื่องสีกับการออกแบบลายผลิตภัณฑ์ 2 Man-day การเลือกพืชในท้องถิ่นมาย้อมสี 2 Man-day การเตรียมก่อนย้อมสีธรรมชาติ เช่น การเลือกวัตถุดิบ และเส้นไหม การเลือกใช้อุปกรณ์ 2 Man-day กรรมวิธีการย้อมสีธรรมชาติ 3 Man-day และการทดสอบคุณภาพสีเส้นไหม 2 Man-day ผลของการอบรมเชิงปฏิบัติการ สมาชิกกลุ่มฯ ได้ผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติดังนี้



ภาพที่ 5 กิจกรรมการย้อมสีธรรมชาติ



ภาพที่ 6 ผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ

หลักสูตรที่ 3 ให้คำปรึกษาเชิงลึกในการออกแบบและตัดเย็บ

คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกสมาชิกที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า และให้คำปรึกษาเชิงลึกในการตัดเย็บ โดยร่วมกันออกแบบโครงสร้างชุดสตรี สำหรับทำงาน ชุดงานกลางวัน ชุดงานกลางคืน และของฝากของที่ระลึก และชุดแต่งงานโต๊ะอาหารสำหรับโรงแรมหรือภัตตาคาร



ภาพที่ 7 ภาพเสกิตชุดสตรีที่ได้จากการออกแบบร่วมกัน



ชุดทำงาน



ชุดกลางวัน



ชุดออกงานกลางคืน

ภาพที่ 8 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บตามโครงสร้าง ประกอบด้วย ชุดสตรีสำหรับทำงาน ชุดงานกลางวัน ชุดงานกลางคืน



ของฝากของที่ระลึก

ชุดแต่งบนโต๊ะอาหาร

ภาพที่ 9 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ของฝากของที่ระลึก ชุดแต่งบนโต๊ะอาหารสำหรับโรงแรมหรือภัตตาคาร

#### การทดสอบตลาด

คณะผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้งหมดที่ได้พัฒนาขึ้นไปทดสอบตลาดกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอยในงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เมืองทองธานี ช่วงระหว่างวันที่ 11-19 สิงหาคม 2561 โดยจัดแสดงในบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง จ.ยโสธร คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งรูปที่แสดงข้างต้น กับตัวอย่างจำนวน 314 คน ระหว่างวันที่ 11-13 สิงหาคม 2561 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 314 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และ 41-60 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสพอ ๆ กัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยทำการทดสอบใน 3 ด้านคือ ด้านความเหมาะสมของรูปแบบ ด้านคุณภาพและคุณค่า และความเหมาะสมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมในการสวมใส่ ( $\bar{x} = 2.39, S = .61$ ) มีความทันสมัย ( $\bar{x} = 4.05, S = .68$ ) มีการผสมผสานสีธรรมชาติ ( $\bar{x} = 3.98, S = .66$ ) สะท้อนศิลปวัฒนธรรมแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน ( $\bar{x} = 3.92, S = .63$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่มีความประณีตละเอียดอ่อน ลวดลายสวยงาม ( $\bar{x} = 3.85, S = .61$ )

ด้านคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านที่ใช้สื้อมธรรมชาติมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21, S = .73$ ) รองลงมาคุณค่าอยู่ที่ค่านิยมความเป็นไทยที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19, S = .71$ ) และทอและย้อมด้วยมือและมีเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ มีการผสมผสานสีธรรมชาติ ( $\bar{x} = 4.19, S = .74$ )

ด้านความเหมาะสมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดลองทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 7 รายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ในระดับการตัดสินใจที่อาจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทของฝาก ของที่ระลึก เช่น กระเป๋า (ราคา 1,500 บาท) ( $\bar{x} = 3.22, S = .61$ ) ชุดโต๊ะอาหาร (ราคา 1,500 บาท) ( $\bar{x} = 3.20, S = .81$ ) เนคไท (ราคา 990 บาท) ( $\bar{x} = 3.08, S = .63$ ) และหุกระต่าย (ราคา 590 บาท) ( $\bar{x} = 3.02, S = .70$ ) สำหรับชุดที่ตัดเย็บทั้งชุดออกงานกลางคืน ชุดกลางวัน และชุดทำงาน (ราคาขาย 18,000, 9,900

และ 9,900 บาทตามลำดับ) มีระดับการตัดสินใจที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ( $\bar{x} = 2.14, S = 1.47$ ), ( $\bar{x} = 2.11, S = 1.44$ ) และ ( $\bar{x} = 2.09, S = 1.42$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

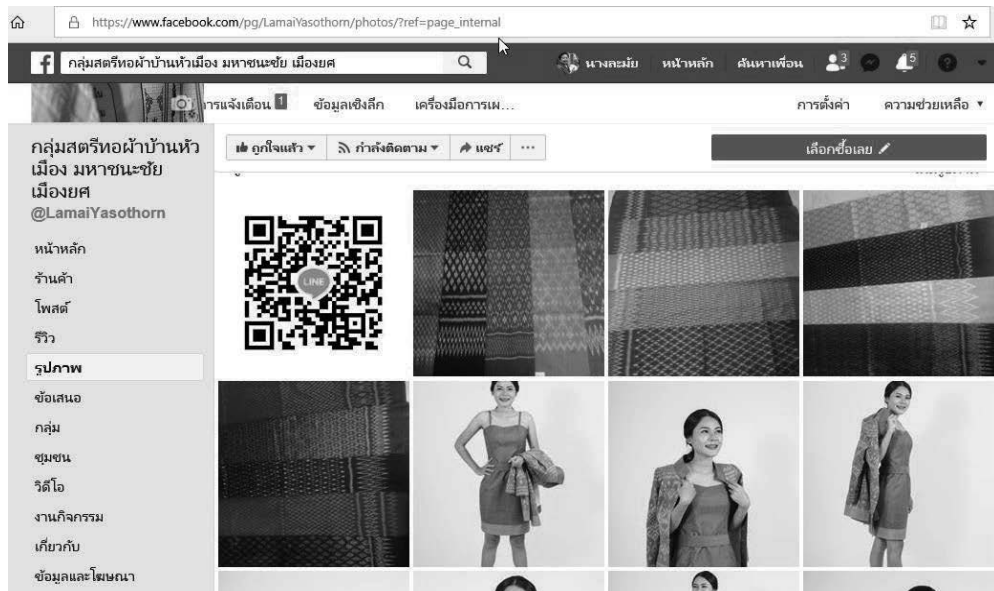
คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์การทดสอบตลาดมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลการทดสอบตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเหมาะสมทั้งในด้านการสวมใส่ ความทันสมัย และมีการผสมผสานของสีธรรมชาติ ตลอดจนมีความประณีตละเอียดอ่อน โดยเฉพาะลวดลายสวยงาม แสดงออกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และยังให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (Hand-made) คงคุณค่าความเป็นไทย ใช้สีธรรมชาติในการย้อม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการปรับปรุงหรือแก้ไขในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเรื่องราคา จะพบว่าหากกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง ต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเชิงพาณิชย์ อาจจะประสบปัญหาเนื่องจากการมีราคาที่สูงเกินไป และผู้ชายไม่สามารถสื่อสารด้านคุณค่าและราคาต่อผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อจูงใจให้รู้สึกคล้อยตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jung and Jin (2016) ที่ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ได้นาน ไม่ว่าจะแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม (slow fashion) ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 221 คน พบว่าการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายเงินแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงก็ตาม Pal (2016) ได้เสนอแนวทางการจัดการธุรกิจผ้าและแฟชั่นที่มักจะถูกทำลายด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของรสนิยมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการออกแบบของธุรกิจที่ต้องปรับตัวโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน การเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อให้นักกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมืองนำไปปรับปรุงในด้านการสื่อสารคุณค่าและราคาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่า (Key Value Drivers) ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือก เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผ้าไหมที่ย้อมสีเคมี กับผ้าไหมที่ย้อมสีธรรมชาติ ด้วยการสร้างจินตนาการหรือประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในการรักษาภาพ รักษาโลกด้วยการรักษาสิ่งแวดล้อม
2. การสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกว่าได้ประโยชน์โดยเฉพาะประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา หากซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น รู้สึกถึงความสบายเมื่อสวมใส่ เนื่องจากเป็นผ้าที่ย้อมจากพืชปราศจากสารเคมี เหมาะสำหรับผู้มีผิวแพ้ง่าย ตลอดจนหากสวมใส่แล้วจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไปในตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมืองได้นำไปประยุกต์โดยได้จัดทำเรื่องราว (product story)
3. เพิ่มช่องทางการตลาดที่จะถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมาย โดยทางเพจเฟซบุ๊ก





ภาพที่ 9 หน้าเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง



ภาพที่ 10 รูปแสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาที่ได้สนับสนุนทุนวิจัย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

## เอกสารอ้างอิง

จังหวัดยโสธร, สำนักงาน. **ยุทธศาสตร์การพัฒนจังหวัดยโสธร**. (ออนไลน์) 2562 (4 พฤษภาคม 2562).จาก <http://www.yasothon.go.th/web/manage/manage1.html>

ชัยประนิน วิสุทธิผล. **คุณค่าของเอเชีย เทรนด์ใหม่ที่โลกกำลังเดินตาม ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์: รวมบทความกระตุ้นอะตรินาลิน โดย 6 นักคิด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552.

นายกรัฐมนตรี, สำนัก. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12**. (ออนไลน์) 2559 (2 กุมภาพันธ์ 2559). จาก[https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)

บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุริยสานส์, 2553.

Cheng, S. "Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation," **Journal of Cultural Economics**. 30, 4 (2006): 263-286.

Dennis Campbell, Frances X. Frei and Ryan W. Buell. **How do customers respond to increased service quality competition?**. Accounting & Management Unit Working: Harvard Business School, 2016.

Rudrajeet, Pal. "Sustainable Design and Business Model in Textile and Fashion Industry", **Part of the Textile Science and Clothing Technology book series**. 11, 24 (2016): 109-138.

Sojin Jung and ByoungHo Jin. "Sustainable Development of Slow Fashion Business: Customer Value Approach," **MDPI journal**. 8, 6 (2016): 1-15