

บทความวิจัย (ภาษาไทย : เผยแพร่ผลงานวิจัย) : RESEARCH ARTICLE (THAI : RESEARCH PUBLISH)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้  
จังหวัดสุรินทร์

THE PRODUCT DEVELOPMENT OF OTOP ENTREPRENEURS TO SUPPORT  
KNOWLEDGE-BASED NETWORK IN SURIN PROVINCE

ศิริทิพย์ พิศวง

SIRINTIP PISAWONG

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

SURINDRA RAJABHAT UNIVERSITY

จังหวัดสุรินทร์

SURIN PROVINCE PROVINCE

รับบทความ : 21 มิถุนายน 2564 / ปรับแก้ไข : 6 กันยายน 2564 / ตอรับบทความ : 29 กันยายน 2564

Received : 21 June 2021 / Revised : 6 September 2021 / Accepted : 29 September 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการโอท็อป ในจังหวัดสุรินทร์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 35 กลุ่ม กลุ่มที่ 2 ผู้พัฒนาศักยภาพ รวม 11 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 1 กลุ่ม ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยประเด็นคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ 1 จัดประชุมวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่ 2 นำผลสรุปมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับกลุ่มที่ 3 จากนั้นจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทั้ง 3 กลุ่ม ร่วมกับการจัดเวทีเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต้นแบบและรูปแบบทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบแบบสามเส้าและวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาและภาพประกอบ ผลการวิจัยพบว่า การผลิตผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นไม่ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีลายเอกลักษณ์สำหรับกลุ่ม ต้นทุนการผลิตสูง สมาชิกไม่มีความเชี่ยวชาญด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรวบรวมองค์ความรู้จากนักวิชาการ ประชาชนชาวบ้าน และสมาชิกในกลุ่มทอผ้าไหม คือ 1) การพัฒนาการผลิตผ้าไหมแบบโบราณ “ผ้าสมปักปุม” 2) การออกแบบลายใหม่ที่มีเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม “ลายหมื่นชัย” 3) การย้อมเส้นไหมด้วยสีจากธรรมชาติ 4) การใช้วัตถุดิบเส้นไหมที่ผลิตภายในกลุ่ม 5) การทอผ้าด้วยขั้นตอนแบบโบราณ 6) การอบผ้าเพิ่มความหอมและยืดอายุการใช้งานของผ้าด้วยสมุนไพรในขั้นตอนสุดท้าย และ 7) ออกแบบรูปแบบทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับประเทศ

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ผ้าไหม, เครือข่ายองค์ความรู้, ผู้ประกอบการโอท็อป

## ABSTRACT

The research aimed to study problems and obstacles to regulate product development guidelines regarding Surin entrepreneurs' silk products. The qualitative research was conducted with 3 groups of purposive key-informants including: 35 silk-entrepreneur groups, 11 silk-producing ability developers, and a group of product-demo developers. The semi-structured interview was conducted using questions with a correspondence index value of between 0.67-1.00. The in-depth interview was conducted with the first key-informants group. Then, the conducted focus group discussions regarding guidelines for silks producing developers with the second group and finally, used the final data to develop demo-products with the third group. The participatory action research was conducted and then the researcher organized product exhibitions. The triangulation data verification was conducted and then a content analysis was performed were presented descriptively and using visual aids. The results of the study demonstrated that most silk producing knowledge was passed down from generations and did not meet a commercial standard. The key problems and obstacles were non-standard silk-pigment, no unique pattern, high production cost, lack of online marketing expertise and no marketing plan. The production development, knowledge compilation from scholars, local wisdom and group members' guidelines included: 1) Produce traditional "Pasompukpoom" pattern; 2) Design unique "Muenchai" pattern; 3) Use natural dyes; 4) Use handmade silk raw materials; 5) Use a traditional silk weaving process; 6) Using a traditional process to scent and lengthen silk fabric that is durable as a final production process; and 7) Design a marketing pattern to reach a national market.

**Keywords :** Product development, Silk, Knowledge-networks, OTOP entrepreneurs

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เน้นการยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างอาชีพ เช่น การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ขนาดกลางและขนาดย่อม หรือวิสาหกิจชุมชน เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต (Government Gazette, 2017, online) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2560-2564 ที่มุ่งพัฒนาชุมชนภายใต้วิสัยทัศน์ "เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ภายในปี 2564" ประเด็นสำคัญคือ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว โดยเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม (Sanposh & Suksan, 2019, p. 49-50) ทั้งนี้ผู้ประกอบการโอท็อปถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยมีโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-based OTOP : KBO) ของทุกจังหวัด สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป (One Tambon One Product : OTOP) ควบคู่กับช่องทางการตลาด โดยความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชน เครือข่ายผู้ผลิตชุมชน ประชาชนชาวบ้าน (Community Development Department, 2019, p.4) แลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า มีมาตรฐานเชิงพาณิชย์ และการทดสอบตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สถานการณ์ตลาดสินค้า OTOP ในปี 2563 กรมการพัฒนาชุมชนประมาณการยอดขายไว้ 270,000 ล้านบาท ยอดขายจริง 257,591.57 ล้านบาท ต่ำกว่าที่ประมาณการ 12,408.43 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 4.60 แต่สูงกว่าปี 2562 ที่มียอดขาย 237,255.03 ล้านบาท โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การระบาดของเชื้อโรคโควิด 19 ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้า OTOP โดยรวมลดลงยกเว้นสินค้าประเภทผ้าไทยที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากคณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติให้สวมใส่ผ้าไทยสัปดาห์ละ 2 วัน เป็นวาระแห่งชาติ ส่งผลให้ยอดขายผ้าไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ซึ่งยอดขายของผ้าไทยเป็นร้อยละ 25 ของสินค้า OTOP ทั้งหมด (Prachachat, 2020, online) จากปี 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มีผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2,963 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 4,731 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด 2,233 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 47) เมื่อจำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A (ดาวเด่นสู่สากล) 56 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 2.5) กลุ่ม B (เอกลักษณ์) 263 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 11.8) กลุ่ม C (พัฒนาเข้าสู่ตลาดแข่งขัน) 134 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 6) และกลุ่ม D (ปรับตัวเข้าสู่ห่วงการผลิ) 1,780 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 79.7) จึงเห็นความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะกลุ่ม D ให้ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ และมีข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ปี 2562 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของจังหวัดสุรินทร์ ว่าควรใช้สิทธิธรรมชาติ โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มความคงทนของสี (Chingchana, Interview, March 10, 2021)

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ในการเป็นคณะกรรมการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ ปี 2562-2564 จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัญหาสำคัญ ได้แก่ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และไม่มีนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า เนื่องจากองค์ความรู้และกระบวนการผลิตผ้าไหมของแต่ละกลุ่มในจังหวัดสุรินทร์ สืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น แตกต่างกันไปตามชาติพันธุ์ ได้แก่ เขมร ลาว กูย เพื่อใช้ในครัวเรือน สละเป็นมรดกและสำหรับใช้ในพิธีกรรมสำคัญ จึงไม่มีการพัฒนามาตรฐานในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นหากนำแนวทางในการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้มาเป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ก่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว รวมถึงเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อยกระดับให้มีมาตรฐานเชิงพาณิชย์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ จังหวัดสุรินทร์

## ประโยชน์การวิจัย

ผลจากการวิจัยนี้ เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของผู้ประกอบการ OTOP ที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ KBO โดยเน้นนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า พัฒนามาตรฐานเชิงพาณิชย์และสร้างรายได้แก่ชุมชน

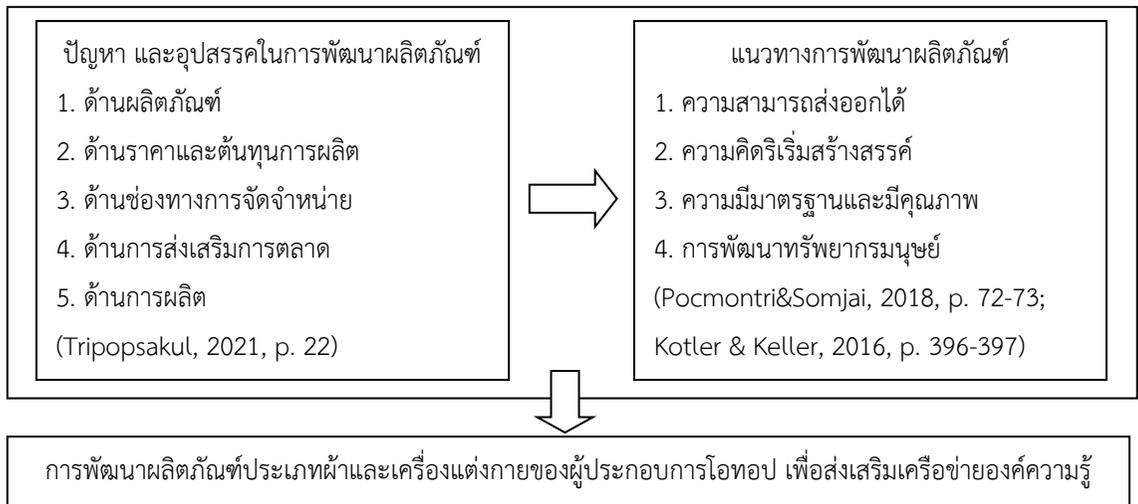
### การทบทวนวรรณกรรม

โครงการส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-based OTOP : KBO) เกิดขึ้นเมื่อปี 2550 ด้วยการนำความร่วมมือของสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในชุมชนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP ระดับผลิตภัณฑ์ 1-3 ดาว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นนวัตกรรมเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน (Community Development Department, 2019, online; Grisanaputi, 2016, p. 39)

หลักสำคัญของ KBO คือการนำองค์ความรู้และวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ของชุมชนที่ตรงความต้องการของตลาด เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างรายได้สร้างงานในชุมชน (Audchariyasripong, 2019, p. 8) แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมและกระตุ้น ให้แต่ละชุมชนหรือหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตขึ้นเอง โดยใช้ทุนชีวภาพ วัตถุดิบ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางสังคมที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำรายได้และความเข้มแข็ง มาสู่ชุมชน (Grisanaputi, 2016, p. 33) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) มีเกณฑ์เชิงประจักษ์ 4 ประการคือ 1) ความสามารถส่งออกได้ 2) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) ความมีมาตรฐานและมีคุณภาพ 4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Pocmontri & Somjai, 2018, pp. 72-73; Kotler & Keller, 2016, pp. 396-397) การทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเติบโต และมีมูลค่าสูงขึ้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เป็นการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ แต่มีลักษณะที่แตกต่างไป จากผลิตภัณฑ์เดิมสิ้นเชิงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น และตรงกับ ความต้องการลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น (Wiphawin, 2003, p. 49) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจเป็นการตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับลูกค้าเดิม (Tripopsakul, 2021, p. 204) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A, B และ C หรือระดับ 4-5 ดาว เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและเป็นผู้นำในตลาดอาเซียน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม D หรือระดับ 1-3 ดาว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่และสามารถพัฒนาเข้าสู่ระดับสูงขึ้นไปยังได้รับการพัฒนา วิจัยนี้ เน้นการพัฒนาด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Tripopsakul, 2021, p. 22) การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Lorchirachoonkul, Atthirawong, & Leerojanaprapa, 2018, p. 17) เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเน้นการสื่อสารเรื่องราว ของผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ บ้านหมื่นชัยมีประชากรจำนวน 80 ครัวเรือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง เกษตรกรรม ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และทอผ้า หมู่บ้านเป็นที่ตั้งของปราสาทหมื่นชัยซึ่งเป็นโบราณสถานประจำหมู่บ้าน และมีการขุดพบที่ทอผ้าหินโบราณแสดงถึงชุมชนมีประวัติศาสตร์และมีการทอผ้ามาแต่โบราณ ในอดีตประชาชน หมู่บ้านหมื่นชัย ประกอบอาชีพทำนาเพียงอย่างเดียว เมื่อว่างเว้นจากฤดูกาลทำนา ประชาชนจึงทอผ้า ต่อมารายได้จากการทอผ้าไหมสูงขึ้น เป็นรายได้หลักที่สามารถเลี้ยงดูได้ทั้งครอบครัว จึงมีการรวมกลุ่ม ปัจจุบัน มีสมาชิก 33 คน ประธานกลุ่ม คือ นายสมคิด เพชรใส เป็นคนรุ่นใหม่ที่สืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าแบบโบราณ ได้รับการคัดเลือกเป็นศิลปินโอท็อป ประจำปี 2561 ผ้าไหมของกลุ่มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ลายนาคเกี้ยว ผ้าไหมมัดหมี่ลายลูกแก้ว ผ้าไหมมัดหมี่ 3 ตะกอก และผ้าไหมมัดหมี่ลายโบราณ ทอจากไหมบ้าน ใช้กี่แบบโบราณ ทางกลุ่มมีกระบวนการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจร ตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จนถึงการแปรรูป ปัญหาสำคัญ

ของกลุ่มคือ การผลิตผ้าไหมไม่ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ ไม่มีลายผ้าเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม กระบวนการผลิตเป็นแบบโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ไม่มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิตจากกลุ่มอื่น ๆ และยังไม่มีการนำนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงไม่มีรูปแบบทางการตลาดที่ชัดเจน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual frame work)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research : PAR) โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ที่มีศักยภาพพัฒนาได้หรือ ระดับ 1-3 ดาว ที่ลงทะเบียนผู้ผลิตประเภทผู้ประกอบการโอท็อป ระหว่างปี 2557-2563 และเข้าร่วมพัฒนาศักยภาพในโครงการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์ ประจำปี 2562-2563 รวมทั้งสิ้น 53 กลุ่ม แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร 5 กลุ่ม เครื่องดื่ม 1 กลุ่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย 35 กลุ่ม ของใช้ของตกแต่ง 8 กลุ่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 4 กลุ่ม (Pastarote, Interview, July 5, 2020)

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) 1) กลุ่มผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 35 กลุ่ม โดยเลือกผู้ดำรงตำแหน่งประธานหรือรองประธานกลุ่ม ๆ ละ 1 คน เป็นตัวแทนกลุ่มในการให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในภาพรวมการดำเนินงานของกลุ่ม รวม 35 คน 2) กลุ่มพัฒนาศักยภาพ 11 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและมีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการ KBO จังหวัดสุรินทร์ จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 3 คน นักวิชาการด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2 คน ตัวแทนจากกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมที่ประสบความสำเร็จ 2 คน ปราชญ์ชาวบ้าน 2 คน และตัวแทนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 คน และ 3) กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงคะแนนความสอดคล้องตามเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Item objective congruence index : IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977, pp. 49-60) พบว่า ประเด็นคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์ มีความเที่ยงตรงมีความสอดคล้องตามเนื้อหาในระดับดี (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018, p. 39)

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เลขที่ HE6310012 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research : PAR) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงาน กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค การดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากตัวแทนกลุ่ม จำนวน 35 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน จำแนกเป็น การดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และความต้องการ

2. จัดประชุม นำเสนอผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้พัฒนาศักยภาพ จำนวน 11 คน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการบูรณาการผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลแบบมีส่วนร่วม และสรุป แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์

3. นำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่กระบวนการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจรกับกลุ่มพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเข้าร่วมศึกษาดูงานตั้งแต่การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม การสาวไหม การขึ้นเส้นยืน การมัดหมี่ การย้อมสี การทอ จนถึงการอบผ้าไหมด้วยสมุนไพร เพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมตามแนวทางเครือข่ายองค์ความรู้ KBO

4. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้วยเทคนิคกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม (Appreciation influence control : AIC) โดยมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation : A) ขั้นตอนสร้างแนวทางในการพัฒนา (Influence : I) และขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) ในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละขั้นตอนกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อระดมความคิด สร้างและทดลอง กระบวนการผลิตผ้าไหม ร่วมหาแนวทางสรุปขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้สอดคล้องกับศักยภาพ และความต้องการของสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และออกแบบรูปแบบทางการตลาด จากนั้นจัดเวทีนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนา และถ่ายทอดองค์ความรู้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แก่ผู้ประกอบการ OTOP

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มาทำการตรวจสอบ ความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigation triangulate) โดยใช้ผู้วิจัยและผู้ช่วยจำนวน 3 คน ในการรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตขั้นตอน การดำเนินงาน กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อทำ การตีความข้อมูล เรียบเรียงและอธิบายข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาและภาพประกอบผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสุรินทร์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าไหมสีตก สีไม่ตรงกับต้นแบบ และไม่สม่ำเสมอ การผสมสีไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ เส้นไหมมีขนาดไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการสาวด้วยมือ ไม่มีเครื่องจักร การฟอกขาวไหมไม่หมด เมื่อทอออกมาทำให้เนื้อผ้าไหมย้วย ไม่เรียบเนียน ส่งผลให้ลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ลายผ้าไม่มีเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ลายที่ทอในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นลายโบราณประจำจังหวัดสุรินทร์ ไม่มีเทคนิคการมัดหมี่ให้แน่น ทำให้ลายไม่คมชัด การผลิตเส้นไหมบ้านไม่เพียงพอ ขนาดผ้าไหมไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่สามารถควบคุมการผลิตหากมีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก เส้นยืนขาดระหว่างทอ ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า ไม่มีรายละเอียดในฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมและไม่มีเอกลักษณ์

2. ปัญหาด้านราคาและต้นทุนการผลิตพบว่า ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากการผลิตเส้นไหมไม่เพียงพอ จึงต้องซื้อเส้นไหมจากร้านค้า หรือซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาขายปลีก ทำให้ราคาต่อหน่วยและต้นทุนในการจัดซื้อสูง แต่ราคาขายต่ำ เพราะขายผ่านพ่อค้าคนกลาง การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันในตลาด จึงไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ การออกงานแสดงสินค้า OTOP เป็นช่องทางที่มีมูลค่าของยอดขายสูง แต่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้งานถูกยกเลิก หรือมีการจัดงานแต่คนมาร่วมงานน้อย นอกจากนี้ยังเน้นการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อในหมู่บ้าน ทำให้ถูกกดราคา และผู้ประกอบการสินค้า OTOP ขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้ซื้อโดยตรง นอกจากนี้บางส่วนขายในแพลตฟอร์มส่วนตัวซึ่งเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาดในระดับประเทศ

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีการนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบดึงดูดใจ ขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและต่อเนื่อง อีกทั้งการออกแบบสื่อและช่องทางการสื่อสารยังไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีเพียงการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าเท่านั้น ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการนำเสนอขายแบบมีอาชีพ

5. ปัญหาด้านการผลิต พบว่า ตัวไหมตาย ไม่เจริญเติบโต ป่วย ชักโยไม่ตี ผลิตเส้นใยที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากไม่มีองค์ความรู้การเลี้ยงไหมที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ใช้วิธีการเลี้ยงที่สืบทอดกันมาแบบลองผิดลองถูก ใบหม่อนสำหรับเลี้ยงตัวไหม ไม่เพียงพอ ต้องสั่งซื้อจากหมู่บ้านอื่น ขาดแคลนวัตถุดิบในการย้อมเส้นไหมจากสีธรรมชาติ ขาดการวางแผนการผลิต ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มักมีการป้องกันและการบำบัดน้ำเสียที่เกิดจากการย้อมไหมที่ถูกต้อง ส่งผลต่อปัญหาสุขภาพ อุปกรณ์การผลิตไม่เพียงพอ เช่น ขาดเครื่องมือในการตีเกลียวเส้นไหม และขาดแรงงานในการทอผ้า

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการองค์ความรู้ เครื่องมือการผลิตผ้าไหม คือ ต้องการให้ทางหน่วยงานราชการสนับสนุนอุปกรณ์ในการผลิตผ้าไหม เช่น เครื่องตีเกลียวเส้นไหม เครื่องย้อมไหม เครื่องสาวไหม เป็นต้น อีกทั้งต้องการให้จัดโครงการอบรมเยาวชนในท้องถิ่นเพื่อสืบสานการทอผ้าไหม และการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการใช้สื่อออนไลน์ อบรมเรื่องเทคนิคการย้อมสีเคมีและสีธรรมชาติ การผสมสี และการเลือกโทสนี การออกแบบลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ต้องการองค์ความรู้เรื่องการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้ได้คุณภาพ เพิ่มผลผลิต การเพิ่มมูลค่าผ้าไหม ความรู้เรื่องการบำบัดน้ำเสียที่หลีกเลี่ยงจากการย้อมไหมก่อนทิ้ง เพื่อไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อมและเกิดผลเสียต่อสุขภาพคนในชุมชน

การกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ แสดงผลการวิจัยดังนี้

การพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้จากการประชุมผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชุมเชิงปฏิบัติการด้วยเทคนิค AIC เพื่อวางแผนและร่วมหาแนวทางสรุปลำดับขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของสมาชิก ทำให้ได้แนวทางการในพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบดังนี้

1. แร่งบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากการผลิตผ้าไหมตามกรรมวิธีโบราณ คือ ผ้าสมปักปุม ซึ่งเป็นผ้าสำหรับเจ้าเมือง หรือขุนนางในอดีต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยชาวสุรินทร์มีความเชื่อว่า หากได้ครอบผ้าสมปักปุมถือเป็นมงคลแก่ชีวิต ผ้าสมปักปุม มีขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ท้องผ้า มาจากยอมุมไม้ 12 โนมุมสูง ของปราสาทหินชัชและดอกล่อง จิยร์ ดอกไม้ประจำหมู่บ้าน 2) หน้านาง หรือ กรวยเชิง 3 ชั้น มาจากลายปราสาทหินชัช 3) ขอบสังเวียน มาจากลายบนเครื่องมือโบราณที่ใช้ในการผลิตผ้าไหม ซึ่งจุดพบบริเวณปราสาทหินชัช 4) ช่องแกงท้อง (กรอบ 4 ทิศ) ลายเชิงเทียนซึ่งเป็นลายโบราณของจังหวัดสุรินทร์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบผ้าไหมสมปักปุมลายหมื่นชัช

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563 ณ บ้านหมื่นชัช ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

2. การออกแบบลายขึ้นมาใหม่ชื่อ “ลายหมื่นชัช” ที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นโดยองค์ประกอบของลายผ้าปักปุมมาจากลายโบราณของปราสาทหมื่นชัช เครื่องมือโบราณที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมและดอกไม้ประจำหมู่บ้าน คือดอกล่อง จิยร์ผสมผสานกับลายโบราณจังหวัดสุรินทร์เพื่อเป็นองค์ประกอบ ผ้าสมปักปุมดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การออกแบบผ้าไหมสมปักปุมลายหมื่นชัช

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2563 ณ บ้านหมื่นชัช ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้นอกจากลายหมื่นชัยที่ออกแบบลายขึ้นมาใหม่ ได้พัฒนาลายผ้าจากลายโบราณของจังหวัดสุรินทร์ โดยปรับลายให้สอดคล้องกับจุดเด่นและเอกลักษณ์ของกลุ่ม ทั้งสี และลวดลาย ลายที่พัฒนาขึ้นเป็นองค์ประกอบในส่วนท้องผ้าของผ้าสมปัก โดยใช้เทคนิคการผลิตเดียวกับผ้าต้นแบบลายหมื่นชัย เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า โดยได้พัฒนาจำนวน 9 ลาย คือ 1) ลายกระดองเต่า 2) ลายนาครเกี่ยวพุ่มข้าวบิณฑ์ 3) ลายก้างปลา 4) ลายนาครเกี่ยวโคมใหญ่ 5) ลายทะเลวน 6) ลายกั้งหันลม (สวัสติกะ) 7) ลายนาครเกี่ยวย้อมไม้สับสอง 8) ลายแหวนเพชร 9) ลายแก้วชิงดวง 10) ลายขบวนเรือสุพรรณหงส์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลายผ้าไหมที่พัฒนาจากลายโบราณ

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563 ณ บ้านหมื่นชัย ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

3. ทุกขั้นตอนการผลิตผ้าไหมใช้เทคนิคสำคัญ ด้วยการฟอกขาวไหมใช้ต่างที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ รากกล้วย ฝรั่งตาล ผลสำโรง เปลือกฝักถั่ว ซึ่งฟอกขาวไหมได้หมด ไม่ทำให้เส้นไหมเสียหาย และเทคนิคการมัดหมี่ ใช้เทคนิคการตีตารางบนเส้นไหม เหมือนตารางกราฟ เพื่อให้การมัดลายตรงตามลายที่ออกแบบไว้ และมัดด้วยเชือกฟางให้แน่น เพื่อให้ลายคมชัดเวลาล้อมสีจะได้ไม่ไหลไปรวมกับสีอื่น ๆ ทุกขั้นตอนทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง บันทึกลงและสรุปเป็นองค์ความรู้ในแต่ละกระบวนการที่ดีที่สุด เพื่อผลิตผ้าไหมต้นแบบ และเผยแพร่แก่กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม

4. การย้อมสี ใช้เทคนิคการย้อมสีจากธรรมชาติทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เพื่อให้ผ้าไหมสีไม่ตก โดยสีได้จาก ครั่ง เข ใบหูกวาง โคลน มะพูด (ประโหด) คราม เปลือกไม้ต่างๆ ผลมะเกลือ โดยใช้เทคนิคการย้อมทับหลายครั้ง จำนวนครั้งในการย้อมจะทำให้ได้เฉดสีที่แตกต่างกัน การย้อมทับสีอื่นเพื่อผสมสี เพื่อให้ได้สีคงทนและตรงกับโทนสีที่ออกแบบไว้

5. วัตถุประสงค์ในการทอคือ เส้นไหมบ้านเนื่องจากทำให้ผ้าเนื้อแน่น ลายละเอียด ผ้าหนา ไบหมอนที่ใช้เป็น ไบหมอนพันธุ์บุรีรัมย์ 60 จากศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์ เพราะเป็นพันธุ์ที่มีใบใหญ่ แดกกิ่งเร็ว ลำต้นตรง และไม่เป็นโรค ซึ่งเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและดินของจังหวัดสุรินทร์

6. การอบผ้าด้วยสมุนไพร โดยใช้สมุนไพรในท้องถิ่น ถือเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยนำสมุนไพรในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้ผ้าไหม มีกลิ่นหอมช่วยผ่อนคลาย บรรเทาโรคหืดหอบ ไล่แมลง และช่วยยืดอายุการใช้งานของผ้าโดยมีส่วนประกอบและสัดส่วนของสมุนไพรที่เหมาะสม ต่อผ้า 1 ผืน ประกอบด้วย ใบเล็บครุฑ 10 กิ่ง ใบอ้ม 10 ใบ รากผักหอม 5-10 ต้น ต้นสาบแร้งสาบกา 10 ต้น เปราะหอม 10 ต้น ขมิ้นชัน 10 อัน รากเครือหมาหลง 3 ราก เมล็ดสุกของตะครองผ่าครึ่ง 20 เมล็ด ดอกลำเจียก 10 ดอก โดยนำสมุนไพรสัดส่วนดังกล่าวมาตากให้แห้ง แล้วนำมาอบร่วมกับผ้าไหมในหีบไม้

7. ออกแบบรูปแบบทางการตลาดเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดย กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target group) คือ กลุ่มลูกค้าที่ชอบสะสมผ้าไหมลายโบราณ เป้าหมายรองคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ชื่อตราสินค้า (Brand name) “ผ้าไหมหมื่นชัย” เพื่อแสดงถึงแหล่งผลิตที่มีความชำนาญในการทอผ้า ตำแหน่งทางการตลาดคือ “ผ้าไหมทอมือลายโบราณ ที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบโบราณ โดยช่างที่มีความชำนาญ” สโลแกนคือ “เยือนปราสาทหมื่นชัยนุ่งผ้าไหมลายโบราณ” บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นของสะสมที่มีคุณค่าแก่ผู้ชื่นชอบผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ จึงถือเป็นของที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นของสะสม เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือจากกลุ่มผ้าไหมหมื่นชัย วิธีชีวิตชุมชนกับการอนุรักษ์ผ้าไหมลายโบราณ เพื่อสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์จากบ้านหมื่นชัย เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่เป็นต้นตำหรับ และมีความชำนาญการอย่างแท้จริง โลโก้และเครื่องหมายการค้าสินค้า (Logo and trade mark) คือลายปราสาทหมื่นชัย โดยมีลายโฮล ซึ่งเป็นลายผ้าไหมประจำจังหวัดสุรินทร์บนปราสาท มีดอกไม้ประจำหมู่บ้าน และเครื่องมือผลิตเส้นไหมเป็นองค์ประกอบ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม และเชื่อมโยงถึงความเป็นโบราณ มีภาพโลโก้ สโลแกน และรายละเอียด ช่องทางการติดต่อในบรรจุภัณฑ์ โดยในบรรจุภัณฑ์จะแนบรายละเอียด เรื่องราวความเป็นมา คำแนะนำในการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจ ต่อชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย

จากการศึกษาวิจัยนี้ มีข้อค้นพบสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ เนื่องจาก กระบวนการผลิตผ้าไหมแต่ละกลุ่มใช้องค์ความรู้แบบสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ขาดการพัฒนาและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกลุ่ม กระบวนการผลิตจึงไม่พัฒนา ภายหลังจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต้นแบบเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการผลิตผ้าไหมทุกขั้นตอน รวมถึงแนวทางการทำการตลาดที่ชัดเจน และการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ โดยใช้ศักยภาพเยาวชนที่เป็นทายาทสมาชิกภายในกลุ่มช่วยขับเคลื่อน

## อภิปรายผล

ปัญหาอุปสรรคสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายคือ คุณภาพไม่ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่มีตราสินค้า ไม่มีรายละเอียดในฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาได้แก่ 1) ไม่มีการจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ช่องทางการตลาดไม่เพียงพอ ขาดการประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (Waentip & Pilun, 2016, p. 79) 2) การย้อมสีในแต่ละครั้งไม่เหมือนเดิม นั่นคือไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้สม่ำเสมอได้ 3) วัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิต และมีราคาสูง (Aksaeng & Grisanaputi, 2009, p. 141) และ 4) ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ กรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัย (Chiarakul, 2014, p. 182)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายคือ ภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (Krisanti & Camsri, 2016, p. 65) จัดทำแผนพัฒนา การผลิตและแผนการตลาด สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม บรรจุภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน (Waentip & Pilun, 2016, pp. 79-80) การส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าที่สำคัญคือ การคงอัตลักษณ์ เป็นไปตามวิถีชุมชนตามวิถีธรรมชาติภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น (Buasra, Turisut, & Sanposh, 2019, p. 5270) นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปแบบทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดถือเป็นขั้นตอนสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ น้าใจดี (Namjaidee, 2021, p. 11) พบว่า หลักการสื่อสารแบรนด์เพื่อภาพลักษณ์ ผ้าไหมทอมือ เป็นการสร้างเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในคุณค่าการสื่อสารผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เช่น การสื่อสารการตลาด ผ้าสมปักปุมลายหมื่นชัย สื่อให้เห็นถึงความมงคลแก่ผู้ครอบครอง สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินันต์ สะสอง, บุญทวรรณ วิงวอน และภุชฉินดา เตชเก็ก (Sasong, Wingwon, & Thechatakemg, 2016, p. 139) เมื่อกลุ่มมีประสบการณ์ จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มาบูรณาการผ่านภูมิปัญญา ตำนานเรื่องราวแนวความคิดเชื่อแต่ละกลุ่มเป็นลวดลาย เช่น ผ้าทอลายหอปราสาท จินตนาการมาจากหอปราสาท พระราชวังของกษัตริย์ หมายถึง ความมั่งคั่ง เป็นมงคลชีวิตถึงความมั่นคงที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต (Chemsriping & Petmee, 2017, pp. 74-75)

การสร้างสรรคสินค้าที่มีความต่างจากคู่แข่ง ต้องใช้เทคนิคใหม่ ๆ เข้ามาปรับเปลี่ยนสินค้าที่ดีกว่า ทันสมัยกว่า เมื่อได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องถ่ายทอดนวัตกรรมไปยังสมาชิกด้วย (Shoonhoven, Eisenhardt, & Lyman, 1990, p. 198) นอกจากการพัฒนาลายผ้า ยังมีแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ เช่น การปรับวิธีการผลิตเดิมคือ จากเส้นใยไหมประดิษฐ์ มาเป็นเส้นไหมธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนจากการย้อมสีเคมี เป็นสีธรรมชาติ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อให้ลูกค้าจดจำ โดยการสร้างตราสินค้า จากเอกลักษณ์ของหมู่บ้านภูผ่าไข คือ พระธาตุภูผ่าไขสวรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบตราสินค้า ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย ที่มาจากปราสาทหมื่นชัย (Chemsriping & Petmee, 2017, pp. 76-78) ทั้งนี้การศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค (Phattana & Thipjumpong, 2020, p. 70) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของผู้ผลิต คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และความสวยงาม ส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง (Wirakul, Watakit, & Khemkhan, 2018, p. 542) จากผลการวิจัยลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนการอบผ้าด้วยสมุนไพร ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าที่แตกต่าง สอดคล้องกับ การศึกษากระบวนการตกแต่งสำเร็จผ้าไหมโดยการเติมกลิ่นน้ำมันหอมระเหย หรือคุณสมบัติที่ต้องการของสมุนไพรไทย ให้กับผ้าไหม กลิ่นหอมช่วยให้ผ่อนคลาย ไล่แมลง หรือมีสารยับยั้งแบคทีเรีย (Saelim & Jinda, 2018, online) กระบวนการนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มช่องทางการแข่งขันที่แตกต่างในตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ให้มีการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับปัญหา และศักยภาพเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการพัฒนา อย่างเป็นรูปธรรมยั่งยืน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในชุมชน
2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เช่น การออกแบบลายประจำกลุ่ม เทคนิคการย้อม การมัด และเทคนิคพิเศษที่กลุ่มมีความถนัด เพื่อหาจุดเด่น

ในการนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและมีศักยภาพในการซื้อ ควบคุมไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นการทำตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า นำเสนอเรื่องราว ที่มาของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าควบคู่กับการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ศักยภาพของเยาวชนในชุมชน ที่มีทักษะ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ การนำเยาวชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อช่วยส่งเสริมการสืบทอด รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม กระบวนการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเน้นพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เพื่อนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาออกสู่ตลาดอีกทั้งควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอื่นๆ รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประจำปี 2562

### เอกสารอ้างอิง

- Aksaeng, D., & Grisanaputi, W. (2009). The Knowledge Management Process for Local Wisdom about Organically-Dyed “Mudmee” Thai Silk. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 9(4), 135-147. (In Thai)
- Audchariyasripong, S. (2019). *OTOP KBO Contest 2019*. Bangkok : Chatra (Big Ideas Come to Life). (In Thai)
- Buasra, P., Turisut, T., & Sanposh, K. (2019). Strategies to Increase the Value Added of Local Woven Fabrics Nongbualamphu Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(10), 5259-5271. (In Thai)
- Chemsripong, S., & Petmee, P. (2017). Creating Value Added Products from Local Wisdom : A Case Study of the Ancient Cloth. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 62-85. (In Thai)
- Chiarakul, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191. (In Thai)
- Chingchana, W., Mr. (2021, 10 March). Chief of Provincial Community Development Office of Surin. *Interview*.
- Community Development Department. (2019). *OTOP Action Plan 2019-2022*. Retrieved July 5, 2020, from <https://cep.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/108/2020/06/OTOPActionPlan62.pdf> (In Thai)
- Community Development Department. (2019). *OTOP KBO Contest 2019*. Bangkok : Chatra (Big Ideas Come to Life). (In Thai)
- Community Development Department. (2019). *The Community Development Department Granted Countrywide Best in Provincial Knowledge-Based OTOP (KBO)*. Retrieved July 5, 2020, from <http://www.cdd.go.th/content//พข-มอบรางวัลสุดยอดเครือข่าย> (In Thai)

- Government Gazette. (2017). *National Economic and Social Development Plan Issue 12*. Retrieved July 10, 2020, from [https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/ratchakitcha-soc-12/](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/ratchakitcha-soc-12/) (In Thai)
- Grisanaputi, W. (2016). *Management of Community Enterprise*. KhonKaen : KKUprinting. (In Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). Harlow : Pearson.
- Krisanti, K., & Camsri, R. (2016). Potential Development Guidelines of Sukhawadee Community Enterprise Priksub-district, Sadao District, Songkhla Province. *The 7<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference* (pp. 544-566). Songkla : Hatyai University. (In Thai)
- Lorchirachoonkul, V., Atthirawong, W., & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix Analysis for Strategic Development to Increase Thai-Laos Silk Supply Chain Efficiency. *WMS Journal of Management*, 7(3), 15-26. (In Thai)
- Namjaidee, S. (2021). Brand Communication : Identity Image of Hand-Woven Silk, Pak Thong Chai District, Nakhon Ratchasima. *NRRU Community Research Journal*, 15(1), 1-14. (In Thai)
- Ongiem, A., & Vichitvejpaisal, P. (2018). Validation of the Teats. *Thai J Anesthesiol*, 44(1), 36-42. (In Thai)
- Pastarote, C., Miss. (2020, 5 July). Director of Community Development Promotion Group Office of Surin. *Interview*.
- Phattana, W., & Thipjumnong, A. (2020). Brand Equity Affects The Purchase Decision of Songkhla OTOP Product. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 12(23), 63-72. (In Thai)
- Pocmontri, A., & Somjai, S. (2018). Value Added, Competitive Development, Product development and Philosophy of Sufficiency Economy for Sustainable Marketing of Premium OTOP Hyacinth. *Academic Journal Bangkokthonri University*, 7(2), 68-80. (In Thai)
- Prachachat. (2020). *COVID hammers OTOP sales to 20 billion Baht plummet, urgent need for supporting in online marketing*. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.prachachat.net/local-economy/news-528160> (In Thai)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 49-60.
- Saelim, P., & Jinda, N. (2018). *Supplementing Thai Silk Properties with Thai herbs*. Retrieved August 9, 2020, from <https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=41752> (In Thai)
- Sanposh, K., & Suksan, B. (2019). Problems and needs for product value of community products in Nong Bua Lam Phu. *Udon Thani Rajabhat University Academic Journal*, 7(2), 47-60. (In Thai)
- Sasong, C., Wingwon, B., & Thechatakemg, P. (2016). Social Capital Integrated for Entrepreneurship Supporting and Participation Through Innovation as a Mediator for Business Growth of Ethnic OTOP. *The Association of Researchers of Thailand*, 21(3), 132-144. (In Thai)

- Shoonhoven, C., Eisenhardt, K., & Lyman, K. (1990). Speeding products to market; waiting time to first product introduction in new firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 177-207.
- Tripopsakul, S. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Waentip, C., & Pilun, K. (2016). Factors Effecting the Success And Failure of OTOP Fabric and Clothing of Suwannaphum District, Roi-et Province. *Journal of Politics and Governance*, 6(1), 66-81. (In Thai)
- Wiphawin, N. (2003). *New product development skills*. Bangkok : SE-EDUCATION. (In Thai)
- Wirakul, W., Watakit, U., & KhemKhan, J. (2018). Effective Increase Value Added Creation of Mudmee Silk for Improve Brand Value of Community Enterprise in Chonnabot District KhonKaen. *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 532-545. (In Thai)

### ผู้เขียนบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรินทิพย์ พิศวง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
เลขที่ 186 หมู่ที่ 1 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000  
E-mail: sirintip@srru.ac.th