

การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอพังโคน
จังหวัดสกลนคร

CREATING THE PRODUCT IDENTITY OF THE BUFFALO MANURE-DYED FABRIC
NA CHUEAK VILLAGE, RAE SUB-DISTRICT, PHANG KHON DISTRICT,
SAKON NAKHON PROVINCE

ปิยะวดี ยอดดนา^{*1}, สุกกมล ลาโสภา²
Piyawadee Yodha^{*1}, Sudkamon Lasopha²

¹สาขาวิชาบริหารการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ¹Financial Management Program,
Faculty of Management Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

²สาขาวิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ²Chemistry Program, Faculty of
Science and Technology, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author's e-mail: piyawadee.jpv@gmail.com^{*1}, sudkamon@snru.ac.th²

Received: January 02, 2024

Revised: January 12, 2024

Accepted: January 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควาย โอกาสทางการตลาด ปัญหา และอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมมูลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 7 คน ผลการวิจัย พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควายเกิดจากการเชื่อมโยงทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการนำวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่รวมกลุ่มทอผ้า ย้อมผ้า เลี้ยงควาย มาสร้างเป็นอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควายภายใต้ โลโก้ “ควาย” ที่มีความแตกต่างโดดเด่น สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีโอกาสด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดท่องเที่ยวทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ และทำให้ชุมชนมีรายได้เสริม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตยังคงมีปัญหาด้านเงินทุนในการพัฒนาศักยภาพตลาด และด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: ผ้าย้อมมูลควาย; อัตลักษณ์; บ้านนาเชือก

Abstract

The objective of this research was to study the creation of the product identity of the buffalo manure-dyed fabric, the marketing opportunity, and the problems and obstacles of the buffalo manure-dyed fabric group in Na Chueak village, Rae sub-district, Phang Khon district, Sakon Nakhon province. This research is qualitative research. In-depth interviews, participant observation, and non-participant observation were employed. There were seven key informants. The research findings revealed that the buffalo manure-dyed fabric's product identity was created through the interaction of human capital, social capital, cultural capital, and local wisdom. They could be managed by using the lifestyle of the people in the community who gather for weaving, dyeing, and raising buffalo. This has been used to create a product identity for buffalo dung-dyed fabric under the "Buffalo" logo that is different and outstanding, reflecting the identity of the community. As a result, the community had marketing opportunities at both the provincial and national levels, particularly in the tourism market. They had extra income. However, the producer group had problems with both funding to develop market potential and the use of information technology usage.

Keywords: buffalo manure-dyed fabric; Identity; Na Chueak village

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การพัฒนาประเทศโดยการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ได้เน้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก เช่น การส่งเสริมจัดตั้งกลุ่มอาชีพในรูปแบบกลุ่มโอท็อป วิสาหกิจชุมชน เอสเอ็มอี และรูปแบบอื่น ๆ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับการผลิตไปจนถึงระดับการบริโภค โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรมในชุมชน การท่องเที่ยวชุมชน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในด้านความคิด การลงมือปฏิบัติ การรับผลประโยชน์ และการเป็นเจ้าของร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนในระดับฐานรากมีอาชีพ มีรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น และชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และเป้าหมายการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงผลการพัฒนาให้เกิดขึ้น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ระดับครัวเรือน ทุกครัวเรือนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต นำผลผลิตไปขาย สร้างรายได้ให้ครอบครัว มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ระดับที่ 2 ระดับกลุ่ม องค์กร/ชุมชน/หมู่บ้าน ที่มีความเข้มแข็ง มีความมั่นคงทางอาหาร ทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ สุขภาพกายใจแข็งแรง ระดับที่ 3 ระดับพื้นที่/ตำบล มีฐานงานเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง ระดับที่ 4 ระดับจังหวัด มีการเชื่อมโยงเครือข่ายเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาระดับนโยบาย เพื่อยกระดับให้เป็นจังหวัดจัดการตนเองด้านเศรษฐกิจ และทุนชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2564) อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ทุนชุมชนที่มี เช่น ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำมาต่อยอดสู่การสร้างอัตลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน บอกถึงท้องถิ่น หรือความเป็นชาติ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ล้ำสมัย ดังนั้น การส่งเสริมชุมชนให้มีศักยภาพจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ชุมชนตามแนวทางดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต่อไป 1) เงินทุน การผลิต การตลาด การ

บริหารจัดการ 2) ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ความสนใจ ความชอบ ความรู้ ทักษะอาชีพ ประสบการณ์ และสุขภาพร่างกาย (ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์, 2565) ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนได้เข้าใจศักยภาพของตนเอง และพร้อมรับการส่งเสริมจากหน่วยงานภายในและภายนอก นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นการช่วยยกมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสร้างโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ชุมชนบ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม และเลี้ยงสัตว์ (วัว ควาย) ต่อมา มีการตั้งกลุ่มอาชีพทอผ้าฝ้ายอมลธรรมชาติดขึ้นเพื่อต้องการหารายได้เสริม โดยมีแนวคิด “ผ้าฝ้ายอมลธรรมชาติดจะต้องแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในจังหวัดสกลนคร” จึงเอามูลจากควาย ซึ่งชุมชนเลี้ยงไว้เป็นจำนวนมาก มาเป็นวัตถุดิบในการย้อมผ้า ผ้าฝ้ายอมลควายมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากฝ้ายอมลธรรมชาติดอื่น ๆ กระบวนการย้อมไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังได้นำผ้าฝ้ายอมลควายมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “กีฝ้าย” สร้างรายได้ และชื่อเสียงให้ชุมชน และจังหวัดสกลนครมากมาย ตัวอย่างเช่น ปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมลควายได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาว ปีพ.ศ. 2556 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมลควายได้รับรางวัลชนะเลิศ สิ่งทอนาโน ระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเภทชุด “Set spa” และได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ Unseen Thailand เป็นต้น และจากผลการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธรรมชาติที่งดงาม ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมชุมชนที่มีความเอื้ออารีต่อกัน ทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านวิทยาศาสตร์ และหมู่บ้านราชมงคล นำไปสู่ 1 ใน 11 หมู่บ้านท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยกระทรวงอุตสาหกรรม (ปิ่น บุตรี, 2561) ดังนั้นถือว่าชุมชนบ้านนาเชือกเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามชุมชนโดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมลควายยังต้องการโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังประสบปัญหาด้านเงินทุน และด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

จากความสำเร็จและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมลควายของบ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เชื่อมโยงสู่ภาคการผลิต การบริการ และโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่ชุมชนอื่นที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากโดยการเชื่อมโยงทุนชุมชนที่มีอยู่สู่การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัด และอุปสรรคที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดจากการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมลควาย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) มีความหมายถึงผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทำให้รู้จัก หรือจำได้ และยังสามารถเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล องค์กร สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2542) หากมองลักษณะบุคคล

อัตลักษณ์จะแสดงออกเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลนั้นและแสดงความเป็นตัวตนออกมา จะทำให้คนอื่นรู้ว่าเขาเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีวิถีชีวิตความคิด ความเชื่อ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร ซึ่งเรียกว่าอัตลักษณ์ของปัจเจก นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังสามารถผ่านทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ผ่านปรากฏการณ์ทางสังคม ได้แก่ การรวมกลุ่มกันสร้างงานสร้างอาชีพ ซึ่งคนในกลุ่มต่างมีความสามารถเฉพาะตัว และเป็นส่วนหนึ่งของทุนชุมชน ทุนนี้เรียกว่าทุนมนุษย์ หมายถึงคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของคนทุกเพศทุกวัยในชุมชนที่มีคุณสมบัติด้านการศึกษามีปัญญาท้องถิ่น ชีตความสามารถ (ยุพดี วรรณวิจิตร, 2557) ในการรวมกลุ่มนั้นจะต้องมีพื้นฐานรักความสามัคคีของคนในชุมชน เรียกว่า ทุนทางสังคม ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าและผลประโยชน์ได้ (อิษฎ์ ปักกันต์ธร, 2566) และทุนทางสังคมยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาเมืองได้ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2566) และอานันท์ได้กล่าวถึงแนวคิดขององรี เลอแฟบร์ (Henri Lefebvre) ได้อธิบายว่า ทุนจะทำงานได้ก็ต่อเมื่อมีศูนย์กลางของการทำงานซึ่งสัมพันธ์กับความเป็น Space หรือพื้นที่ของความสัมพันธ์ทางสังคม และทุนทางสังคมสามารถขับเคลื่อนทำให้เกิดการใช้ทุนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพโดยเฉพาะทุนที่เป็นทรัพยากรบุคคล นับว่าเป็นทุนที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะการพัฒนาในระดับพื้นที่จะต้องใช้ทรัพยากรบุคคลเข้ามาพัฒนาและยกระดับพื้นที่ให้สามารถพึ่งตนเองได้ นอกจากนี้ทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม ยังมีความหมายว่า เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ในรูปแบบความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณีที่ดั่งาม และวัฒนธรรมยังเป็นตัวยึดโยงคนในสังคมให้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเอง เกิดความหวงแหนภูมิใจที่จะรักษา อนุรักษ์ และพัฒนาต่อยอดเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีจุดประสงค์เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (มณฑิตา จินดา, 2566) กลยุทธ์มีหลากหลายวิธีการขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เหมาะสมในการเลือกนำไปใช้ เช่น การสร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทำอย่างไรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง ดอยล์ (Doyle, 2002) กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญของการบริหารภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขัน คือความได้เปรียบเชิงความแตกต่างแบบยั่งยืน มีเกณฑ์ 4 ประการ คือ 1) ผลประโยชน์ของลูกค้า 2) ความแตกต่างของการมองเห็นด้วยลูกค้า 3) เอกลักษณ์ 4) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้ และความแตกต่างต้องลอกเลียนแบบไม่ได้ เช่น ความชำนาญ ตราสินค้า หรือสิทธิทางปัญญา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาทีณี หลีปุม (2563) ศึกษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญากับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กรณีศึกษาภูมิปัญญาการทำกรงนกชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอจະนะ จังหวัดสงขลา พบว่า ชุมชนบ้านนาเป็นชุมชนพหุวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงด้านภูมิปัญญาการทำกรงนก มีการสืบทอดมายาวนานและมีอัตลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง โดยภูมิปัญญาการทำกรงนกได้ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม บางครั้งการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้มาจากคำขวัญของจังหวัด เช่น การศึกษาของกิตติกรรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคามสามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ได้จากคำขวัญ

ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถถอดอัตลักษณ์ คือพระธาตุนาตูนเป็นสัญลักษณ์ของพุทธมณฑลอีสาน ผ้าไหม เป็นตัวแทนของจังหวัดคือลายสร้อยดอกหมาก และตักสิลานคร อันหมายถึงดินแดนแห่งการศึกษา แล้วนำมาสู่การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสร้างสรรค์อัตลักษณ์อาจใช้แนวคิดจากทรัพยากรธรรมชาติที่ชุมชนมีอยู่ เช่น วิถีวิถี โพธิ์วัฒน์ (2561) ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปของชุมชนบ้านเตื่อ จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็น ชุมชนที่ตั้งอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำโขง เหมาะแก่การเลี้ยงปลานิลกระชังตามริมฝั่งแม่น้ำโขง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของปลา นิล จึงมีการคิดค้นการทำปลานิลแปรรูปในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ปลานิลบอง ปลานิลแดดเดียว แหนมปลานิล ปลาเชียง ปลาหยอง ไส้กรอก เป็นต้น

จิราพร เริ่มศรี (2562) ศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมโคราช จังหวัดสกลนคร เพื่อกำหนดการ สร้างอัตลักษณ์ของผ้า ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโคราชมีการใช้สื่อ ออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าผ้าไหมโคราช โดยสะท้อนความเป็นธรรมชาติของผ้า ไหมขึ้นมือโคราช การทอสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ส่งผลต่อการรับรู้ทั้งด้านอารมณ์และ ความรู้สึกของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมูลควาย ที่ตั้งกลุ่มอยู่ในชุมชนบ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร มีผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ เลือกแบบเจาะจง เป็นการเลือกจากความเกี่ยวข้องตามจุดประสงค์ของผู้วิจัย ได้แก่ พัฒนาการอำเภอฟังโคน สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอฟังโคน ผู้นำชุมชน พระอาจารย์ฉัฐกรณ์ มหาปัญญาภิรักษ์ ประธานกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่ม ตัวอย่างที่เลือกแบบสุ่ม ได้แก่สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยการดำเนินงานกลุ่มในด้านการจัดการ การผลิต ผลิตภัณฑ์ การตลาด และ การเงิน การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เป็นการเข้าร่วมสังเกตการณ์กระบวนการผลิตตาม ขั้นตอนต่าง ๆ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) โดยการสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมของ คนในชุมชนว่ามีความรักความสามัคคีกันอย่างไร ตักยภาพของสมาชิกแต่ละคนในการผลิต ร่องรอยสภาพชุมชน ความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตโดยเฉพาะการทำเกษตรเลี้ยงควาย ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมจากการสำรวจเอกสาร ตำรา บทความวิจัยทั้งในและต่างประเทศ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมจากการลงพื้นที่ชุมชนโดยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งใช้แบบ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบมีโครงสร้าง ข้อมูลการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

- 2.1 บริบทชุมชน บริบทกลุ่มผู้ผลิต ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชน สภาพแวดล้อม และประวัติกลุ่มผู้ผลิต

2.2 ที่มาของการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของอัตลักษณ์ และโอกาสทางการตลาดจากการสร้างอัตลักษณ์

2.3 ข้อจำกัด/อุปสรรคต่อการขยายโอกาสทางการตลาดสู่ระดับสากล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต จากเอกสาร บทความวิจัย รายงานการวิจัย ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ ให้มีความเชื่อมโยง สัมพันธ์กันตามลำดับความสำคัญ โดยยึดหลักให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

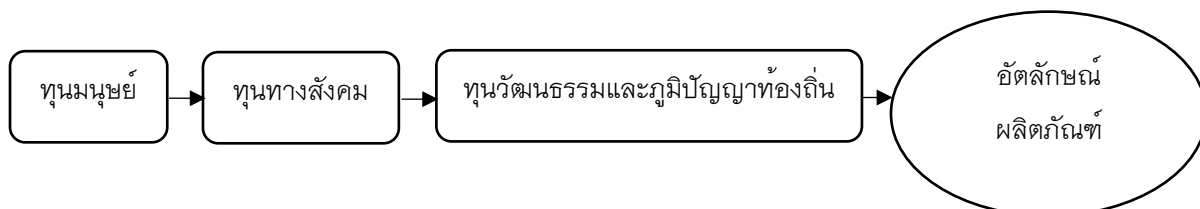
บ้านนาเชือก ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลแระ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตวนอุทยานแห่งชาติเทือกเขาภูพาน มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่คือ “ลำน้ำอูน” และมีเกาะมากมายเกิดกลางลำน้ำอูน การกำเนิดของชุมชนมีอายุเพียง 36 ปี (2530-2566) เท่านั้น แต่ชุมชนมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการรวมกลุ่มเพื่อทำอาชีพทอผ้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ (มูลควาย) จนประสบความสำเร็จในระดับจังหวัดและระดับประเทศ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีโอกาสทางการตลาดจากการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร และข้อจำกัด/อุปสรรค อย่างไร ผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ฝ้ายอมมูลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแระ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

บ้านนาเชือก ตำบลแระ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร มีทุนชุมชนที่มีศักยภาพ ประกอบด้วยทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความโดดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกัน การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ฝ้ายอมมูลควายเริ่มต้นจากทุนมนุษย์โดยพระอาจารย์ฉัฐกรณ์ มหาวิทยุญญิกขุ ซึ่งมาจำพรรษาอยู่ในชุมชนได้เสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น พระอาจารย์กล่าวว่า เราต้องดูตัวเราเองว่าเราจะทำอะไรที่สะท้อนตัวตนของเรา ที่แตกต่าง และไม่เหมือนใคร เป็นที่จดจำของลูกค้า (พระฉัฐกรณ์ มหาวิทยุญญิกขุ, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2566) ประกอบกับอีกด้านหนึ่งของทุนมนุษย์คือกลุ่มคนในชุมชนที่มีความชำนาญในการทำอาชีพทอผ้า ย้อมผ้าสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ ใบหญ้า ดอกไม้ คราม เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมคือการอาศัยอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนบนพื้นฐานความรัก ความสามัคคี มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมที่ดีมีประโยชน์ มีการพึ่งพาอาศัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ชุมชนมีทุนมนุษย์ และทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงเข้ากับทุนวัฒนธรรมในด้านหัตถกรรม ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งชุมชนยังมีทรัพยากรธรรมชาติ มีเทือกเขาโอบล้อมหมู่บ้าน มีลุ่มน้ำอูนขนาดใหญ่ มีเกาะกลางน้ำเหมาะกับการเลี้ยงควายจำนวนมาก และด้วยความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหาร มูลควายจึงให้สีเขียวสด ดังนั้น คนในชุมชนจึงนำเอามูลควายที่มีโสนสีเขียวธรรมชาติ และมีมากมายใช้ทาไรก็ได้ไม่หมด มาย้อมผ้า จากนั้นใช้สมุนไพรกลิ่นหอมดับกลิ่นมูลควายตามภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และด้วยเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่น สะท้อนความเป็นตัวตน

สรุปได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ฝ้ายอมมูลควาย มีจุดเริ่มต้นจากทุนมนุษย์ ได้แก่แนวคิดของคนที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพของคนในการผลิต มารวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอาชีพบนพื้นฐานของทุนทางสังคม ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ความรัก ความสามัคคี การไว้วางใจกัน

เชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรมในด้านศิลปหัตถกรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ตลอดจนองค์ความรู้ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังภาพประกอบ 1 และ 2 เกิดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควายภายใต้โลโก้ “ควาย”



ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงทุนชุมชนสู่การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์



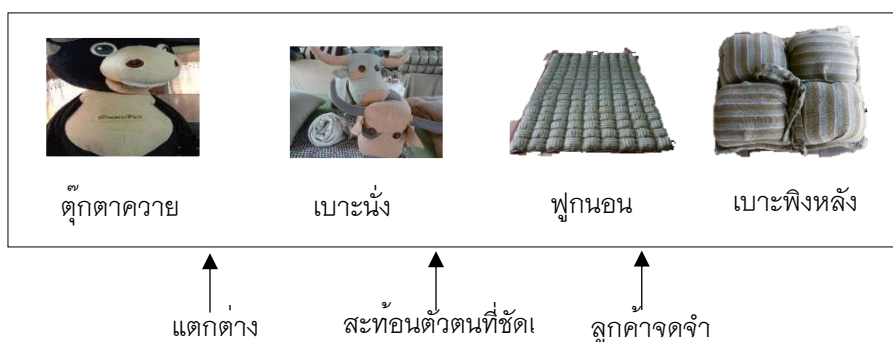
ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย

2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย

การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่าง หมายถึง โลโก้ “ควาย” และสีเขียวธรรมชาติหลายโทนสีจากมูลควาย 2) สะท้อนตัวตนชัดเจน หมายถึง ชนิด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตที่เรียบง่ายอยู่กับธรรมชาติ 3) เป็นที่จดจำของลูกค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าอ้อมมูลควายที่มีโทนสีเขียวหลายโทนสี และการใช้โลโก้ “ควาย” ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ เช่น ตุ๊กตาควาย พวงกุญแจควาย เบาะอิงรูปควาย หมอนควาย พูกนอน เบาะนอน และเบาะนั่งตัวควาย เป็นต้น ตามภาพประกอบ 3 จากการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์รักสุขภาพ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ก็ฝ้าย” แต่ลูกค้ามักจะจดจำโลโก้ “ควาย” ได้รับโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างดีทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบาะรองนั่งโลโก้ควาย ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว ผลิตภัณฑ์ประเภทชุด “Set spa” ได้รับรางวัลชนะเลิศ สิ่งทอนาโน ระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเป็นผลิตภัณฑ์ Unseen Thailand ทุกครั้งเมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานระดับชาติ ลูกค้าให้ความสนใจอย่างยิ่ง และลูกค้าบอกว่าไม่สามารถหาจากที่ไหนได้แล้ว เพราะไม่เหมือนใคร ชอบโลโก้ “ควาย” บนสินค้า และโทนสีเขียวธรรมชาติ เมื่อนำไปใช้งานทำให้รู้สึกถึงชนบทที่มีควาย ท้องทุ่งนาเขียวขจี (สายสุณี ไชยหงษา, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2566)

สรุปได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่น แสดงความเป็นตัวตน และเป็นที่จดจำควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการใช้ประโยชน์รักสุขภาพ เป็นการยกมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้รับโอกาสในทางการตลาด



ภาพที่ 3 3 อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย

3. ข้อจำกัด/อุปสรรค โอกาสทางการตลาด

การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมมูลควาย บ้านนาเชือก คือ โลโก้ “ควาย” โทนสีเขียวธรรมชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์สะท้อนวิถีชีวิต การใช้ประโยชน์รักสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมมูลควายยังคงมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่มีต่อโอกาสทางการตลาดในระดับสากล ดังนี้ 1) เงินทุนไม่เพียงพอเพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพตลาด 2) ข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดข้อมูลหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการออกแบบ

โดยสรุป การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร เป็นการดึงศักยภาพจากกลุ่มคนในชุมชน เรียกว่า “ทุนมนุษย์” ที่มีศักยภาพ ความสามารถในการผลิต มีทักษะในการทอผ้า การย้อม และแปรรูปผลิตภัณฑ์ และด้วยกลุ่มคนดังกล่าวอยู่ในสังคมเดียวกันเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทำให้เกิดความไว้วางใจกันก่อให้เกิดการระดมเงินทุน การเรียนรู้ รับรู้ ซึ่งกันและกัน จึงมีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมมูลควาย เรียกว่า “ทุนสังคม” ประกอบเข้ากับข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนในชุมชน เรียกว่า “ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น” จากทุนในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมมูลควาย

ภายใต้โลโก้ “ควาย” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ ความแตกต่าง โดดเด่น สะท้อนตัวตน เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีหนึ่งเดียว เป็นที่รู้จัก และจดจำของลูกค้าทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับประเทศ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตยังคงมีปัญหาด้านเงินทุนในการขยายตลาดสากล และข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การอภิปรายผล

การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร เป็นการตั้งศักยภาพและเชื่อมโยงแนวคิดจากทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าด้วยกัน กล่าวคือ ทุนมนุษย์ คือกลุ่มคนในชุมชนที่มีศักยภาพ ความสามารถในการผลิต มีทักษะในการทอผ้า การย้อม และแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควายที่มีความแตกต่าง และโดดเด่น ทุนทางสังคม คือการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของคนในชุมชนที่เกิดจากความไว้วางใจกัน มีการระดมเงินทุน การเรียนรู้ รับรู้ ซึ่งกันและกัน เกิดเป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมมูลควาย สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษม กุณาศรี และคณะ (2559) เกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือกันของคนในชุมชน เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ส่วนทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งบ้านนาเชือกมีข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ได้แก่เทือกเขาภูพานล้อมรอบหมู่บ้าน แหล่งน้ำขนาดใหญ่คือลำน้ำอูน เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ปลูกข้าว เลี้ยงควายเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาของประไพพิมพ์ พานิชสมัย (2560) ที่กล่าวว่าอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม ความเชื่อ และศาสนา เป็นการบ่งชี้ความเป็นมาที่สำคัญของรากเหง้า และความภาคภูมิใจของคนในชุมชนท่าแพ และการศึกษาของวิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์ (2561) ที่กล่าวว่าสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนบ้านเตือ ตั้งอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำโขง มีผลต่ออาชีพการเลี้ยงปลานิลกระชัง และภูมิปัญญา ตลอดจนวิถีชีวิตมีผลต่อการแปรรูปปลานิลได้แก่ ปลานิลบอง ปลานิลแดดเดียว แหนมปลานิล ปลาเชียง ปลาหยอง ไส้กรอก เป็นต้น ดังนั้น กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นย่อมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมมูลควายมีความแตกต่าง โดดเด่น สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้เกิดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชนเชิงบวก คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์สามารถเผยแพร่ทำให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับประเทศ 2) ชุมชนเกิดความร่วมมือมากขึ้น การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ 4) ความสำเร็จ และรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เป็นแบบอย่างให้คนอื่น และคนรุ่นหลังในชุมชน และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับ วาทีณี หลีปุม (2563) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาการสร้างกรงนกบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในด้านเศรษฐกิจ มีรายได้จากการทำกรงนกเพื่อจำหน่าย ด้านสังคมทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล และเกิดจิตสำนึกร่วม และด้านวัฒนธรรมคือการทำกรงนกเป็นภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของชุมชน

ผลิตภัณฑ์แปรรูปของผ้าย้อมมูลควายบ้านนาเชือก ได้แก่ ตุ๊กตาควาย พวงนอน เบาะนอน เบาะนั่ง และเบาะพิงหลัง ภายใต้โลโก้ “ควาย” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ มีความแตกต่าง โดดเด่น สะท้อนตัวตน ที่มีหนึ่งเดียวในประเทศ เป็นที่จดจำของลูกค้า จนประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตได้ สอดคล้องกับดอยล์ (Doyle, 2002) ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง

ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เป็นกุญแจสำคัญของตลาดที่มีการแข่งขัน ทำให้เกิดความได้เปรียบ ยั่งยืน เพราะลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง และแรงจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากกว่าคู่แข่งรายอื่น

จากการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านข้อมูลควาย พบว่าทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความโดดเด่นและเข้มแข็ง ในขณะที่ทุนมนุษย์ที่เคยเข้มแข็ง เริ่มอ่อนแอลง เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตบ้านนาเชือกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ กำลังการผลิตน้อย มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีเงินทุนไม่เพียงพอเพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพของตลาด ปัจจุบันมีช่องทางการตลาดจำกัด ไม่ชัดเจน ยังผูกติดกับการช่วยเหลือของภาครัฐ ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้มาตรฐาน สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพร้อมแข่งขันในตลาดสากล สอดคล้องกับการศึกษาของ สุบัน บัวขาว (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี ได้เสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งจัดการแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำเพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรที่ทันสมัย การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการความรู้และข้อมูลให้กับสมาชิกเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ใหม่

การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากทุนมนุษย์และทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง และหากเชื่อมโยงเข้ากับทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จะทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความแตกต่าง สะท้อนตัวตน และเป็นที่จดจำ เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายอมสัทธิธรรมชาติจากมูลควาย บ้านนาเชือก ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตบ้านนาเชือกยังคงประสบปัญหาด้านเงินทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพตลาดสากล ซึ่งปัจจุบันตลาดมีเพียงในประเทศ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนในการส่งเสริม สนับสนุน โดยการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตทั้งในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการออกแบบ การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน การเก็บข้อมูล การฝึกอบรมการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันจากโลกภายนอก เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดสากล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดทั้งในด้านหัวข้อศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาเพียงประเด็นเดียว ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอมมูลควาย และพบว่ากลุ่มผู้ผลิตประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับจังหวัด และระดับประเทศ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตยังคงมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการสร้างโอกาสเข้าสู่ตลาดระดับสากล ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการออกแบบลวดลายผ้าทอ ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นลายดั้งเดิม มีสีพื้นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากกลุ่มผู้ผลิตสามารถพัฒนาลายผ้าให้มีหลากหลาย สวยงาม โดดเด่นมากขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชน จะทำให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการวิจัย ควรเป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีนักวิจัยที่เป็นนักวิชาการ ร่วมกับนักวิจัยชุมชน ร่วมกันคิดค้นกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์

2) ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่องทาง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาจากประธานกลุ่มผู้ผลิต สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติจากมูลควาย ผู้นำชุมชน พัฒนาการอำเภอพังโคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้สัมภาษณ์ และคณะผู้วิจัยยังได้รับความเมตตาจากพระอาจารย์ฉฐกรณ์ มหาภิัญญิกขุ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำมูลควายมาย้อม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุน งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมมูลควาย บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร รวมทั้งกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติจากต่างชุมชน และผู้สนใจทั่วไป สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีคุณค่าและมูลค่า ส่งผลให้ชุมชนมีทุนทางการเงินที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เกษม กุณาศรี, ชนิดา พันธุ์มณี, และสมบัติ สิงขราข. (2559). การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นที่ฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประไพพิมพ์ พานิชสมัย. (2560). ออกแบบอัตลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ (ศล.ม.) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญ์ พันธ์โพธิ์, พิชชา วิสิทธิ์พานิช และภัทราพร ดีกขาว. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครสวรรค์. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปิ่น บุตรี. (2561). ผ้าย้อมสีควาย บ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. เข้าถึงได้จาก mgronline.com/travel/detail.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (2542). *อัตลักษณ์*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก
<https://dictionary.orst.go.th/>.

พระนิรุจรณ์ มหาปัญญาธิกรณ. (2566, กันยายน 1). วัดป่าภูมิจิตรารักษ์ธรรมาราม อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร.
สัมภาษณ์.

มันธิตา จินดา. (2566). *กลยุทธ์การตลาด*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. เข้าถึงได้จาก
<https://www.bankokbiznews.Com/business>.

ยุพดี วรรณวิจิตร. (2557). *การพัฒนาทุนชุมชน*. สืบค้น 18 สิงหาคม 2566. เข้าถึงได้จาก www.Uttaradit.cdd.go.th.

วาทีณี หลีป้อม. (2563). *อัตลักษณ์ภูมิปัญญากับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กรณีศึกษาภูมิปัญญาการทำ
กรรณชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์. (2561). *การออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปของชุมชนบ้านเค็ด จังหวัดหนองคาย*.
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2564). *เศรษฐกิจฐานราก*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก
https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/.

สายสุณี ไชยหงษา. (2566, กันยายน 1). บ้านนาเชือก ตำบลแระ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ทุนทางวัฒนธรรม*. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2566. เข้าถึง
ได้จาก www.nesac.go.th.

สุบัน บัวขาว. (2562). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) จังหวัดนนทบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2566). *ทุนหลากหลายมิติ*. สืบค้น 1 กันยายน 2566. เข้าถึงได้จาก
<https://www.eff.or.th>article-2>.

อิชฎี บักกันตร์. (2566). *ทุนหลากหลายมิติ*. สืบค้น 1 กันยายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.eff.or.th>article-2>.

Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy*. UK: cs-books@Wiley.co.uk