



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnr@gmail.com



การต่อยอดองค์ความรู้ผ้าทอชาติพันธุ์สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

Extending knowledge of ethnic woven textiles toward new product based on creative
economy for enhancing the business value of community enterprises

นิรุตต์ จรเจริญ¹, พัชรินทร์ บุญสมธป^{2*}, วิยะดา พลชัย³, คมสัน ศรีบุญเรือง⁴, ศุภลักษณ์ ชินตระกาล⁵
Nirut Jorncharoen¹, Patcharin Boonsomthop^{2*}, Wiyada Pollachai³, Komsan Sriboonruang⁴, Suphalak Chintrakan⁵

^{1,2,3,5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

⁴ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

^{1,2,3,5} Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

⁴ Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: jorncharoen@kru.ac.th¹, patcharin.b@kru.ac.th^{2*}, pastorpollachai@kru.ac.th³,
puylpn053@kru.ac.th⁴, suphalakchinchin@kru.ac.th⁵

Received: January 27, 2026

Revised: April 01, 2026

Accepted: April 01, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและความต้องการต่อยอดองค์ความรู้ผ้าทอชาติพันธุ์สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ และ 3) ประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจากห้าอำเภอชายฝั่ง จำนวน 30 คน สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 ราย สุ่มแบบบังเอิญ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพอยู่ในระดับมากและความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 8 ต้นแบบ ได้แก่ ปลอกยาดม ผ้าเช็ดมือ ชุดตุ๊กตา เข็มกลัดติดอก ถุงผ้าใส่แก้วน้ำ เน็คไทแผ่นรองแก้ว และสายหิ้วแก้วน้ำ และ 3) ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับศักยภาพทางการตลาดสมัยใหม่จนเกิดเป็นมูลค่า

ธุรกิจ การมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นการช่วยพัฒนาต่อยอดผ้าทอชาติพันธุ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: ผ้าทอชาติพันธุ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, วิสาหกิจชุมชน, การเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the potential and needs for extending ethnic woven textile knowledge toward new products based on the creative economy concept; 2) to develop new products from ethnic woven textiles based on the creative economy concept in order to enhance the business value; and 3) to evaluate the potential of newly developed products derived from ethnic woven textiles based on the creative economy concept in order to enhance the business value. This study employed a mixed-methods approach. The quantitative component collected data from 30 members of the Huai Khayeng Elephant Forest Community Enterprise through purposive sampling and from 385 consumers who had previously purchased community products in Kanchanaburi Province through accidental sampling. The qualitative component utilized participatory content analysis with the community, guided by the creative economy concept, involving 30 key informants. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that: 1) the potential in all dimensions was at a high level, while the needs in all dimensions were at the highest level; 2) eight prototypes of new product designs were developed, including inhaler covers, hand towels, the doll dress, brooch pins, fabric cup bags, neckties, coasters, and cup holders; and 3) the overall evaluation of the potential of the new products was at the highest level. The creative economy concept plays a significant role in connecting cultural capital with modern marketing potential, thereby creating business value. In addition, community participation serves as an important mechanism for extending ethnic woven textiles into new product development that aligns with local contexts and the target markets of community enterprises.

Keywords: ethnic woven textiles, creative economy, product development, community enterprises, enhancing business value

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นระบบเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันโดยเป็นระบบที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงพึ่งพาตนเองและบริหารจัดการตนเองได้ทั้งในกระบวนการผลิต การบริการ การจัดการ และการตลาด ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยทุนของชุมชนเป็นพื้นฐาน เช่น คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2558) โดยขับเคลื่อนภายใต้การนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่น ผสมผสานกับนวัตกรรมเพื่อสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ อุตสาหกรรมสิ่งทอและหัตถกรรมพื้นบ้านถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐระบุว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกหลายแสนล้านบาทต่อปี และงานหัตถกรรมพื้นบ้านอย่างผ้าทอชาติพันธุ์ ถือว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นสินค้า

เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) กลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ก็คือ เศรษฐกิจฐานราก โดยผู้ประกอบการควรหันมาใช้ทุนทางวัฒนธรรมร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเพื่อช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง สร้างคุณค่าใหม่ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ กระบวนการต่าง ๆ นี้จะช่วยเอื้อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม การจัดการ การออกแบบ และนวัตกรรม ช่วยส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่ม ลดการแข่งขันด้านราคา และพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์โดยเฉพาะผ้าทอชาติพันธุ์ ที่จะสามารถต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่มีศักยภาพในตลาดร่วมสมัยได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผ้าทอชาติพันธุ์จะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง แต่ผู้ผลิตจำนวนมากยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ส่งผลทำให้สินค้าผ้าทอชาติพันธุ์จำนวนมากจำหน่ายได้เฉพาะในตลาดท้องถิ่นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบร่วมสมัยและสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ จากการลงพื้นที่ที่วิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ที่เป็นภูมิปัญญาของคนชาติพันธุ์ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ผ้าทอชาติพันธุ์สะท้อนถึงรากเหง้าและความผูกพันของกลุ่มคนชาติพันธุ์ที่ช่วยกันอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ และช่วยปลูกจิตสำนึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มชาติพันธุ์ แต่ทั้งนี้จากลงพื้นที่ยังพบอีกว่า วิสาหกิจชุมชนยังคงผลิตสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม เช่น เสื้อกะเหรี่ยง ผ้าถุง ยาม แม้ว่าจะมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวว่า “ผ้าทอชาติพันธุ์ของชุมชนมีลวดลายที่สวยงาม แต่ส่วนใหญ่ขายได้เฉพาะเสื้อหรือผ้าถุง ทำให้ตลาดค่อนข้างจำกัด หากสามารถนำผ้าไปพัฒนาเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวันก็จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น สินค้าผ้าส่วนใหญ่จำหน่ายได้เฉพาะช่วงเทศกาลหรือเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ทำให้รายได้ไม่สม่ำเสมอ” นอกจากนี้ผู้ผลิตในชุมชนบางรายยังระบุว่า “ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมักนิยมสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยและสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้มากกว่าสินค้าผ้าทอแบบดั้งเดิม” จากสภาพปัญหาที่ค้นพบจึงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพที่ไม่เพียงพอต่อการแข่งขันกับตลาดผ้าทอหรือสินค้าไลฟ์สไตล์ในพื้นที่อื่นที่มีการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง หากชุมชนไม่ปรับตัวอาจสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้และส่งผลต่อการเลือนหายขององค์ความรู้การทอผ้าของคนในชุมชน วิสาหกิจจึงมีแนวโน้มเสียเปรียบเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัลจากข้อจำกัดการเข้าถึงและขาดการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การต่อยอดองค์ความรู้ผ้าทอชาติพันธุ์สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากฐานราก อันจะนำไปสู่นวัตกรรมสินค้าเชิงพาณิชย์เพิ่มมูลค่าธุรกิจผ่านอัตลักษณ์ของชุมชนให้กับวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความต้องการต่อยอดองค์ความรู้ผ้าทอชาติพันธุ์สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ
3. เพื่อประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การต่อยอดองค์ความรู้และการจัดการองค์ความรู้

การต่อยอดองค์ความรู้เป็นการนำความรู้ที่มีอยู่เดิมมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบ และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่วนการจัดการองค์ความรู้เป็นกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และถ่ายทอดความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ อาจถูกถ่ายทอดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสอน ฯลฯ (ฉัตรชัย แก้วดี, 2567)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

อัญชลี โสมดี (2555) อธิบายว่า แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย แนวความคิด กลวิธี ขั้นตอนการผลิต ภูมิปัญญา ทัศนคติ สภาพแวดล้อม ต้นทุนธรรมชาติ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นกระบวนการผลิตที่เรียกว่าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เกิดจากแรงงานที่ได้รับการฝึกอบรมตามหน่วยงานราชการและเอกชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกิจกรรมที่ต้องศึกษาถึงศักยภาพและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนอย่างถี่ถ้วน เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์หากรอบแนวทางในการพัฒนาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริง ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยศึกษาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งการศึกษาบริบทที่ต่างมุมมองจะช่วยให้ได้แนวคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ควรมีการนำข้อมูลทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาประเมินเพื่อให้ได้แนวคิดที่ดีที่สุด มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ของชุมชนและตลาดให้มากที่สุด โดยข้อมูลที่กล่าวสอดคล้องกับจุฬารัตน์ แสงอรุณ และคณะ (2564) เสนอแนวคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนนั้น ควรศึกษาถึงความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่กับกลุ่มเป้าหมาย การสอบถามถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนลงมือปฏิบัติจริง หรือก่อนตัดสินใจลงทุนนั้น สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนได้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ และทุนวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่า เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ความคิดและความสามารถของมนุษย์ การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนจะถูกเชื่อมโยงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน และยังทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองต่อตลาดสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว (Howkins, 2001)

การเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

การเพิ่มมูลค่าธุรกิจเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มจากเดิมที่มีอยู่ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าที่ถูกเพิ่มจะมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าเป็นกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจนเกิดเป็นความพึงพอใจในคุณค่านั้น (Porter, 1985) จากในกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ การเพิ่มมูลค่าธุรกิจด้วยการพัฒนาใหม่จะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์จากงานหัตถกรรมพื้นฐานไปสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ (Kotler et al., 2017)

การมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นกระบวนการและผลลัพธ์จากการทำงานร่วมกันของคนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจประเด็นที่จะส่งผลกระทบของตนเอง การสร้างการมีส่วนร่วมสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การประชุมหารือร่วมกัน การรับฟังความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการพิจารณา เป็นต้น การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ควรมีแนวทางปฏิบัติที่เรียกว่า วงล้อแห่งการมีส่วนร่วมในชุมชน ประกอบด้วย 1) การมีความรับผิดชอบ 2) การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร 3) การเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน 4) การปรึกษาหารือในชุมชน (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, ม.ป.ป.)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำร่วมกัน เครื่องมือนี้เรียกว่า สวอต (SWOT) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งในการวิเคราะห์จะแยกออกเป็นสภาพแวดล้อมภายในที่มองถึงปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นปัญหาต่อวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้แก่ จุดแข็งกับจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มองถึงปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นปัญหาต่อวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค (สุมิตร สุวรรณ, 2561)

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) ช่วยประเมินศักยภาพและความพร้อม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เรียกว่า ปีเอ็มซี (BMC) โดยแบบจำลองธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์การเห็นภาพรวมของธุรกิจตนเองได้อย่างเข้าใจ ประกอบด้วย 1) กลุ่มลูกค้า 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) รายรับ 6) รายจ่าย 7) ทรัพยากรหลัก 8) ภารกิจหลัก และ 9) ผู้ร่วมงานหลัก จากองค์ประกอบแบ่งส่วนเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ใคร (who) ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนที่ 2 อะไร (what) ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ส่วนที่ 3 อย่างไร (how) ประกอบด้วย ทรัพยากรหลัก ภารกิจหลัก และผู้ร่วมงานหลัก และส่วนที่ 4 เงิน (money) ประกอบด้วย รายรับ และรายจ่าย แบบจำลองธุรกิจทั้ง 9 ช่อง ในความเป็นจริงแล้วสะท้อนออกมาเป็นคำถามที่ธุรกิจต้องหาคำตอบ (Osterwalder & Pigneur, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

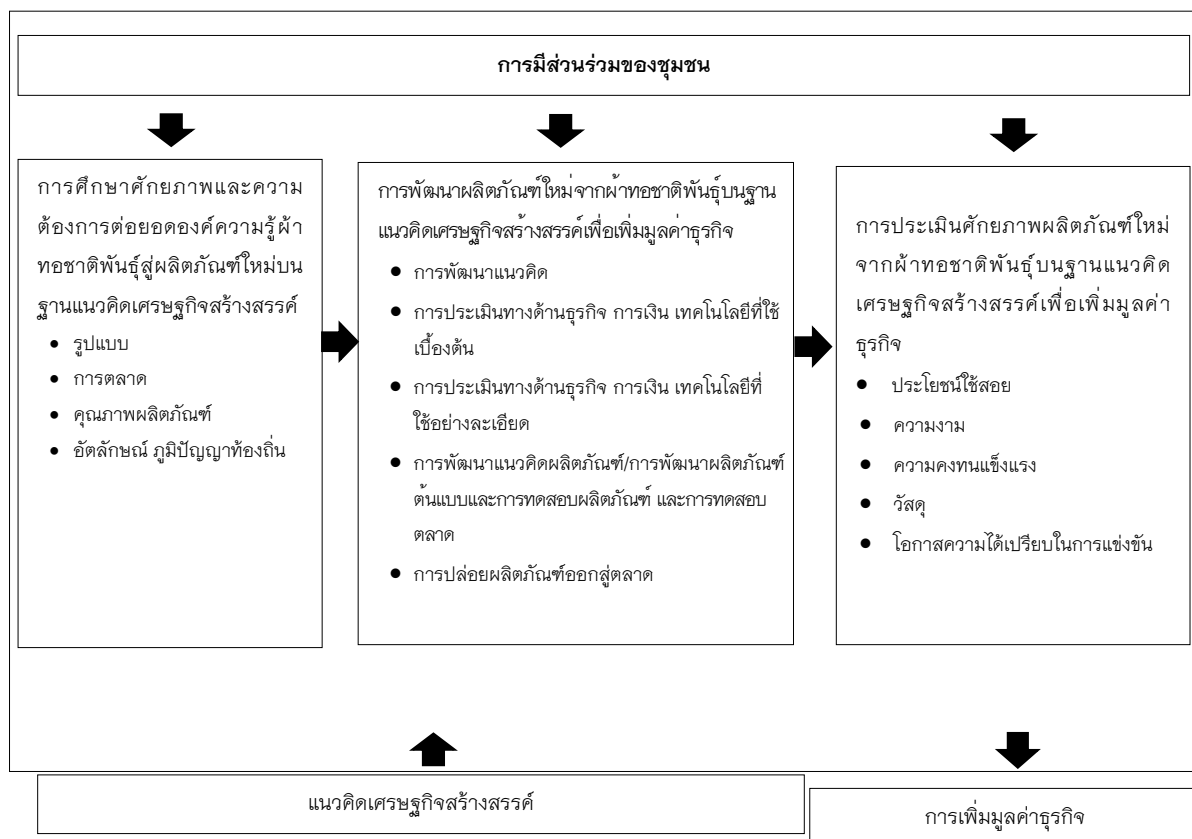
ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น (ยุรดา น้อยวังหิน และพิริลลิตี คำนวนศิลป์, 2564) งานวิจัยนี้ศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ในระดับเศรษฐกิจฐานรากพบว่าโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ขาดความสามารถระดมเงินทุนและทรัพยากร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพยังน้อย รวมถึงความไม่พร้อมด้านการตลาด เทคโนโลยีและการผลิต นอกจากนี้ยังได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ, 2558) วิเคราะห์ SWOT ทำกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ โดยพบว่ากลยุทธ์ที่ได้มีชื่อเรียกว่า CREATION Model มีการเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการค้า ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันของภาคีการพัฒนาคนรุ่นใหม่ การพัฒนาออกแบบสร้างสรรค์งาน การพัฒนากระบวนการผลิต การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า การรวมกลุ่มเครือข่ายการพัฒนาฝีมือแรงงาน การส่งเสริมการผลิต การประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้วิจัยศึกษา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาแนวคิดจากการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น 2) การประเมินทางด้านการตลาด ลูกค้า และเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น 3) การประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน และเทคโนโลยีที่ใช้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด และ 5) การวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (สุชาดา คุ่มสลุต และคณะ, 2560) และในกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ยังได้สอดแทรกกระบวนการด้านการออกแบบเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการออกแบบร่าง 2 มิติ (sketch) เพื่อการผลิตต้นแบบ (prototype) โดยพัฒนาเป็นคู่มือต้นแบบและเผยแพร่ให้ชุมชนได้ทดลองทำจริง และนำกระบวนการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ประเมิน ได้แก่ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความงาม 3) ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน 4) ด้านวัสดุ และ 5) ด้านโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน (พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์, 2561) สำหรับ การวิจัยในครั้งนี้ยังคาดหวังผลการศึกษาจะเป็นการบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ในท้องถิ่นกับการพัฒนาจริงด้วยการลง

เมื่อปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อค้นหาโอกาสของตลาดและศักยภาพของผู้ผลิตอิสระที่แท้จริงของแนวทางการพัฒนาจากงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านรูปแบบ 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4) ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร, 2565)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) จากการศึกษาศักยภาพและความต้องการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ได้แก่ สมาชิก 30 คนจากวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยเก็บจำนวนทั้งหมด 30 คน (ประชา บัณฑิต, 2565)

2) การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 2.1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จำนวน 30 คน และ 2.2) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยผู้วิจัยจัดสรรกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 13 อำเภอในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจัดสรรโควตาในจำนวนที่เท่ากัน ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอให้ใกล้เคียงกันเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเชิงพื้นที่อำเภอละ 29 คน สำหรับอำเภอเมืองฯ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 37 คน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า และการบริการของจังหวัด ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนสูงกว่าพื้นที่อื่น (สำนักงานปกครองจังหวัดกาญจนบุรี, 2562) การจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดโควตาตามลักษณะประชากรของพื้นที่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรในพื้นที่ภายใต้ความแตกต่างกันด้านจำนวนประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) การศึกษาศักยภาพและความต้องการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ศักยภาพและความต้องการต่อยอดองค์ความรู้ ได้แก่ 1.1) ด้านรูปแบบ 1.2) ด้านการตลาด 1.3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 1.4) ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประเด็นประเมินศักยภาพประกอบด้วย 2.1) ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ 2.2) ด้านความงาม 2.3) ด้านความคงทน แข็งแรงในการใช้งาน 2.4) ด้านวัสดุ และ 2.5) ด้านโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1) การศึกษาศักยภาพและความต้องการ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง จำนวนทั้งหมด 30 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่

2) การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน ใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายใช้เกณฑ์ประเมินผลโดยอิงเกณฑ์ ได้แก่ $4.21-5.00$ = มากที่สุด $3.41-4.20$ = มาก $2.61-3.40$ = ปานกลาง $1.81-2.60$ = น้อย และ $1.00-1.80$ = น้อยที่สุด (Fisher, 1998) ซึ่งการทดสอบหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่น ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน โดยแบบสอบถามชุดที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ .95 และแบบสอบถามที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เท่ากับ .94 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1970) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามในแต่ละข้อมีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง

.721-.781 โดยรวมทั้งฉบับเฉลี่ย .763 และแบบประเมินวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .975 - .977 โดยรวมทั้งฉบับเฉลี่ย .977 ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การพัฒนาแนวคิด ผู้วิจัยนำผลการศึกษาศักยภาพและความต้องการ จากวัตถุประสงค์ที่ 1 มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้กระบวนการระดมความคิดร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนและความต้องการของตลาดเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น สื่อสารคุณค่าและเรื่องราวผ้าทอชาติพันธุ์ รวมถึงมีศักยภาพเพียงพอในการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

2) การประเมินทางธุรกิจ การเงิน เทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ในระดับเบื้องต้น โดยพิจารณาความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในด้านทรัพยากร วัตถุดิบ อุปกรณ์ บุคลากร ทักษะ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย SWOT เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทของชุมชน

3) การประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน เทคโนโลยีที่ใช้อย่างละเอียด ผู้วิจัยประเมินศักยภาพของแนวคิดผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก โดยใช้เครื่องมือทางการจัดการธุรกิจ ได้แก่ แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านคุณค่าที่เสนอ กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างต้นทุน และแหล่งรายได้ ทั้งนี้เพื่อประเมินความคุ้มค่า ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แลศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพาณิชย์

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบผลิตภัณฑ์และการทดสอบตลาด ผู้วิจัยนำแนวคิดผลิตภัณฑ์และร่วมกันคัดเลือกต้นแบบจากเกณฑ์ต่อไปนี้ 4.1) สะท้อนลวดลาย สีสันหรือเรื่องราวผ้าทอชาติพันธุ์ 4.2) สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 4.3) กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ผลิตได้ด้วยทักษะและทรัพยากรของชุมชน 4.4) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากตลาดเป้าหมาย 4.5) ช่วยเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้กับผ้าทอชาติพันธุ์ได้ 4.6) สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยแต่ละประเด็นกำหนดคะแนนประเมินไว้ที่ 1-5 คะแนน โดยพิจารณาแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการช่วยออกแบบ จากนั้นนำต้นแบบไปทดลองผลิตและทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความเหมาะสมด้านรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ รวมถึงการทดสอบการตอบรับของตลาด (test marketing) เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมก่อนการนำไปใช้จริง

5) การปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปเผยแพร่และนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยประเมินการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าธุรกิจของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพและความต้องการต่อความต้องการผ้าทอชาติพันธุ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาในจำนวนที่เท่ากัน มากกว่า 50 ปีขึ้นไป และ อื่น ๆ จำนวนอย่างละ 8 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ และส่วนใหญ่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยข้อมูลด้านศักยภาพและความต้องการฯ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการศึกษาศักยภาพและความต้องการฯ

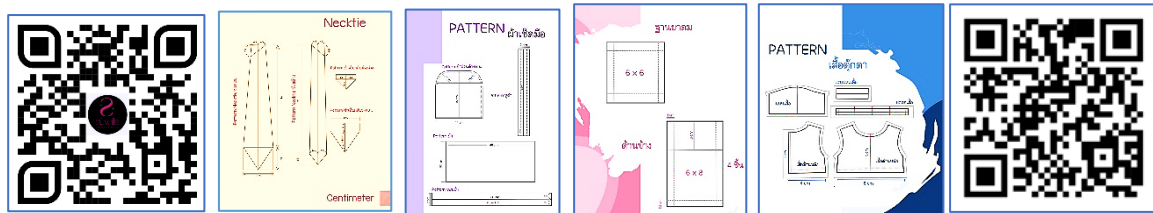
รายการ	ระดับศักยภาพ			ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านรูปแบบ	3.79	.38	มาก	4.63	.27	มากที่สุด
2. ด้านการตลาด	3.14	1.19	ปานกลาง	4.67	.34	มากที่สุด
3. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.77	.23	มากที่สุด	4.51	.39	มากที่สุด
4. ด้านอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.75	.21	มากที่สุด	4.90	.17	มากที่สุด
ภาพรวม	4.11	.39	มาก	4.68	.24	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = .23) รองลงมา ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .21) และสองอันดับสุดท้าย ได้แก่ ศักยภาพด้านรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .38) และศักยภาพด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ และระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = .24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการยกระดับศักยภาพในด้านอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = .17) รองลงมา ความต้องการด้านการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .34) ความต้องการด้านรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .27) และความต้องการด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .39) ตามลำดับ

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้กระบวนการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เพื่อสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนและความต้องการของตลาด ผลการประชุมระดมความคิดสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน 2) ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงภูมิปัญญาอัตลักษณ์ท้องถิ่น 3) ผลิตภัณฑ์ต้องสื่อสารคุณค่าผ้าทอชาติพันธุ์ และ 4) ผลิตภัณฑ์พัฒนาอย่างมีส่วนร่วมบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT พบว่า จุดแข็ง อยู่ที่คุณภาพของผ้าและลวดลายสะท้อนถึงเอกลักษณ์ชาติพันธุ์ สำหรับจุดอ่อน พบว่า ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดความเข้าใจตลาด ส่วนโอกาสเกิดจากผู้บริโภคมีความนิยมสินค้าเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น มีช่องทางการตลาดออนไลน์หลากหลาย ภาครัฐให้การสนับสนุน และอุปสรรค คือ ตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันสูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน และใช้เทคโนโลยีได้ไม่เต็มศักยภาพ จากแนวทางการพัฒนาและการวิเคราะห์ SWOT อีกทั้งจากกระบวนการระดมสมองร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ร่วมกันคัดเลือกต้นแบบจากเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ จึงได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 8 รายการ คือ ปลอกยาดม ผ้าเช็ดมือ ชุดตุ๊กตา เข็มกลัด ถุงผ้า เนคไท แผ่นรองแก้ว สายหิ้วแก้วน้ำ ซึ่งทั้ง 8 รายการนี้ใช้ผ้าทอชาติพันธุ์ที่มาจากลายทุ่งใหญ่นเรศวร ซึ่งประกอบด้วย จำนวน 5 ลายย่อย ได้แก่ ลายผักกูด ลายดอกข้าวโพด ลายดอกพิกุล ลายขอเบ็ด และลายสายน้ำ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองธุรกิจ BMC วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ได้โมเดลธุรกิจที่เหมาะสม พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้แอปพลิเคชัน แฟชั่น ดรอว์ (fashion draw) และกิโนโน้ตส์ (KiloNotes) ในการออกแบบ นำต้นแบบไปทดลองผลิตและทดสอบ

กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง ปรับปรุง และจัดทำร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (prototype guidebook)



ภาพที่ 2 แบบจำลองธุรกิจและตัวอย่างร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปเผยแพร่และทดสอบการรับรู้คุณค่าผ่านผู้ใช้งาน นำเสนอในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการสาธิตให้ชุมชนเป้าหมายรับชมเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นเพิ่มเติม



ภาพที่ 3 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ และการสาธิตให้ชุมชนเป้าหมายรับชมเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นเพิ่มเติม



การใช้เศษผ้าทอชาติพันธุ์ขนาดเล็กที่เหลือจากการผลิตมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กน่ารัก สะท้อนลวดลายเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าเศษผ้าให้เป็นของใช้และของที่ระลึก

ใช้ลวดลายและโทนสีผ้าทอเป็นเครื่องแต่งกาย ถ่ายทอดรูปแบบเครื่องแต่งกายของตุ๊กตาเพื่อสื่อเรื่องราววัฒนธรรม และเป็นของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม

นำโทนสีและลวดลายผ้าทอมาปรับให้ร่วมสมัย เชื่อมโยงลวดลายผ้ากับเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ ช่วยเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าแฟชั่น

ใช้ผ้าทอชาติพันธุ์เป็นองค์ประกอบตกแต่งหรือขอบผ้า ผสมผสานผ้าทอกับผ้าเช็ดมือทั่วไป เพิ่มความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์ (ปลอกกวางม ชุดตุ๊กตา เน็คไท ผ้าเช็ดมือ)



เลือกส่วนลวดลายที่สวยงามของผ้าทอ นำลวดลายผ้าทอมาตัดเป็นรูปร่างออกเป็น เครื่องประดับขนาดเล็ก เพิ่มคุณค่าด้าน แฟชั่น



ใช้แถบลวดลายผ้าทอเป็นส่วนที่คล้องกับตัว แก้ว และใช้ผ้าทอเป็นโครงสร้างสาย เข็มม้วน ส่วนที่มีลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ เพิ่ม ความสะดวกและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



ใช้ผ้าทอเป็นส่วนหน้าหรือส่วนตกแต่งของ กระเป๋า ผสมผสานผ้าทอกับวัสดุอื่น แสดงเอกลักษณ์ผ่านลวดลายผ้าเพิ่มมูลค่า เป็นสินค้าใช้สอยและสินค้าเชิงวัฒนธรรม



ใช้ผ้าทอมาตัดเป็นรูปร่างขนาดเล็กประยุกต์ เป็นของใช้ชีวิตประจำวัน ถ่ายทอด ลวดลายท้องถิ่นในของใช้ในบ้าน เพิ่ม มูลค่าเป็นของตกแต่งบ้านและของฝาก

ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์ (เข็มกลัด สายหิ้วแก้วน้ำ ถุงผ้าใส่แก้วน้ำ แผ่นรองแก้ว)

3. ผลประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ประเมินออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจากช่างป่าห้วยเขียงที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ข้อมูลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ

รายการประเมินศักยภาพ	ระดับศักยภาพ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	4.70	.27	มากที่สุด
2. ด้านความงาม	4.57	.52	มากที่สุด
3. ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน	4.50	.66	มากที่สุด
4. ด้านวัสดุ	4.65	.44	มากที่สุด
5. ด้านโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.76	.32	มากที่สุด
ภาพรวม	4.64	.43	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีศักยภาพมากที่สุด ได้แก่ ด้านโอกาส ความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .32) รองลง ด้านประโยชน์ใช้สอยของ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = .27) และด้านวัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .44) ตามลำดับ ศักยภาพที่ยังมีน้อยที่สุด คือ ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนยังคาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพและความคงทนของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี จำนวน

195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 และ 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 และ ปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ

รายการประเมินศักยภาพ	ระดับศักยภาพ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	4.59	.46	มากที่สุด
2. ด้านความงาม	4.58	.46	มากที่สุด
3. ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน	4.59	.62	มากที่สุด
4. ด้านวัสดุ	4.60	.47	มากที่สุด
5. ด้านโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.63	.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	.44	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผลการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีศักยภาพสูงที่สุด ได้แก่ ด้านโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .45) รองลงมา ด้านวัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .47) และ ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ กับด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .46; $\bar{X} = 4.59$, S.D. = .62) ตามลำดับ ศักยภาพที่ยังมีน้อยที่สุด คือ ด้านความงาม ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ให้มีความสวยงาม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

1. การศึกษาศักยภาพและความต้องการ ถึงแม้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะมีศักยภาพสูงในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ก็ยังพบข้อจำกัดที่สำคัญด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความต้องการในการพัฒนาเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของยุรดา น้อยวังหิน และพีรสิทธิ์ คำวนศิลป์ (2564) ซึ่งอธิบายผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงวัฒนธรรมสู่มูลค่าธุรกิจผ่านการออกแบบ การเล่าเรื่อง และการจัดการคุณค่าอย่างเป็นระบบ ซึ่งกลไกดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความต้องการของชุมชนที่มุ่งเน้นไปที่อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการตลาด (นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ, 2558) ซึ่งคำอธิบายจากงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ที่เน้นความร่วมมือ การประเมินตลาด เทคโนโลยีและการออกแบบ (อัญชลี โสมดี, 2555; สุชาติดา คุ่มสลุต และคณะ, 2560) รวมถึงแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการตลาดควบคู่ไปกับการออกแบบที่รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ (พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์, 2561; อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, 2565) ผ้าทอชาติพันธุ์ไม่ใช่เป็นเพียงวัสดุสิ่งทอเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนขององค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่สะท้อนองค์ความรู้ผ่านกระบวนการถ่ายทอดลงลาย สี เทคนิคการทอ และ

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สืบทอดกันมา งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าทอพบว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านลวดลายผ้าสะท้อนประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของชุมชนชาติพันธุ์ ที่เชื่อมโยงผู้คนกับรากเหง้าทางสังคมของตนเอง (วรัชชา อุตรระ และภวนาภา รัตนรังสิกุล, 2566)

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากการวิจัยถูกออกแบบบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้ส่วนของผ้าทอที่มีลวดลายและสีที่สะท้อนเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มุ่งแปลงทุนวัฒนธรรมสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างเรื่องราว (storytelling) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ซึ่งพบว่าลวดลายผ้าที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน (วนันท์ ศิริรัตน์ และคณะ, 2567) การบูรณาการอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และประโยชน์ใช้สอย จะสามารถช่วยแปลงทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้ หรือกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นรากฐานของการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าของวัฒนธรรมเชิงเศรษฐกิจ (Howkins, 2001) อย่างไรก็ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ยังคงอาศัยกระบวนการที่มาจากความร่วมมือของชุมชนด้วย จะยังช่วยให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการยอมรับในระดับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, ม.ป.ป.)

3. การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอชาติพันธุ์ ศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์เกิดจากการบูรณาการประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านประโยชน์ใช้สอยและวัสดุที่มีศักยภาพมากที่สุด การประเมินศักยภาพในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นได้ว่าการออกแบบที่ตอบสนองการใช้งานจริงที่ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คือ รากฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม มุมมองของธุรกิจการตลาดจริงจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก่อนผลิตเชิงพาณิชย์ เป็นกระบวนการนำสินค้าไปทดลองจำหน่ายในพื้นที่จริงและเก็บพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถอธิบายได้ถึงจำนวนการผลิตโดยครอบคลุมต้นทุนและราคา การคำนวณต้นทุนและจุดคุ้มทุนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษฎิญา มูลศรี และดอกอ้อ ขวัญนิณ, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าทดลองในตลาดจริงจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของสินค้าและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับชุมชน (อรุณ อารีรอบ และคณะ, 2567) จากการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 8 รายการ ที่มีลักษณะขนาดเล็กซึ่งใช้ผ้าทอในปริมาณไม่มาก และสามารถผลิตได้ด้วยทักษะของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งทำให้งานต้นทุนการผลิตต่อหน่วยไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายในตลาดสินค้าหัตถกรรมและสินค้าวัฒนธรรมที่มีมูลค่าเชิงอัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างกำไรและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้

องค์ความรู้ใหม่

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับศักยภาพทางการตลาดสมัยใหม่จนเกิดเป็นมูลค่าธุรกิจ การมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นการสำคัญในการช่วยพัฒนาต่อยอดผ้าทอชาติพันธุ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่ามีความศักยภาพสูง ดังนั้นควรฝึกอบรมให้วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าในตลาดออนไลน์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความศักยภาพสูง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เน้นเสนอจุดเด่นในคุณภาพของวัสดุที่ใช้ และประโยชน์ในการใช้สอยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและเสริมโอกาสในการเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มกิจกรรมติดตามผลเกี่ยวกับการสร้างรายได้จากผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 ควรศึกษาตลาดเป้าหมายเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เหมาะสมกับเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี และดอกอ้อ ขวัญนิม. (2564). การศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน และราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 17(2), 37-49.
<https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/693>.
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (ม.ป.ป.). *การมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 8 กันยายน 2565 จาก http://www.cai.ku.ac.th/article/T1_Community_Engagement.pdf.
- จุฬารัตน์ แสงอรุณ, ราณี อิธิชัยกุล และกิ่งพร ทองใบ. (2564). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไฟ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 208-226.
<https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/14.-การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์...จุฬารัตน์...pdf>.
- ฉัตรชัย แก้วดี. (2567). การจัดการองค์ความรู้และสร้างมูลค่าต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านนครศรีธรรมราชสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 2(1), 34-47. <https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/AJIT/article/view/2911>.
- นรินทร์ สังข์รักษา, สมบูรณ์ ยืนยงสุวรรณ และสมชาย ลักษณะนารักษ์. (2558). การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอง ดินสุมและตุ๊กตา” เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและเชื่อมโยงสินค้า OTOP กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดราชบุรี. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 35(3), 45-70. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/45231>.
- ประชา บอบหนูก. (30 สิงหาคม 2565). สมาชิกวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี. สัมภาษณ์.
- พรพิมล คักตา และบวร เครือรัตน์. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
<https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1187/fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- ยุรดา น้อยวังหิน และพีรสิทธิ์ คำนวนณศิลป์. (2564). ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 39-48.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/248788>.

- วนันท์ ศิริรัตน์, ปุณณดา ทรงอิทธิสุข, พัชรมณต์ อ่อนเขต และภิษา ปัทมภูวนนท์. (2567). การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอมือชาวกระเหรี่ยงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เหลือใช้บ้านที่กะเป๋อ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 4(6), 903–920.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/281427/185964>.
- วรุษา อุตุระ และภูวนาท รัตนรังสิกุล. (2566). วัฒนธรรมผ้าทอตามความเชื่อของคนไทลื้อสู่การกลืนกลายเพื่อดำรงวิถีตน. *Journal of Arts and Thai Studies*, 45(3), E2296 (1–10).
<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/artssu/article/view/2296>.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2558). *เศรษฐกิจฐานราก*. สืบค้น 8 กันยายน 2565 จาก
https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/.
- สำนักงานปกครองจังหวัดกาญจนบุรี. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ฉบับทบทวนใหม่ 2561–2565*. สืบค้น 14 กันยายน 2565 จาก <https://data.go.th/dataset/bcc99c9b-5f06-4a45-81ff-8a9991cb2d11/resource/542db501-07fc-498d-a089-ae7de4686e36/download/plan61-65.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
<https://www.cea.or.th/th/single-research/Thailand-Creative-Industries-Movement-Report-2022#>.
- สุชาดา คุ่มสลุด, ยुरพร ศุทธรัตน์ และปริญญช อภิบุญโยภาส. (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 16–28.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107035/84700>.
- สุมิตร สุวรรณ. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- อรธ อารีรอบ, ชีร์ คำหอม, สมโชค เนียนโธสง และโอภาส แก้วต่าย. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐม. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(12), 2256–2279.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/275782/183738>.
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว*. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 429–444.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/252253/169815>.
- อัญชลี โสมดี. (2555). *การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนอำเภอตอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 13(1), 1–14.
<https://doi.org/10.14456/rcmrj.2012.96084>.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological* (3rd ed). Harper & Row.
- Fisher, J. M. (1998). *First grader's perception of their learning: A qualitative study of motivation for literacy* (Publication No. 9901903). Doctoral dissertation, University of Massachusetts. Dissertation Abstracts International, 59(6), 1903A.
<https://www.proquest.com/openview/a91f3cbe03337c31ac46354b346beadc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Allen Lane.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw-Hill.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.