

ทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
CULTURAL CAPITAL AND STRATEGIC MANAGEMENT OF HAND-WOVEN TEXTILE
PRODUCTS IN THE UPPER NORTHERN REGION OF THAILAND

จิตติมา คุณยศยิ่ง¹ และ ธนกร สิริสุคันธา¹

¹สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Thitima Khunyotying¹ and Thanakorn Sirisugandha¹

¹Program in Management, Lampang Rajabhat University

(Received: April 1, 2025; Revised: October 30, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาอย่างยั่งยืน บทความนี้มุ่งวิเคราะห์แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ท่ามกลางความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อความนิยมและการใช้งานผ้าทอมือ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการนวัตกรรมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการออกแบบและผลิต เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาด้านการตลาดที่ทันสมัย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าทอมือ บทความนี้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจผ้าทอมือที่มุ่งเน้นความยั่งยืนผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการตลาดเชิงประสบการณ์ อันจะนำไปสู่รักษาคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม, ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ, การจัดการเชิงกลยุทธ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

Hand-woven textiles from Thailand's upper northern region represent significant cultural capital that contributes to grassroots economic development and sustainability. This article examines strategic management approaches aimed at enhancing the competitiveness of hand-woven textile products, addressing challenges such as escalating production costs, shifting social dynamics that influence their popularity and use, and competition from substitute products. The study identifies key strategies for adding value, including the integration of production innovations, the development of market-responsive products, and the application of advanced technologies in both design and manufacturing processes. Furthermore, the creation of distinctive brand identities, the implementation of modern marketing practices, and the establishment of robust collaborative networks among stakeholders are found to be essential for strengthening the competitive capacity of the hand-woven textile industry. This article proposes a strategic framework for sustainable business

development within the hand-woven textile sector, emphasizing creative economy concepts and experiential marketing to preserve cultural capital while generating long-term economic value.

Keywords: Cultural Capital, Hand-woven Textile Products, Strategic Management, Creative Economy

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกกำลังฟื้นตัวจากผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ผ้าทอมือไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในด้านวัฒนธรรม แต่ยังสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับชุมชนผ่านการขายทั้งในประเทศและการส่งออก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2564) ได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผ้าทอจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูกกว่าและสินค้าจากอุตสาหกรรม Fast Fashion ที่ไม่ได้ใช้ผ้าทอมือ (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้สามารถแข่งขันได้ โดยการเน้นคุณค่าของสินค้าที่เป็นงานฝีมือและการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง (Thai Unique, 2024) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย กำลังถูกท้าทายด้วยต้นทุนค่าแรงที่เพิ่มขึ้น กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองตลาดในปัจจุบันได้เร็วกว่าและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า ควรเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตจากแบบดั้งเดิม (Traditional) จากข้อมูลในปี พ.ศ.2565 สร้างเม็ดเงินที่สูงถึง 4.17 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 ปรับตัวลงร้อยละ 5.9 เหลือเพียง 3.92 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ.2567 แม้การหดตัวจะลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.42 ที่มูลค่า 3.86 แสนล้านบาท แต่ก็ยังเป็นผลจากภาคส่งออกในรูปแบบค่าเงินบาทที่ช่วยพยุงในช่วงครึ่งปีแรก ผลวิเคราะห์พบสัญญาณเตือนแนวโน้มที่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจะเริ่มมีบทบาทลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิต คือ กำหนดกลุ่มลูกค้าให้มีความชัดเจน พัฒนาศักยภาพการผลิต ขับเอกลักษณ์ประจำชาติ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเข้าสู่ตลาดในอัตราเร่ง รวมถึงภาครัฐและเอกชนควรเร่งปรับตัว หาดตลาดที่เหมาะสม ลดต้นทุนการผลิต มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อกระตุ้นการแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการต่างชาติ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ทอโดยช่างทอในชุมชนของตนเองโดยการสืบทอดภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมการทอผ้าจากบรรพบุรุษ หรือครุภูมิปัญญาในพื้นที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมของ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนา เนื่องจากล้านนาล่มสลายในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 24 จากผลการทำสงครามกับพม่า สร้างความเสียหายกับบ้านเมืองในอาณาจักรล้านนามาก รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายถ่ายเทผู้คนพลเมืองจากดินแดนอื่น ๆ เข้ามาเป็นพลเมืองล้านนา รวมทั้งล้านนามีฐานะเป็นประเทศราชกรุงเทพฯ ศิลปะล้านนาคู่หลังจึงเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะล้านนายุคดั้งเดิมกับศิลปะรัตนโกสินทร์ รวมทั้งมีศิลปะพื้นถิ่นอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องค่อนข้างมาก (สุรพล ดำริห์กุล, 2561) ผ้าทอล้านนา

ที่พบมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ด้วยมีกลุ่มชนหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ ทั้งที่อยู่อาศัยแต่เดิมและอพยพเข้ามา โดยมีพื้นที่อาศัยอยู่ทั้งที่พื้นราบและในเขตภูเขา อาทิ ไทยยวน (คนเมือง) ไทลื้อ ลาว ไทใหญ่ หรือเงี้ยว กระเหรี่ยง มอญ ลัวะ และชนกลุ่มน้อยเผ่าต่าง ๆ เช่น ม้ง เย้า อีเก้อ ลีซอ มูเซอ เป็นต้น ดังนั้น ผ้าทอพื้นเมืองที่พบในดินแดนล้านนาจึงมีรูปแบบ เทคนิค ลวดลาย ที่แตกต่างกันตามท้องถิ่นและลักษณะชาติพันธุ์ (พิชิต สุจริตจินดานนท์, 2544) ประกอบด้วย ผ้าทอลายน้ำไหล ทอด้วยเทคนิคการเกาะ ของกลุ่มไทลื้อ จากแหล่งอำเภอยางคำ จังหวัดพะเยา อำเภอยางของ จังหวัดเชียงราย อำเภอเวียงสา อำเภอปัว จังหวัดน่าน ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งการทอผ้าแบบดั้งเดิมของกลุ่มไทยยวน โดยเฉพาะผ้าชิ้นตีนจกที่อำเภอมะแม่มียลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ จังหวัดลำพูน มีการทอผ้าฝ้ายทอมือที่ได้รับการฟื้นฟูจากกรรมวิธีพื้นบ้านโบราณ ทั้งผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอยางห้วยช้าง ผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าตีนจกโหล่งลี้ลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการทอผ้าแบบดั้งเดิมที่ยังคงความเชื่อและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยห้อม จังหวัดลำปาง มีการทอผ้าแบบตีนจก อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอเมือง เทคนิคยกเขาแบบเดียวกับแหล่งทอผ้า อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ อำเภองาว จังหวัดลำปาง ซึ่งมีลักษณะคล้ายผ้าทอไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน และจังหวัดแพร่ มีการทอผ้าแบบตีนจก ที่แหล่งอำเภอลอง โดยผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Geographical Indication: GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2567) ประกอบด้วย ผ้าตีนจกแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าตีนจกโหล่งลี้ลำพูน จังหวัดลำพูน และผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยห้อม จังหวัดแม่ฮ่องสอน (Wasin Thai Textile. (2523), ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2568), Thai Unique. (2024)

การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้เข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการตลาดดิจิทัล จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เมื่อเกิดกลไกการจัดการแบบมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนจะสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดการจัดการทุนทางวัฒนธรรม

1. มูลค่าทางเศรษฐกิจของผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบน

รายได้จากการจำหน่ายในประเทศ ผ้าทอมือจากภาคเหนือ เช่น ผ้าชิ้นตีนจก ผ้าฝ้าย ผ้าไหมลำพูน และผ้าปักของชาวเขา เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รักงานหัตถกรรมและนักสะสม โดยตลาดหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว คนรักแฟชั่น และกลุ่มธุรกิจที่นำไปต่อยอดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า การจำหน่ายในประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยข้อมูลรายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป จากพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ของกรมการพัฒนาชุมชน (2568) ตามแบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แยกตามผลิตภัณฑ์ (รด.3) ในส่วนของยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ภายในประเทศ ในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 มียอดจำหน่าย 7,309,145,341 บาท ปีงบประมาณ พ.ศ.2566 มียอดจำหน่าย 7,690,336,303 บาท และปีงบประมาณ พ.ศ.2567 มียอดจำหน่าย 8,369,602,055 บาท รวมมูลค่าสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ภายในประเทศ 3 ปี งบประมาณกว่า 23,369,083,699 บาท ซึ่งมีแนวโน้มที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์สถิติสิ่งทอไทย ปี พ.ศ. 2565-2566 ของศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2566) ที่พบว่าตลาด

ในประเทศของผ้าทอมือเติบโตจากความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเชิงอนุรักษ์และทัศนคติ รายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น โครงการ OTOP ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในส่วนของมูลค่าการส่งออกของ สินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเทศที่นิยมผ้าทอไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และจีน โดยผ้าทอมือได้รับความสนใจในฐานะสินค้าหรูและสินค้ายั่งยืน (Sustainable Fashion) มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย (รวมผ้าทอมือ) จากข้อมูลรายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป ของกรมการพัฒนาชุมชน (2568) ตามแบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP แยกตามผลิตภัณฑ์ (รค.3) ในส่วนของยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ส่งออกต่างประเทศ ในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 มียอดจำหน่าย 96,016,333 บาท ปีงบประมาณ พ.ศ.2566 มียอดจำหน่าย 64,555,801 บาท และ ปีงบประมาณ พ.ศ.2567 มียอดจำหน่าย 54,936,481 บาท รวมมูลค่าสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ส่งออกต่างประเทศ 3 ปีงบประมาณ กว่า 215,508,615 บาท มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากยังมีข้อจำกัดจากมาตรฐานสินค้านี้อาจต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม

2. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องผ้าทอมือ

การผลิตผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอและทัศนคติที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและธุรกิจอื่น ๆ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอและวัตถุดิบ วัตถุดิบสำคัญในการผลิตผ้าทอมือ เช่น ผ้าไหม และสีย้อมธรรมชาติ ส่วนใหญ่จัดหาจากเกษตรกรในพื้นที่หรือจากตลาดกลางที่เชื่อมโยงกับชุมชนผู้ผลิต (RCA Research Projects, 2023) นอกจากนี้ยังมีบริษัทสิ่งทอขนาดใหญ่ เช่น Thai Textile Industry Public Co., Ltd. และ Luckytex (Thailand) Public Co., Ltd. ที่มีบทบาทในการจัดหาผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและสนับสนุนการพัฒนาวัสดุสำหรับชุมชนผู้ทอมือ (Mordor Intelligence, 2024) ธุรกิจออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย ผสมผสานลวดลายดั้งเดิมกับการออกแบบสมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า และเครื่องประดับ (วิหวัน จันทร, 2562) รวมถึงการวิจัยและพัฒนาด้วยเทคนิควิเคราะห์ลวดลาย เช่น การวิเคราะห์ความสมมาตรของลวดลายผ้า (symmetry analysis) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดที่หลากหลายมากขึ้น (Chudasri & Sukantamala, 2020)

ในส่วนของการตลาดและการกระจายสินค้า มีการสำรวจปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานฝีมือและทัศนคติไทย โดยพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เช่น "แม่ทีตา" ที่ฟื้นฟูการย้อมครามธรรมชาติ และ "กรกต" ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีแนวทางพัฒนาธุรกิจโดยเริ่มจากทุนทางวัฒนธรรมและความสนใจส่วนบุคคล พร้อมกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทิศทางธุรกิจที่ชัดเจน (Brand Positioning) รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการออกแบบทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่ม (RCA Research Projects, 2023; Creative Economy Agency, 2568) โดยผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน

การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ (RCA Research Projects, 2023) โดยรวมแล้ว อุตสาหกรรมผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ วัตถุดิบ การออกแบบ การตลาด และการพัฒนาชุมชนอย่างครบวงจร นำไปสู่การเกิดผลกระทบคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนด้วยการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ทุน

ทางวัฒนธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับตลาดและการกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าและมียั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์

3. การต่อยอดและพัฒนาผ้าทอมือในภาคเหนือ

จากผลงานค้นคว้าวิจัย เทคโนโลยีเอนไซม์ช่วยปรับปรุงคุณภาพของเส้นใยฝ้าย ทำให้เนื้อผ้ามีความละเอียดและนุ่มนวลมากขึ้น เทคโนโลยีพิมพ์สกรีนผ้าด้วยสีธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคงความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสิ่งทอนาโนเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผ้า เช่น การกันน้ำหรือการป้องกันรังสียูวี ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2562) และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าในจังหวัดลำพูน เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของผ้าทอล้านนา การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนามีคุณภาพสูงขึ้น สร้างความแตกต่างในตลาด และเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูนยังมีแผนสนับสนุนตราสินค้า "ลำพูน แบรินด์" (Lamphun Brand) เพื่อส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง โดยแนวทางที่ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมการผลิตผ้าทอมือสู่การยอมรับทางการตลาด คือการใช้สีย้อมธรรมชาติในการย้อมสีสิ่งทอซึ่งเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนเมื่อเทียบกับสีย้อมสังเคราะห์ สีย้อมสิ่งทอธรรมชาติถูกสกัดจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ โดยมีการจำแนกตามแหล่งที่มาและโครงสร้างทางเคมี ซึ่งสีย้อมธรรมชาติมีความปลอดภัย ไม่เป็นพิษ และย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ความท้าทายในการใช้สีย้อมธรรมชาติที่มักมีความคงทนของสีต่ำและกระบวนการย้อมที่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับสีย้อมสังเคราะห์ จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อปรับปรุงกระบวนการสกัดและการย้อมสีด้วยสีย้อมธรรมชาติให้มีความคงทนมากขึ้นด้วยการใช้เอนไซม์และนาโนเทคโนโลยี (Rather, L. J., et al., 2022) ซึ่งการนำสีย้อมธรรมชาติมาใช้ในการผลิตผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ควรมีการสร้างเครือข่ายของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่มีศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงความคงทนของสีและประสิทธิภาพของกระบวนการย้อม การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือตามมาตรฐานสากล เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาแรงงานและทายาทผู้สืบทอด

การรักษาและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมของบรรพบุรุษครอบครัวมนุษย์สู่รุ่นลูกหลาน ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่อาศัยความประณีต ใจศาสตร์และศิลป์ในการผลิตผ้าแต่ละผืนจากประสบการณ์ การเรียนรู้และอาศัยการใช้ปัจจัยสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์เรื่องเครื่องนุ่งห่ม สร้างเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ โดยภูมิปัญญาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีการสั่งสมสืบทอดจากบรรพบุรุษสู่ทายาท เป็นความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต อยู่ร่วมกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นความรู้ที่มีคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ทักษะและจิตวิญญาณในตัวบุคคล สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ในเชิงช่างศิลป์แต่ละตระกูลในชุมชน ผ่านผ้าทอแต่ละผืน และมีองค์ความรู้ด้านการสืบทอด ถ่ายทอดและสานต่อภูมิปัญญาที่มีความจำเพาะของท้องถิ่นและมีประสบการณ์การสืบทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่องจึงมีผู้สืบทอดและขับเคลื่อนภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง (ณัฐชยา รัตนพันธุ์และคณะ, 2566)

ในส่วนของการกระบวนการถ่ายทอดที่ดำเนินการโดยกลุ่มอาชีพ เพ็ญดาว สภาทองและคณะ (2559) ได้สรุปกรณีศึกษาศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโนนกลุ่ม ว่ามีแนวทางในการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมและอาชีพ

การทอผ้าทอไทยวน โดยการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ได้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ประเด็นสำคัญคือมีความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ จัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการทอผ้าทอไทยวนเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าให้กับเยาวชน และการบริหารงานในเชิงธุรกิจของศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโนนกุ่มนั้นได้มีการจัดตำแหน่งความรับผิดชอบให้สมาชิกแต่ละคน รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในส่วนของงบประมาณ เครื่องมือและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาช่างฝีมือและทายาทผู้สืบทอด ควรตระหนักและวางแผนในประเด็น การพัฒนาทรัพยากรสำหรับการผลิตและการทอผ้า ด้วยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การประยุกต์และแปรรูปสินค้าวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยนำผ้าทอมือผลิตเป็นสินค้าที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างและยกระดับคุณภาพสินค้าโดยการสร้างร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายในการพัฒนาทักษะฝีมือให้กับทายาทหรือผู้สืบทอดให้สามารถผลิตผ้าทอมือมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการพัฒนาและขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าและการขยายฐานลูกค้า โดยใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า ซึ่งแนวทางข้างต้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนการสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือให้เกิดความยั่งยืน

ในการพัฒนาแรงงานและทายาทผู้สืบทอด นอกจากการสร้างความรู้และพัฒนากิจกรรมให้กับกลุ่มเยาวชน ทายาทหรือผู้สืบทอดให้สามารถผลิตผ้าทอมือมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานแล้ว การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมอย่างมีระบบ เพื่อบูรณาการและพัฒนาและใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาควรรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและจัดทำชุดข้อมูลความรู้ให้สะดวกต่อการเข้าถึงเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนากลไกจากการสร้างเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมอันประกอบด้วย ชุมชน กลุ่มเยาวชนหรือทายาทผู้สืบทอด ภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชนให้เข้มแข็งและมีกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าทอมือ

5. การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขัน

จากข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดหัตถกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย IMARC Group (2023) พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 6.70 ในช่วงปี ค.ศ. 2024-2032 ซึ่งการเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการเน้นความยั่งยืนและกิจกรรมการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์ของ ประเทศไทยที่สินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอมือ ถือเป็นส่วนสำคัญของตลาดนี้ ผ้าทอมือของไทยมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและการออกแบบที่ประณีต นอกจากนี้ การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมสมัยใหม่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่มุ่งเน้นสินค้าที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศยังช่วยส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย นักท่องเที่ยวมักสนใจสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ผ้าทอมือของไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลกและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ธัญนิชา วิโรจน์รุจน์, 2563)

ในส่วนของการเสริมแรงด้านการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบน ควรมีการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อรับมือกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน อาศัยการผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับวัตรกรรมการบริหาร 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ 2) การใช้ประโยชน์จากทุนชุมชนแหล่งทอผ้า 3) การขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และ 4) การพัฒนาความยั่งยืนของการพัฒนาและสืบทอดการผลิตผ้าทอมือ (Ponglawhapun, 2024; Somsiriwattana et al., 2025) ประกอบการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงควรครอบคลุมการระบุคู่แข่งหลัก อาทิ เช่น ผู้ผลิตผ้าทอมือในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปางแพร่ และน่าน ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันทั้งด้านลวดลาย เทคนิคการทอ และการตลาด รวมถึงการประเมินส่วนแบ่งตลาด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การตลาด และจุดแข็ง-จุดอ่อนของตนเองและคู่แข่ง เพื่อสร้างกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถ เช่น การออกแบบผสมผสานอัตลักษณ์เดิมกับเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) (Porter, 2004; Kotler & Keller, 2016; Grant, 2016) นอกจากนี้ควรวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม เช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตอบสนองความต้องการเดียวกันของลูกค้า โดยประเมินส่วนแบ่งตลาด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการ เปรียบเทียบคุณภาพ การออกแบบ ราคา และกลยุทธ์การตลาดที่คู่แข่งทางอ้อมใช้ เพื่อหาโอกาสพัฒนารูรกิจของตนเอง (Ponglawhapun, 2024; Somsiriwattana et al., 2025) การผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับวัตรกรรมและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนได้อย่างยั่งยืนในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6. การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน

จากกระบวนการวิเคราะห์ข้างต้นจะสามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน โดยกลยุทธ์ ที่เป็นประเด็นหลักประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการรักษาคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน ผสานแนวคิดการออกแบบลวดลายดั้งเดิมกับเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ เพื่อตอบโจทย์ตลาดที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (วินยาภรณ์ พรหมณโชติ, 2564; Chudasri et al., 2020) โดยมีความสอดคล้องกับ แสนชาติ พ.และคณะ (2023) ที่แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ประกอบด้วยแนวทางหลักสำคัญ คือ การผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 2) การพัฒนาการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาสูงสำหรับผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าขึ้นดินจก และราคาสมเหตุสมผลสำหรับผ้าธรรมดา พร้อมกับกลยุทธ์การใช้เรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อสื่อสารความหมายระหว่างช่างทอ ลายผ้า และผู้ใช้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านการสาธิตการทอผ้า เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ (ภก วุฒิสวัสดิ์ และธานินทร์ คงศิลา, 2565; Treewatsuwan et al., 2024) 3) การใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี เพื่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตผ้าทอมือให้มีคุณภาพดีขึ้น เช่น เทคโนโลยีเอนไซม์และนาโนเพื่อปรับปรุงคุณภาพเส้นใย อาจรวมถึงการลดต้นทุนการผลิต และในยุคการตลาดดิจิทัล สามารถขยายช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Live Commerce เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ ผู้ขายสามารถหาอิทธิพลสินค้า สื่อสารกับลูกค้าและรับคำสั่งซื้อในเวลาเดียวกัน สร้างประสบการณ์การชื้อขาย ที่สื่อสารได้สองทางและน่าสนใจกว่าการชื้อขายแบบเดิม ช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ(Somsiriwattana et al., 2025) และ4) การสร้างเครือข่ายชุมชน โดยกระบวนการส่งเสริมการ

รวมกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มแข็งเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบและลดต้นทุน รวมถึงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ในการทอผ้า (Somsiriwattana et al., 2025; Watchravesringkan et al., 2010) ควบคู่กับการแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น สถาบันการศึกษา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสมาคมวิชาชีพ เพื่อสนับสนุนทรัพยากรงบประมาณ การพัฒนาทักษะ และการสร้างทายาททางวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือต่อไป (วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ, 2564)

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้จะได้รับอิทธิพลจากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่กำลังเผชิญความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและการแข่งขันจากสินค้าทางเลือก อาทิ ผ้าทอราคาถูกจากประเทศเพื่อนบ้านและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรม Fast Fashion การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีความจำเป็นในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยแนวทางการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและผลิต และการสร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าที่โดดเด่น การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาด เช่น โครงการ OTOP และแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาด ในด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง การพึ่งพาวัตถุดิบจากภาคเกษตร สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาธุรกิจที่เน้นความยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการตลาดเชิงประสบการณ์จะช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันกรณีศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างแบรนด์ "แม่ทีตา" และ "กรกต" เป็นแบบอย่างสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอมืออย่างยั่งยืน

การต่อยอดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เช่น เทคโนโลยีเอนไซม์ปรับปรุงคุณภาพเส้นใย และการออกแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน เยาวชน นักออกแบบ สถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม จะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากล ในอนาคตการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมการผลิต จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือสามารถรักษาลักษณะทางวัฒนธรรม ในส่วนของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างยั่งยืนที่สามารถทำควบคู่กันได้ โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นนวัตกรรมและความแตกต่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การขยายตลาดและฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้และกระจายความเสี่ยงรวมถึงการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ESG) เช่น การลดต้นทุนและผลิตผ้าทอมืออย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถมาร่วมงาน เป็นการสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับธุรกิจผ้าทอมือ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือผ่าน Ecosystem Business Model กับพันธมิตรที่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขยายธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือควรพิจารณาการผสมผสานความร่วมมือกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือประจำถิ่นของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดทั้งในและต่างประเทศ
2. พัฒนาการตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายที่ทันสมัยแบบครบวงจร โดยสามารถเชื่อมโยงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ์ การใช้ Omnichannel Marketing Live Commerce การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าหลากหลาย เพิ่มยอดขาย รวมถึง เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออก
3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถใช้ข้อมูลในบทความเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการสนับสนุน เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การเข้าถึงแหล่งทุน และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าทอมือในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2568). แบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP แยกตามผลิตภัณฑ์ (รต.3). <https://logi.cdd.go.th/otop/>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2567). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564). กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงดอยจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมใจอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน. <https://www.eef.or.th/communities/2563-beginning-43/>
- ณัฐชยา รัตนพันธุ์, ไสวตรี ณ ถลาง, & ภัทรพรรณ ทำดี. (2566). การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาผ้าไหมทอมือบ้านครัว โดยครอบครัวมนูทัศน์ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 1–17. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/view/260018>
- ธัญนิชา วิโรจน์รุ่ง. (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 134–146. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240138>
- พิชิต สุจริตจินดานนท์. (2544). รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียงดาว สภาทอง, ภัทรวรรณ จีร์พัฒนธรร, & ปานเทพ ลาภเกษร. (2559). แนวทางการสืบทอดวัฒนธรรมและอาชีพการทอผ้าทอไทยวนของศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้า บ้านโนนกลุ่ม อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 31(3), 77–83. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/eduku/article/view/78108>
- ภก วุฒิสวัสดิ์, & ธาณินทร์ คงศิลา. (2565). การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไผ่ของชุมชนบ้านผาตูบ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(3), 85–99. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2845>

- วิทวัน จันท. (2562). โครงการพัฒนาผ้าทอมือด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและหน้าที่การใช้งาน: กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจิตรศิลป์*, 10(2), 159–180. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/141923>
- วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ. (2564). ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การตลาดสมัยใหม่: การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(1), 1–10. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh_human/article/view/237543
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). สถิติสิ่งทอไทย 2565/2566. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). ttb analytics ห่วงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเข้าสู่ตลาดในอัตราเร่ง. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-textile-industry-aug-2024>
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2568). เสน่ห์ผ้าไทย 4 ภูมิภาค. https://cms.sacit.or.th/cms/projects/attachments/f7e6c85504ce6e82442c770f7c8606f0/_a53f04e526ccb5624dcfaaf0c45ab3be.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). สวทช. หนุนนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าผ้าทอล้านนา. https://www.nstda.or.th/home/news_post/20190130-lamphun-brand/
- สุรพล ดำริห์กุล. (2561). ประวัติศาสตร์และศิลปะล้านนา. เมืองโบราณ.
- แสนชาติ พ., กิตติเลิศไพศาล จ., อุดมกิจมงคล ช., ผิวแดง ศ., & อันทะไชย ส. (2566). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีไท่ดำ บลนาโสก อำเภอมือง จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(5), 21–31. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2604>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). น่านเนื้อเจ้า แบรินด์ผ้าทอพื้นเมืองที่สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน. <https://www.dasta.or.th/th/article/420>
- Chudasri, D., Walker, S., & Evans, M. (2020). Potential areas for design and its implementation to enable the future viability of weaving practices in Northern Thailand. *International Journal of Design*, 14(1), 95–111.
- Creative Economy Agency. (2025). สำรวจปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรมไทย. <https://www.cea.or.th/en/single-research/THAI-CRAFTS>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). Wiley.
- IMARC Group. (2023). Southeast Asia handicrafts market report by product type (Woodware, artmetal ware, handprinted textiles and scarves, embroidered and crocheted goods, zari and zari goods, imitation jewellery, sculptures, pottery and glass wares, attars and agarbattis, and others), distribution channel (Mass retailers, departmental stores, independent retailers, specialty stores, online stores, and others), end use (Residential, commercial), and country 2024-2032. <https://www.imarcgroup.com/southeast-asia-handicrafts-market>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- Mordor Intelligence. (2024). **Thailand textile companies - Top company list**.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-textile-market/companies>
- Ponglawhapun, A. (2024). Cultural capital development: A case study of local entrepreneurs on textile design and production in Nan Province, Northern Thailand. **Proceedings of the Kyoto Conference on Arts, Media & Culture 2024**, 145–153.
- Porter, M. E. (2004). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. Simon & Schuster.
- Rather, L. J., Shabbir, M., Ali, S., Zhou, Q., Singh, K. P., & Li, Q. (2022). Natural dyes: Green and sustainable alternative for textile colouration. In **Sustainable textile chemical processing** (pp. 41–69).
https://www.researchgate.net/publication/365730469_Natural_dyes_Green_and_sustainable_alternative_for_textile_colouration
- RCA Research Projects. (2023). **Thai textiles project**. <https://www.rca.ac.uk>
- Somsiriwattana, U., Hongsiriwat, A., Chandrachai, A., & Pungpapong, V. (2025). Identifying cultural capital and community capability factors related to the performance of Thai cultural textile products. **Journal of Management and Innovation**, 15(5), 298–316.
- Thai Unique. (2024). **ผ้าพื้นบ้านภาคเหนือ: เอกลักษณ์และความสำคัญในเศรษฐกิจ**.
<https://thaiunique.wordpress.com/ผ้าไทย/ผ้าไทย-๔-ภาค/ผ้าไทยภาคเหนือ/>
- Treewatsuwan, W., Sanposh, K., & Suksan, B. (2024). Strategies for developing marketing capabilities in international competition of handwoven fabric product entrepreneurs. **International Journal of Management**, 15(5), 144–153.
- Wasin Thai Textile. (2023). **ผ้าพื้นเมืองในแต่ละภาคของไทย**.
<https://www.wasinthaitextile.com/category/article/>
- Watchravesringkan, K., Karpova, E., Hodges, N. N., & Copeland, R. (2010). The competitive position of Thailand's apparel industry: Challenges and opportunities for globalization. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 14(4), 576–597.