ได้รับบทความ Received 04/08/2025
แก้ไขบทความ Revised 25/12/2025
ตอบรับบทความ Accepted 02/02/2026

06

การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

Designing the New Wisdom Creation Process for the Development of Community Products

ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประกฤต[1] รวิเทพ มุสิกะปาน[2] และกรกลด คำสุข[3]
Saksit Pattarapragrit[1], Ravitep Musikapan[2] and Koraklod Kumsook[3]

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[3] อาจารย์ ดร. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[1] Master Degree student, College of Creative Industry, Srinakharinwirot University (E-mail address: tar8saksit@gmail.com)
[2] Assistant Professor Dr., College of Creative Industry, Srinakharinwirot University (E-mail address: Ravitep@g.swu.ac.th)
[3] Lecturer, Dr., College of Creative Industry, Srinakharinwirot University (E-mail address: Koraklod@g.swu.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในโครงการ OTOP และแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการพรรณนาวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มข้อมูลออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาชุมชน (2) แบรนด์เอกชนที่ประสบความสำเร็จ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ (4) การทดลองใช้กระบวนการกับชุมชนผลิตงานหัตถกรรมผ้าทอมือ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาครัฐมีเป้าหมายเชิงยกระดับรายได้ของชุมชน แต่ยังเป็นลักษณะการดำเนินงานแบบกำกับจากส่วนกลาง ส่งผลต่อความต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของกระบวนการ ในทางตรงกันข้าม แบรนด์เอกชนที่ใช้แนวคิดการร่วมสร้าง (Co-creation) และการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศักยภาพและอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน เมื่อทดลองใช้กระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่กับชุมชนต้นแบบ พบว่าสามารถนำไปใช้จริง ช่วยให้ชุมชนเกิดการพัฒนาทักษะการออกแบบร่วมกัน และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดเชิงเศรษฐกิจได้

คำสำคัญ : ภูมิปัญญาใหม่ กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการโอทอป แบรนด์ชุมชน

Abstract

This study aimed to investigate the development of community products within the OTOP project and successful private brands in order to establish a new wisdom creation process for community product design. A qualitative approach and descriptive analysis were employed, and data were categorized into four phases: (1) government agencies related to community product development, (2) successful private brands, (3) experts in creative industries, and (4) the implementation of the process with a handwoven textile community.

The study revealed that although government projects aim to improve community income and quality of life, their top-down operational model limits community participation and long-term ownership of the development process. In contrast, private brands that adopt Co-creation and Participatory Design approaches are able to produce products that clearly reflect local identity and community potential. The implementation of the new wisdom creation process in a pilot community demonstrated its practical applicability. It enhanced community capacity in collaborative product design and led to the development of new product identities with potential for economic growth.

Keywords : New Wisdom, Development Process, Community Products, OTOP Projects, Community Brands

บทนำ

แนวคิดการพัฒนาชุมชนเริ่มปรากฏในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเน้นการให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างรัฐและประชาชนในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เดิมรัฐบาลไทยเริ่มใช้แนวทางดังกล่าวในการจัดทำแผนบูรณะและพัฒนาชนบทเมื่อปี พ.ศ. 2483 และจัดตั้งกรมการพัฒนาชุมชนในปี พ.ศ. 2505 เพื่อดำเนินภารกิจด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนด้วยการพัฒนาตนเอง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560)

ภาครัฐให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ส่งเสริมผู้ประกอบการชุมชน วิสาหกิจชุมชน และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งผลักดันให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่และสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง พร้อมสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยี และการเชื่อมโยงตลาด (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560)

แม้โครงการ OTOP จะช่วยสร้างรายได้และเปิดโอกาสให้ชุมชนผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่การดำเนินงานลักษณะบนลงล่าง (Top-down) และแนวทางการผลิตที่ถูกกำหนดล่วงหน้า ทำให้ไม่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่บางแห่ง สินค้าที่ผลิตจำนวนมากไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ขาดความต่อเนื่อง และไม่ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นเจ้าของความรู้ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังขาดประสบการณ์ด้านการออกแบบเชิงร่วมสมัย ทำให้การถ่ายทอดภูมิปัญญาลดลงเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและชุมชน, 2566)

ปัญหาดังกล่าวนำไปสู่ประเด็นสำคัญ คือ ความจำเป็นในการพัฒนากระบวนการสร้าง “ภูมิปัญญาใหม่” ที่เกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาเดิมเข้ากับความรู้ร่วมสมัยผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน นักออกแบบ และตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและสามารถแข่งขันเชิงเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

ภูมิปัญญาใหม่ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง องค์ความรู้ที่ชุมชนสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ร่วมกันและการประยุกต์ภูมิปัญญาดั้งเดิมให้เข้ากับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย จนนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ใหม่และสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ด้วยตนเอง

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของภาครัฐและแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนและนำไปทดลองใช้จริงเพื่อประเมินผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของโครงการ OTOP และแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

2. เพื่อออกแบบและทดลองใช้กระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทจริง

สมมติฐานในการวิจัย (Research hypothesis)

การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ที่ผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัยและการมีส่วนร่วมของชุมชน จะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ใหม่และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the research)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างโครงการภาครัฐ (OTOP) กับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง

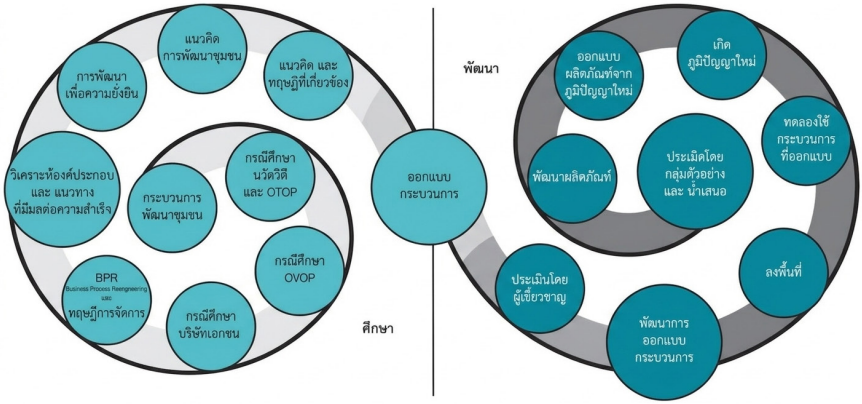
เลือกชุมชนผลิตงานหัตถกรรมผ้าทอมือจำนวน 1 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านกกบก ตำบลวังสะพุง จังหวัดเลย ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ภายใต้การส่งเสริมของกรมการพัฒนาชุมชน และถูกใช้เป็นพื้นที่ทดลองนำกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ไปใช้จริง

ขอบเขตด้านเครื่องมือและผลที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดลองใช้กระบวนการอาศัยแนวคิดการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดกิจกรรมออกแบบร่วมกัน เพื่อตรวจสอบศักยภาพของกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์และสอดคล้องกับตลาด

กรอบแนวความคิดการวิจัย (Research conceptual framework)

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดในการพัฒนากระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยการศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบริบทภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการบูรณาการแนวคิดการออกแบบร่วมสมัยและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำไปทดลองใช้จริงกับพื้นที่ศึกษาที่เป็นชุมชนผลิตงานหัตถกรรม ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มเนื้อหา ได้แก่

1. กรณีศึกษาเชิงโครงการ (ภาครัฐ)

ศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชนผ่านโครงการ OTOP และโครงการนวัตวิถี เพื่อทำความเข้าใจแนวทางเชิงนโยบายและกระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. กรณีศึกษาเชิงธุรกิจ (เอกชน)

ศึกษาการดำเนินงานของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ภูคราม และ FolkCharm เพื่อค้นหาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนผ่าน Co-creation

3. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Framework)

เช่น แนวคิดคุณค่าสามัญ (Common Values), การออกแบบเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Design), การออกแบบกระบวนการ (Business Process Reengineering) และแนวคิดความยั่งยืน

ระยะที่ 2 การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่

อ้างอิงเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC) ในการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนด้านคุณค่า จุดขาย วัตถุดิบ การผลิต กลุ่มลูกค้า และช่องทางตลาด เพื่อนำไปสู่การออกแบบกระบวนการร่วมคิด–ร่วมสร้างผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 3 การลงพื้นที่และเก็บข้อมูล

ใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview), การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และ

เวิร์กช็อปการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม กับชุมชนบ้านกกบก เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านภูมิปัญญาวัสดุ ความเชี่ยวชาญ และศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 4 การทดลองใช้กระบวนการและออกแบบผลิตภัณฑ์

นำกระบวนการที่ออกแบบไปทดลองใช้กับชุมชน โดยใช้แนวคิดการออกแบบร่วมสมัย เช่น Cultural Identity, Eco-materials, หรือ Low-waste Design เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมต่อการพัฒนาต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

1. วิธีวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากหน่วยงานภาครัฐ

ศึกษารูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านหัตถกรรมจากกรมการพัฒนาชุมชน โดยวิเคราะห์ที่มา จุดมุ่งหมาย กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และโครงการนวัตวิถี อ้างอิงจากแผนปฏิบัติราชการ รายงานผล และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ศึกษารูปแบบการดำเนินงานของโครงการ OTOP และนวัตวิถี

ศึกษาต้นแบบการดำเนินงาน One Village One Product (OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับ OTOP ของไทย

1.2 การสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน

ใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงสร้างการทำงาน และผลที่เกิดขึ้นจากโครงการ OTOP และนวัตวิถี ทั้งในระดับชุมชนและหน่วยงานที่กำกับดูแล

1.3 การศึกษาจากกรณีตัวอย่างภาคเอกชนที่ประสบความสำเร็จ

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ภูคราม และ FolkCharm โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) เพื่อศึกษารูปแบบการทำงานร่วมกับชุมชน โครงสร้างความร่วมมือ แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความสำเร็จในการต่อยอดธุรกิจจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.4 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดสนับสนุนการพัฒนาชุมชน

ศึกษาวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาชุมชนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น

แนวคิดคุณค่าสามัญ 14 ประการ (อิชิฮาระ อากิระ)

แนวคิดโครงสร้างทางวัฒนธรรมชนบท (สุรเชษฐ เวชชพิทักษ์)

แนวคิดการออกแบบกระบวนการใหม่ (Business Process Reengineering)

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Business Model Canvas (BMC) และทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นรากฐานแนวคิดในการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่

1.5 การเก็บข้อมูลจากชุมชนผลิตผ้าทอมือ บ้านกกบก จังหวัดเลย

ศึกษาชุมชนที่เป็นพื้นที่ทดลองผ่านการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยศึกษาประวัติความเป็นมา ประสบการณ์การทำงานร่วมกับกรมการพัฒนาชุมชน การเข้าร่วมโครงการ OTOP และนวัตวิถี รูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต เทคนิค และบริบทของชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบสมมติฐานและการออกแบบกระบวนการ

1.6 การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเพื่อแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์

เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 30–45 ปี จำนวน 10 คน ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Accidental Sampling) ร่วมกับแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาทัศนคติ ความนิยมต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอ้างอิงแนวโน้มผู้บริโภค ปี 2025 (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2567, น. 18–29) เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์

2. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจบริบท กระบวนการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการดังนี้

2.1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy)

ทำการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ภาคสนาม เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นประเภทต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการนวัตวิถี และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมทั้งแนวทางจากโครงการ One Village One Product (OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น จากเอกสารรายงาน แผนปฏิบัติราชการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการทำงานร่วมกับชุมชนของภาคเอกชน ได้แก่ วิธีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน รูปแบบการบริหารความร่วมมือ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ภูครามและ FolkCharm

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการพัฒนาชุมชนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดคุณค่าสามัญ แนวคิดโครงสร้างวัฒนธรรมชนบท Business Process Reengineering แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ Business Model Canvas (BMC) เพื่อใช้สนับสนุนการออกแบบกระบวนการ

ข้อมูลเชิงกระบวนการของชุมชนผลิตผ้าทอมือบ้านกกบก เช่น ประวัติภูมิปัญญา โครงสร้างการทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐ ผลลัพธ์จากโครงการ OTOP และนวัตวิถี เทคนิคและกระบวนการผลิต รวมถึงบริบทของชุมชน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านหัตถกรรมจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2025 (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2567, น. 18–29)

ข้อมูลด้านทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.2 การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction)

นำข้อมูลที่จัดกลุ่มแล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยง ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงข้อมูลจากชุมชนและตลาดผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบเชิงสรุปเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่

2.3 การสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis)

นำผลการจัดระบบข้อมูลและการวิเคราะห์อุปนัยมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ โดยมุ่งตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และรูปแบบเชิงกระบวนการที่สามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

3. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้แบ่งตามระยะของขอบเขตและกระบวนการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1: หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

หน่วยงานรัฐ: กรมการพัฒนาชุมชน

แบรนด์เอกชนที่ประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ภูคราม และ FolkCharm

ระยะที่ 2: ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ระยะที่ 3: พื้นที่ชุมชนกรณีศึกษา

ชุมชนหัตถกรรมประเภทผ้าทอมือ จำนวน 1 ชุมชน คือ บ้านกกบก อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

ระยะที่ 4: ผู้มีส่วนร่วมในการทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์

ชุมชนผู้ผลิตผ้าทอมือ (พื้นที่ทดลอง)

กลุ่มเป้าหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระยะการดำเนินงานของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 : เครื่องมือสำหรับการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลเอกสาร (Document Review Form)

ใช้ศึกษางานวิจัย รายงาน แผนปฏิบัติราชการ และหลักฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการ OTOP และโครงการนวัตวิถี รวมถึงการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีด้านการพัฒนาชุมชน การออกแบบ และความยั่งยืน เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย

ระยะที่ 2 : เครื่องมือเพื่อการออกแบบกระบวนการ

แบบสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview)

ใช้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในโครงการ OTOP/นวัตวิถี และแบรนด์เอกชน เพื่อศึกษารูปแบบการทำงานร่วมกับชุมชน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จ

แบบสรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบกระบวนการ (Design Analysis Form)

ใช้รวบรวมข้อมูลเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาเป็น “กระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่” โดยอาศัยแนวคิด Business Model Canvas (BMC) และแนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ระยะที่ 3 : เครื่องมือเก็บข้อมูลในพื้นที่ชุมชน

แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

ใช้ค้นหาประวัติและประสบการณ์ในชุมชน ประวัติภูมิปัญญา รูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

แบบสัมภาษณ์ชุมชนผู้ผลิต (Community Interview Form)

ใช้ศึกษาที่มาผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ เทคนิคการผลิต ปัญหา และความต้องการพัฒนา

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรม เทคนิคงานทอ และบริบทการทำงาน โดยใช้สมุดบันทึก

ภาพถ่าย และบันทึกเสียงประกอบ

เวิร์กช็อปเชิงออกแบบ (Participatory Design Workshop)

ใช้ร่วมออกแบบสินค้าและสร้าง “ภูมิปัญญาใหม่” กับชุมชนเพื่อทดลองใช้กระบวนการที่ออกแบบ

ระยะที่ 4 : เครื่องมือสำหรับการทดลองและประเมินผล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ การผลิต และด้านการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐาน อัตลักษณ์ และความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการทดลองกระบวนการ

แบบประเมินผลิตภัณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Product Evaluation Form)

ใช้ประเมินผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 3 รูปแบบที่เกิดจากการวิจัย ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งาน คุณค่าด้านภูมิปัญญา ความยั่งยืน และความเป็นไปได้ทางตลาด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง **“การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน”** ดำเนินการตามลำดับ 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 : การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

ศึกษาเอกสาร รายงาน แผนปฏิบัติราชการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในโครงการนวัตวิถีและ OTOP

ศึกษารูปแบบการดำเนินกิจการและการทำงานร่วมกับชุมชนของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานกรมพัฒนาชุมชน และแบรนด์เอกชน โดยเน้นข้อมูลด้านโครงสร้างการทำงาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ

ระยะที่ 2 : การวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการ

ข้อมูลจากระยะที่ 1 ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยแนวทางการค้นคว้าและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสร้างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถนำไปทดลองใช้กับพื้นที่จริง โดยรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจาก

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน การออกแบบยั่งยืน และการออกแบบกระบวนการผลิต

ระยะที่ 3 : การเก็บข้อมูลภาคสนามในชุมชนกรณีศึกษา

ดำเนินการลงพื้นที่ชุมชนผลิตผ้าทอมือบ้านกกบก ตำบลวังสะพุง จังหวัดเลย เพื่อเก็บข้อมูลและตรวจสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

2. เพื่อศึกษาประวัติชุมชน ประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการของรัฐ รูปแบบงานหัตถกรรม และปัญหาการผลิต

3. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

4. เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทคนิคการผลิต บริบทการทำงาน และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน

ข้อมูลที่ได้จากระยะนี้ใช้ประกอบการปรับรูปแบบ “กระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่” ให้เหมาะสมกับบริบทชุมชน

ระยะที่ 4 : การทดลองกระบวนการและประเมินผล

ดำเนินการทดลองใช้กระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่กับชุมชน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจำนวน 3 รูปแบบภายใต้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน พร้อมจัดนิทรรศการเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ผู้บริโภค และผู้วิจัย

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย

1. การรวบรวมข้อมูลด้านการออกแบบจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลออนไลน์

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อประเมินคุณค่า ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความเป็นไปได้เชิงการผลิต การใช้งาน คุณลักษณะภูมิปัญญา และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่ได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ (Synthesis) และการวิเคราะห์อุปนัย (Analytic Induction) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลจากโครงการรัฐ

เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและหลักเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงใช้เป็นฐานในการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบรนด์เอกชนที่ประสบความสำเร็จ

โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำงานร่วมกับชุมชน ปัจจัยความสำเร็จ และแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์และการสังเกตภาคสนามในชุมชนกรณีศึกษา

โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อค้นหา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดและข้อจำกัด” ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องกับแนวคิดในระยะก่อนหน้า

4. สังเคราะห์รูปแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่และทดสอบในพื้นที่จริง

โดยนำผลการวิเคราะห์ในข้อ 1–3 มาจัดเป็นโมเดลองค์ประกอบของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมทดลองใช้ในชุมชนบ้านกกบก อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

5. วิเคราะห์ผลการทดลองใช้กระบวนการจริง

โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อเสนอแนะจากชุมชนเพื่อประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการผลิต และการเกิดขึ้นของ “ภูมิปัญญาใหม่”

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารการออกแบบ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอและการตลาด รวมกับผลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทั้ง 3 รูปแบบ

7. อภิปรายผลโดยเปรียบเทียบความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ–ชุมชน–ผู้บริโภค

เพื่อยืนยันความถูกต้องของกระบวนการ การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ และประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความยั่งยืน

จากวิธีการดำเนินวิจัย การกำหนดประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาแนวทางของรูปแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการเอกชน และการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตการณ์ในชุมชนผลิตงานหัตถกรรมประเภทผ้าทอมือ เพื่อให้เข้าใจบริบทการทำงานจริง กระบวนการผลิต และองค์ประกอบของภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงข้อเสนอจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ที่นำไปทดลองใช้ในชุมชน และพัฒนาชุมชนให้เป็นพื้นที่ต้นแบบของการสร้างนิเวศแห่งภูมิปัญญาใหม่ โดยผลการดำเนินงานดังกล่าวจะถูกนำเสนออย่างละเอียดในบทถัดไป

ผลการศึกษา (Result)

รูปแบบการดำเนินงานโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

โครงการ OTOP เป็นการนำแนวคิด OVOP ของญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

เน้นการจัดระดับ “Product Champion” ผ่านระบบดาว

รัฐเป็นผู้สนับสนุนองค์ความรู้ การผลิต การตลาด และเงินทุน

การดำเนินงานอยู่ภายใต้กลไกรัฐแบบ Top-down

2. โครงการชุมชนนวัตวิถี

เป็นการต่อยอด OTOP โดยเชื่อม “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” กับ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” จุดเด่นคือการใช้เรื่องเล่าและวิถีชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่พบข้อจำกัด ได้แก่

กิจกรรมบางอย่างกำหนดจากหน่วยงานภายนอก ไม่สอดคล้องบริบทจริง

งบประมาณไม่ถึงผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ไม่ต่อเนื่อง

ข้อค้นพบสำคัญ: แม้เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทมากขึ้น แต่ “ภูมิปัญญาดั้งเดิมยังไม่ถูกพัฒนาเป็นความรู้ใหม่จากการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง”

รูปแบบโครงการ One Village, One Product (OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น

OVOP เน้น ชุมชนเป็นเจ้าของความรู้และพัฒนาโดยตนเองแบบ Bottom-up ผ่านหลักการสำคัญ ได้แก่

Think Globally, Act Locally

Self-reliance & Creativity

Human Resource Development

รัฐมีบทบาทเพียง “สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่าย”, ไม่แทรกแซงผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานของ โครงการ OTOP นวัตวิถี ของไทย และ OVOP ของญี่ปุ่น

ประเด็น	OTOP (ไทย)	นวัตวิถี	OVOP (ญี่ปุ่น)
การดำเนินงาน	Top-down	Semi-bottom-up	Bottom-up
บทบาทรัฐ	กำกับเต็มรูปแบบ	สนับสนุน/ประสาน	ส่งเสริมเท่านั้น
จุดเน้น	ผลิตภัณฑ์/รายได้	วิถีชีวิต+ท่องเที่ยว	คน/ชุมชน/ศักยภาพในระยะยาว
กลไกสนับสนุน	งบประมาณ การตลาด การจัดลำดับดาว	งบโครงการพัฒนาท่องเที่ยว	การพัฒนา “คน” และเครือข่ายระดับท้องถิ่น
ความยั่งยืน	มีข้อจำกัดเมื่อหมดการสนับสนุน	ขึ้นกับศักยภาพชุมชน	ชุมชนขับเคลื่อนเอง ยั่งยืนในตัวเอง

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม

การศึกษารูปแบบการพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพบว่า โครงการชุมชนนวัตวิถี แม้มีเจตนาส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต เช่น การทอผ้าและการทำอาหารพื้นถิ่น แต่การดำเนินงานยังมีข้อจำกัด ได้แก่

กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท “ถูกกำหนดจากภายนอก” เช่น ของที่ระลึกที่ชุมชนไม่ถนัดผลิต

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง และไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตจริง

งบประมาณไม่ถึงมือชุมชนโดยตรง ทำให้ชุมชนไม่ใช่ผู้ร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนา

ส่วน โครงการ OTOP แม้เป็นระบบ Top–down แต่มีมาตรฐานการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สินค้าชุมชนเข้าสู่ตลาดได้ หากได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังขาดกระบวนการพัฒนาที่เปิดพื้นที่ให้ชุมชนสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านงานหัตถกรรม จากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

พบว่าปัจจัยร่วมที่สำคัญของความสำเร็จ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ การฟังอย่างแท้จริง และการยอมให้ “ชุมชน” เป็นเจ้าของเรื่องเล่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรูปแบบการทำงานร่วมกับชุมชน และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ภูคราม และ FolkCharm

ประเด็น	ภูคราม (Bhukram)	FolkCharm
ผู้ก่อตั้ง	ปิลันธน์ ไทยสรวง	ภัสสรีวี ตาปสนันทน์ โคะดากะ
พื้นที่ดำเนินงาน	บ้านโคกภู จ.สกลนคร	ภาคอีสานและภาคเหนือของไทย
แนวทางการทำงานร่วมกับชุมชน	Co-creation, ฟังเสียงชุมชน, เคารพจังหวะชีวิต	Participatory Design, อยู่-เรียนรู้-ฟังชุมชน
โครงสร้างการทำงาน	แบ่งบทบาทตามกระบวนการทอผ้า ย้อมสี และตัดเย็บ	หุ้นส่วนกับชุมชน, มีเวิร์กช็อปและการตลาดร่วม
การแบ่งผลประโยชน์	ผลตอบแทนยุติธรรม, ให้เครดิตช่างฝีมือ	แบ่งรายได้ 50:50 กับชุมชน
จุดเน้นสำคัญ	การเล่าเรื่องผ่านผ้า, ความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรม	การสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมและร่วมสมัย
แนวคิดหลัก	Zero-waste, วัตถุดิบอินทรีย์, การเรียนรู้ร่วม	การพัฒนาศักยภาพชุมชน, ความยุติธรรมทางสังคม
องค์ประกอบทางอัตลักษณ์	ผ้าที่สะท้อนภูมิทัศน์ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของภูพาน	ใช้ฝ้ายอินทรีย์และสีธรรมชาติที่มีเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	ความผูกพันกับชุมชน, การเคารพวัฒนธรรม, ความยั่งยืน	ความไว้วางใจ, การสื่อสารเปิดเผย, การแบ่งปัน

จากการศึกษาข้อมูลแนวทางการดำเนินงานของแบรนด์เอกชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ แบรนด์ภูคราม และ FolkCharm พบว่า ทั้งสองแบรนด์มีรูปแบบการทำงานที่เน้นความร่วมมือกับชุมชนผ่านกระบวนการออกแบบร่วม (Participatory Design และ Co-creation) โดยให้ความสำคัญกับการฟังเสียงชุมชน การเคารพวิถีชีวิต และการพัฒนาศักยภาพภายในชุมชนอย่างยั่งยืน โครงสร้างการดำเนินงานของทั้งสองแบรนด์มุ่งเน้นความเป็นหุ้นส่วน การแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของทั้งสองกรณีศึกษาคือความสัมพันธ์ระยะยาวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ การเรียนรู้ร่วมกัน และการยอมรับให้ชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการผลิตและคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน และการออกแบบกระบวนการจากแนวความคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาชุมชนในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มรายได้ แต่ต้องคำนึงถึงมิติวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น การออกแบบกระบวนการพัฒนาชุมชนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาแนวคิดจากทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจควบคู่กัน หนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชน คือ “คุณค่าสามัญ 14 ประการ” ของ อิชิฮาระ อากิระ (Akira Ishihara) นักวิชาการญี่ปุ่นผู้เสนอว่า การพัฒนาที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้ต้องตั้งอยู่บนฐานของคุณค่าทางจิตใจและสังคม เช่น ความเรียบง่าย ความพอเพียง ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ ความเคารพซึ่งกันและกัน และการใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย ไม่เพียงเน้นความมั่งคั่งทางวัตถุเท่านั้น (อิชิฮาระ, 2558) แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาใช้เป็นฐานปรัชญาในการออกแบบกระบวนการร่วมกับชุมชนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและศักยภาพที่มีอยู่เดิม

นอกจากคุณค่าทางจิตใจแล้ว การเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งจำเป็น อาจารย์สุรเชษฐ์ เวชชพิทักษ์ นักมานุษยวิทยาชาวไทย ได้วิเคราะห์โครงสร้างทางวัฒนธรรมของชาวบ้านในชนบทไทยไว้ว่า ระบบความสัมพันธ์ของชุมชนมีลักษณะเป็นแบบเครือญาติและอุปถัมภ์ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วม การจัดการภายในชุมชน และการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก หากการพัฒนาถูกออกแบบโดยไม่เข้าใจระบบความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมนี้ มักจะนำไปสู่การต่อต้านหรือความไม่ยั่งยืน งานพัฒนาจึงควรให้บทบาทกับผู้นำที่ได้รับการยอมรับจากชุมชน ให้พื้นที่กับกลุ่มต่าง ๆ และเน้นกระบวนการสร้างความไว้วางใจเป็นพื้นฐาน

ขณะเดียวกัน การจัดกระบวนการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงโครงสร้าง ต้องอาศัยกรอบความคิดทางธุรกิจร่วมด้วย แนวคิด Business Process Reengineering (BPR) ที่เสนอโดย Michael Hammer และ James Champy (Hammer & Champy, 1993) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เหมาะสมกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตในชุมชน โดยเน้นการออกแบบกระบวนการใหม่ตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และให้เกิดคุณค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอน หลักการสำคัญของ BPR คือ “Don’t automate, obliterate” ซึ่งหมายถึง ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงขั้นตอนเดิม แต่ต้องกล้าออกแบบใหม่โดยตั้งอยู่บนฐานของเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ชัดเจน สิ่งนี้สามารถนำมาประยุกต์กับการจัดกระบวนการผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ต้องมีความยืดหยุ่นตามฤดูกาลของชาวบ้าน และต้องสามารถปรับตัวกับข้อจำกัดเชิงพื้นที่ได้

เพื่อให้การพัฒนาเกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและความยั่งยืน ควรมีเครื่องมือที่ช่วยมองเห็นภาพรวมของระบบธุรกิจชุมชนอย่างครบถ้วน Business Model Canvas (BMC) ที่พัฒนาโดย Alex Osterwalder และ Yves Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010) เป็นโมเดลที่มี 9

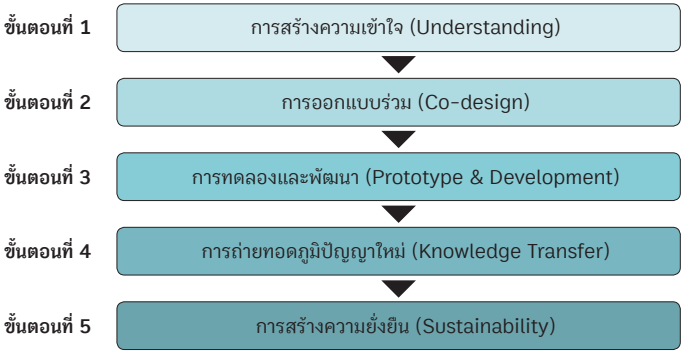
องค์ประกอบหลัก เช่น Customer Segments, Value Proposition, Revenue Streams, Cost Structure ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ผู้พัฒนาและชุมชนสามารถเข้าใจกลไกธุรกิจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างเป็นระบบ ทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการออกแบบใหม่โดยเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ใช่แค่การ “ขายของพื้นถิ่น” แต่เป็นการสร้างคุณค่าที่มีความหมายกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

การบูรณาการแนวคิดทั้ง 4 ประการ คุณค่าทางจิตวิญญาณ วัฒนธรรมพื้นถิ่น โครงสร้างกระบวนการ และโมเดลธุรกิจ จะนำไปสู่การออกแบบกระบวนการพัฒนาชุมชนที่ครบถ้วนและลึกซึ้ง ไม่เพียงพัฒนา “สินค้า” แต่พัฒนาคน ระบบ และคุณค่า ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้าง “ภูมิปัญญาใหม่” ที่ยึดโยงกับท้องถิ่นและสามารถต่อยอดในระดับสากลได้อย่างแท้จริง

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากชุมชนผลิตงานหัตถกรรมประเภทผ้าทอมือ บ้านกกบก อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

พบว่าชุมชนเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกรมพัฒนาชุมชนทั้งในระดับตำบลและระดับจังหวัด โดยเฉพาะโครงการ OTOP และโครงการชุมชนนวัตวิถี ซึ่งให้โอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการอบรมเชิงวิชาการ อย่างไรก็ตาม สมาชิกบางรายสะท้อนว่ากิจกรรมจากภาครัฐมักกำหนดแนวทางล่วงหน้าโดยไม่สอดคล้องกับทักษะดั้งเดิมของกลุ่ม เช่น การให้จัดทำของที่ระลึกที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานทอผ้า ส่งผลให้ต้องจ้างผลิตจากภายนอก หรือดำเนินงานเกินกำลังของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งกระทบต่อความต่อเนื่องของโครงการหลังสิ้นสุดกิจกรรม ในด้านโครงสร้างการทำงาน กลุ่มบ้านกกบกมีการบริหารแบบกึ่งไม่เป็นทางการ โดยใช้ระบบสมาชิกและการนัดประชุมตามฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม สมาชิกมีบทบาทหลากหลาย ทั้งในการปลูกฝ้าย ย้อมเส้นด้าย ทอผ้า ตัดเย็บ และจำหน่าย โดยอาศัยเครือข่ายการสื่อสารจากปากต่อปาก งานแสดงท้องถิ่น และแพลตฟอร์มออนไลน์ของพันธมิตรภายนอก กลุ่มมีแนวโน้มต้องการพัฒนาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงตลาด แต่ยังขาดความรู้เฉพาะทางด้านธุรกิจและการสื่อสารแบรนด์ การศึกษาในพื้นที่นี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงบริบทจริงของชุมชนที่ไม่ได้เป็นเพียง “ผู้ผลิต” แต่เป็นเจ้าของภูมิปัญญา วิถีชีวิต และความหวังในการพัฒนาที่ยั่งยืน ข้อมูลที่ได้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น เคารพบริบท และเปิดโอกาสให้ชุมชนได้สร้าง “ภูมิปัญญาใหม่” ร่วมกันอย่างมีความหมาย

จากการผลการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดของกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อทำให้เกิดภูมิปัญญาใหม่ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้



ภาพที่ 2 การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดประกอบดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การสร้างความเข้าใจ (Understanding)

เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย:

- การศึกษาบริบทชุมชนทั้งด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม โครงสร้างสังคม
- การระบุภูมิปัญญาท้องถิ่น สืบรู้ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากรุ่นสู่รุ่น
- การวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดในเชิงทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน และ ความพร้อมของชุมชน
- การสร้างความไว้วางใจ ผ่านการอยู่ร่วมกับชุมชนและการฟังอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบร่วม (Co-design)

เป็นขั้นตอนการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้พัฒนา ประกอบด้วย:

- การจัดกิจกรรม (Workshop) ร่วมกับชุมชน และ เปิดพื้นที่ให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- การระดมความคิดแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคการออกแบบแบบมีส่วนร่วม (Participatory Design)
- การกำหนดทิศทางร่วมกัน ให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางหลักของการพัฒนา
- การออกแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยร่วมกันสร้างต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน
- การใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบ และแฟชั่น ผ่านกรอบของพฤติกรรมผู้ปริโภคสมัยใหม่

ขั้นตอนที่ 3: การทดลองและพัฒนา (Prototype & Development)

เป็นขั้นตอนการนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติจริง ประกอบด้วย:

- การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถใช้งานได้จริง
- การปรับปรุงและพัฒนา ในส่วนของกระบวนการผลิตเบื้องต้น
- การสร้างมาตรฐานคุณภาพ มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตและคุณภาพ
- การศึกษาตลาด โดยศึกษาความต้องการจากผู้บริโภคสมัยใหม่

ขั้นตอนที่ 4: การถ่ายทอดภูมิปัญญาใหม่ (Knowledge Transfer)

เป็นขั้นตอนการสร้างและถ่ายทอดความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย:

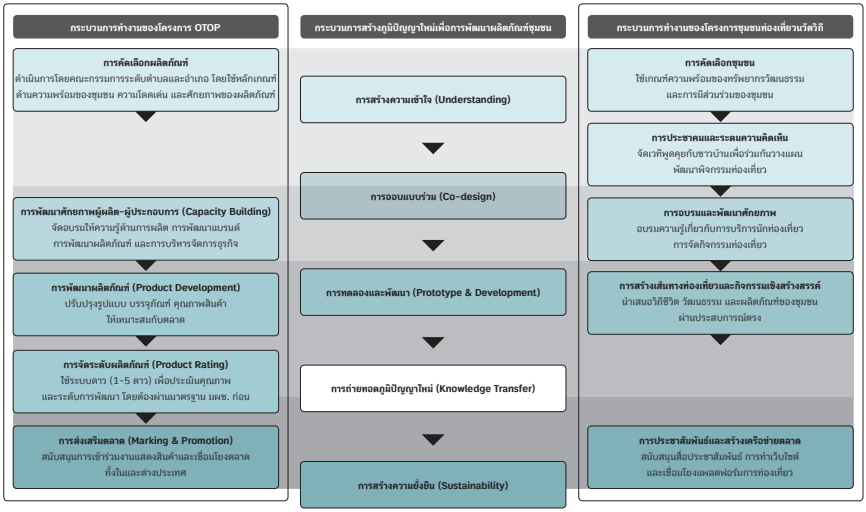
- การบันทึกกระบวนการใหม่ มีการจัดทำเอกสารและสื่อการเรียนรู้
- การถ่ายทอดภูมิปัญญาใหม่ การสร้างโปรแกรมการฝึกอบรม หรือต่อยอดองค์ความรู้
- การสร้างให้เกิดผู้พัฒนาภูมิปัญญาใหม่ในชุมชนเอง
- การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ อาทิ สร้างฐานข้อมูลภูมิปัญญา

ขั้นตอนที่ 5: การสร้างความยั่งยืน (Sustainability)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มุ่งเน้นความต่อเนื่องในระยะยาว ประกอบด้วย:

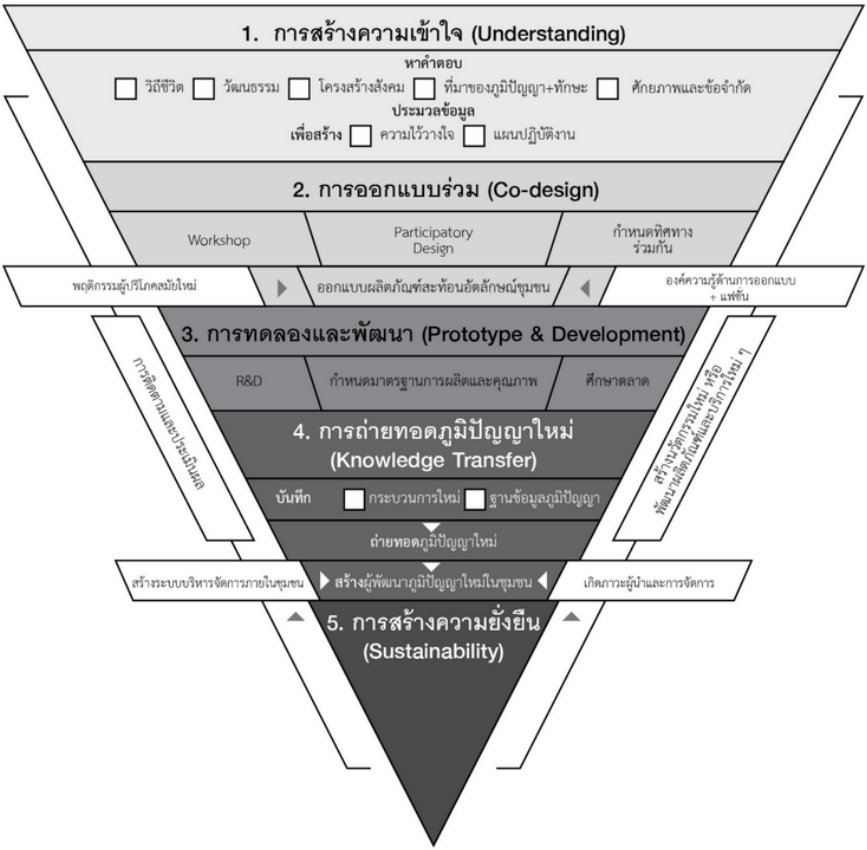
- การสร้างระบบบริหารจัดการภายในชุมชน ผลักดันให้เกิดภาวะผู้นำและการจัดการ
- การพัฒนาช่องทางการตลาด ด้วยการสร้างเครือข่ายการขายที่มั่นคง
- การติดตามและประเมินผล มีวัดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
- การสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้เห็นกระบวนการที่ชัดเจนผู้วิจัยได้จัดทำ “แผนภาพเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของหน่วยงานราชการและการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน” โดยมีผลการเปรียบเทียบดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของหน่วยงานราชการและการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากภาพที่ 3 จะพบว่า กระบวนการใหม่นี้มีกระบวนการที่แตกต่างจากเดิม และมีข้อสังเกตที่เห็นกระบวนการที่แตกต่างเพิ่มเติมขึ้นมา โดยเฉพาะ ขั้นตอนของการถ่ายทอดภูมิปัญญาใหม่ (Knowledge Transfer) ที่มีการบันทึกกระบวนการใหม่ การถ่ายทอดภูมิปัญญาใหม่ หรือต่อยอดองค์ความรู้ และกระบวนการสร้างให้เกิดผู้พัฒนาภูมิปัญญาใหม่ในชุมชนเอง และ การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ อาทิ สร้างฐานข้อมูลภูมิปัญญา และ ขั้นตอนของการสร้างความยั่งยืน (Sustainability) ที่มีการสร้างระบบบริหารจัดการภายในชุมชน ผลักดันให้เกิดภาวะผู้นำและการจัดการ พร้อมกับการพัฒนาช่องทางการตลาด มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องและ การสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้หัวข้อ “The New Wisdom” ผ่านนิทรรศการในงาน Isan Creative Festival ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เพื่อเผยแพร่กระบวนการสู่การพัฒนาเชิงรูปธรรม และเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน นักออกแบบ และผู้ประกอบการในระดับภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผ่านการนำเสนอมาแล้วนั้น ไปใช้ทดลองกับกลุ่มทอผ้าบ้านกกบก จังหวัดเลย ซึ่งเป็นพื้นที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย เพื่อใช้เป็นพื้นที่ทดลองเชิงกระบวนการ และใช้เป็นวิธีในการศึกษาและดำเนินการวิจัยต่อไป



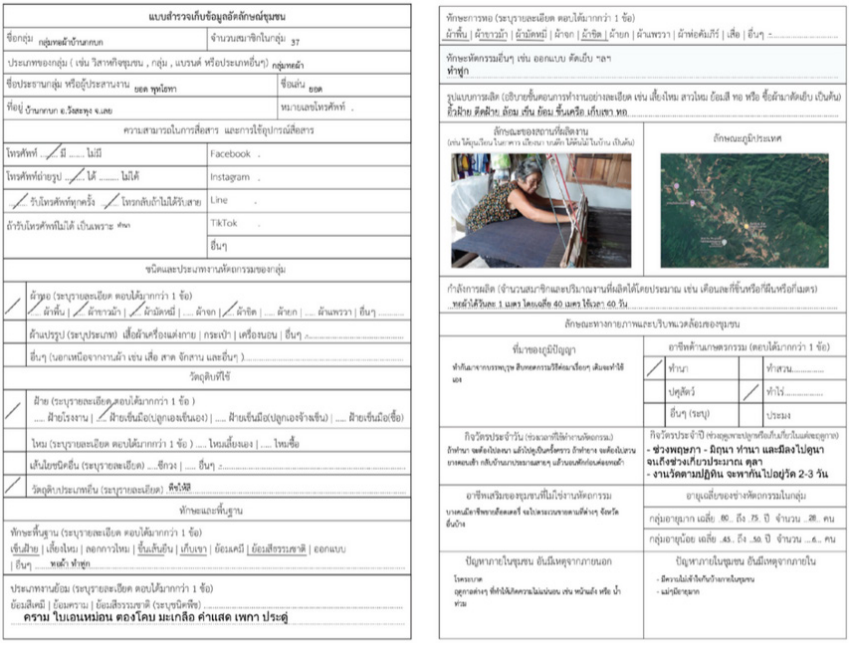
ภาพที่ 4 การออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ทำการปรับปรุงใหม่โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 จะเห็นถึงกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จำเป็นต้องดำเนินไปอย่างเป็นระบบ โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้เดิมของชุมชน กับการสร้างนวัตกรรมร่วมสมัย ภายใต้กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน ที่ต่อเนื่องกัน ได้แก่ 1) การสร้างความเข้าใจ 2) การออกแบบร่วม 3) การทดลองและพัฒนา 4) การถ่ายทอดภูมิปัญญาใหม่ และ 5) การสร้างความยั่งยืน ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนมีบทบาทเกื้อหนุนกันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นธรรมชาติจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภูมิปัญญาใหม่

ผลการทดลองใช้กับพื้นที่ทดลอง บ้านกกบก อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

ขั้นตอนที่ 1: การสร้างความเข้าใจ (Understanding)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการใช้แบบเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน พบว่าชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพัฒนา และภาคภูมิใจในภูมิปัญญาการทอผ้า โดยเฉพาะการใช้ฝ้ายเข็นมือและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชท้องถิ่น เช่น คราม เปลือกต้นตองโด้บ และเอนหม่อน อย่างไรก็ตาม ชุมชนเผชิญข้อจำกัดด้านความต่อเนื่องในการผลิตจากอายุช่างทอที่เพิ่มขึ้น ภาระงานหลายด้าน และข้อจำกัดในการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบข้อบกพร่องในองค์ความรู้ด้านการย้อมสีธรรมชาติ เช่น การใช้ภาชนะไม่เหมาะสม และการขาดตัวช่วยในการติดสี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาภูมิปัญญาใหม่โดยอิงจากความเข้มแข็งด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรในพื้นที่



ภาพที่ 5 แบบเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบร่วม (Co-design)

การจัดกระบวนการพูดคุยแบบมีส่วนร่วมพบว่า ชุมชนเปิดรับแนวคิดการพัฒนาร่วมกับนักออกแบบ หากมีความเข้าใจและเคารพบริบทท้องถิ่น กระบวนการจึงเริ่มจากการตั้งคำถาม

ร่วม เช่น “เราจะทำให้ผ้าทอของชุมชนมีโอกาสในตลาดได้อย่างไร?” ซึ่งนำไปสู่แนวคิดใหม่ด้านลวดลายและสีย้อมธรรมชาติ

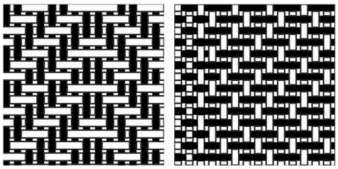
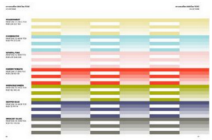
ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การออกแบบ ได้แก่ ใช้โครงสร้างไม่เกิน 4 ตะกอ เลือกใช้สีจากพืชท้องถิ่น (คราม ตองโค้บ เอนหม่อน) หลีกเลี่ยงสีฉีดจาง ใช้ฝ้ายชุมชนเป็นหลัก ออกแบบให้เนื้อสัมผัสนุ่ม ลวดลายดัดแปลงจากต้นแบบเดิม มีคุณสมบัติพรางสีไม่สม่ำเสมอ และกำหนดขนาดหน้าผ้าที่ 100 ซม.

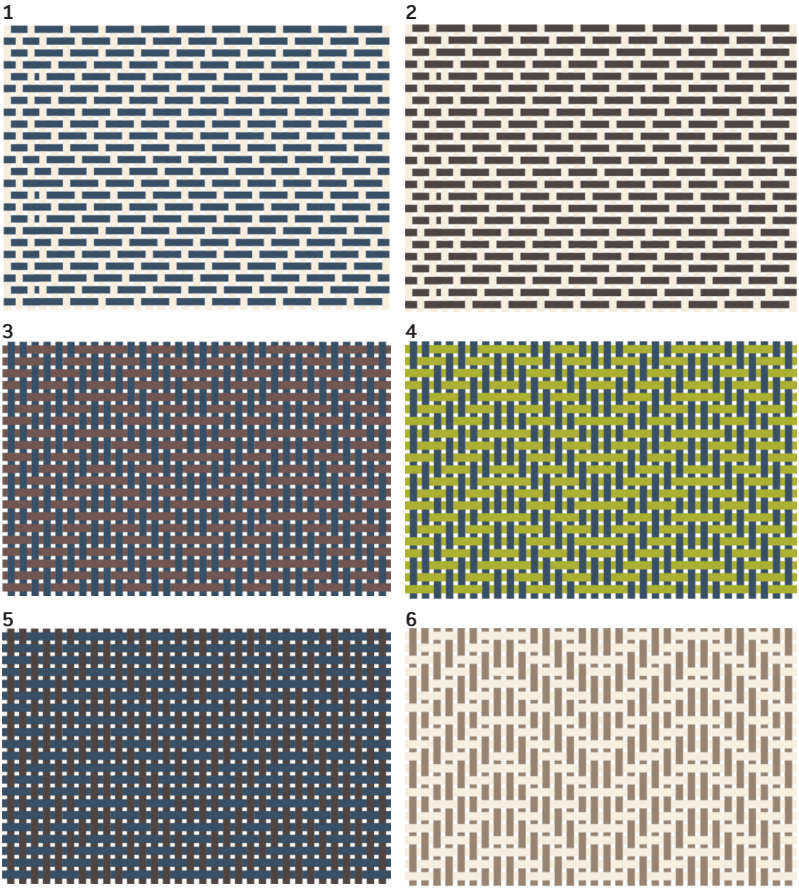
แนวคิดเหล่านี้ได้รับการสังเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีสี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และข้อมูลผู้บริโภคปี 2025 บนพื้นฐานการผลิตอย่างมีจริยธรรมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบกระดานอารมณ์ (Mood Board) และแบบร่างลายผ้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 6 กระดานอารมณ์ (Mood Board) สีและลายพื้นถิ่น

ตารางที่ 3 แนวคิดในการออกแบบ

ที่มาของการออกแบบ	ส่วนที่นำไปใช้ในการออกแบบ	ผลการออกแบบ
 ลายผ้าดั้งเดิมของชุมชน	โครงสร้างการทอ และ ลวดลาย	
 สีที่มีในชุมชน	สีในการออกแบบ	
 สีจาก เจาะเทรนด์ โลก 2025 : Beyond Imagination (TCDC)	สีในการออกแบบ	
หลักเกณฑ์ในการออกแบบ “เลือกใช้คราม เปลือกต้นตองโค้บ (ตองเต้า) และ เอนหม่อน (ตะเคียนหนู) เป็นสีหลัก” “หลีกเลี่ยงสีที่ไม่คงทนต่อการซักล้าง และ ซีดจาง”	สีในการออกแบบ (คัดสีที่ไม่มีในชุมชนออกจากสีชุดที่ได้จากเจาะเทรนด์โลก 2025 : Beyond Imagination (TCDC) และคัดสีที่ไม่ทนต่อการซักล้างออก)	
 รายละเอียดต่างๆ ที่พบเห็นได้ในชุมชน	วิธีการจับคู่สีที่จะใช้การออกแบบ	



ภาพที่ 7 แบบลายผ้าจากการสังเคราะห์แนวคิดในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3: การทดลองและพัฒนา (Prototype & Development)

ในขั้นตอนนี้จะเข้าสู่กระบวนการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดมาตรฐานคุณภาพ ประกอบกับการศึกษาความต้องการของตลาดประกอบ โดยจากข้อสรุปที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยจึงได้มีการเสริมองค์ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของการย้อมสีธรรมชาติ เพื่อให้เป็นไปตามสีที่กำหนด โดยอาศัยภูมิรู้จากภายใน (Tacit) ของผู้วิจัยด้านการย้อมสีธรรมชาติมาใช้ประกอบการพัฒนา ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นการบันทึกสีย้อมใหม่ เพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับกระบวนการผลิต ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การเก็บบันทึกสีย้อมใหม่เพื่อเป็นมาตรฐานเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 4: การถ่ายทอดภูมิปัญญาใหม่ (Knowledge Transfer)

ผู้วิจัยได้นำแบบร่างลายผ้าและองค์ความรู้จากขั้นตอนก่อนหน้า มาร่วมออกแบบการผลิตกับชุมชน โดยตกลงร่วมกันในการทอผ้าต้นแบบ ขนาดหน้ากว้าง 45 นิ้ว ยาว 4 เมตรต่อแบบ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่การเตรียมเส้นใย ย้อม และทอ ผลลัพธ์ได้ชิ้นงานตามแบบร่างที่ออกแบบไว้ ซึ่งจะถูกนำไปใช้พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5: การสร้างความยั่งยืน (Sustainability)

สมาชิกชุมชนเห็นพ้องว่ากระบวนการที่เน้นการฟังและแลกเปลี่ยนควรดำเนินต่อเนื่อง โดยเสนอให้จัดกิจกรรม "สอนย้อมฝ้าย" เพิ่มเติม พร้อมตั้งผู้ประสานงานในชุมชน และให้ผู้วิจัยสนับสนุนด้านการตลาดและติดตามผลรายเดือน เพื่อนำผ้าทอต้นแบบไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ เป็นภาพร่างสำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนที่ 5 ของกระบวนการ โดยกำหนดเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอจำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 9 - 10 ภาพร่างชิ้นงานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 11 ภาพร่างชิ้นงานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 กลุ่ม เป็นผู้ปริโภคอายุระหว่าง 30-45 ปี ที่มีลักษณะสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ปริโภค ปี 2025 (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2567, น. 18–29) จำนวน 50 ท่าน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาถึง ทัศนคติ ความนิยมในสินค้าหัตถกรรมชุมชน ความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการพัฒนาเพื่อทำให้เกิดภูมิปัญญาใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต ซึ่งมีผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์มุมมองกลุ่มเป้าหมายต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

มิติการรับรู้คุณค่า	ตัวแปร/ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	การตีความเชิงวิเคราะห์
1. ความประณีตและคุณค่าทางจิตใจ	ให้ความสำคัญกับความประณีตของงานฝีมือ	4.56	ผู้บริโภคให้คุณค่าเชิงลึกต่อทักษะและฝีมือ มากกว่าความสวยงามภายนอก สอดคล้องกับแนวโน้ม Local Luxe ที่มองความหรูหราในมิติของความประณีตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น
2. การอนุรักษ์และการตีความใหม่ของภูมิปัญญา	ชื่นชอบการตีความภูมิปัญญาดั้งเดิมในรูปแบบใหม่	4.53	สะท้อนการเปิดรับงานออกแบบร่วมสมัยที่ยังเชื่อมโยงรากวัฒนธรรม
	สินค้าหัตถกรรมช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม	4.49	ผู้บริโภครับรู้บทบาทของผลิตภัณฑ์ในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับกลุ่มแนวโน้ม *Neo-Traditionalist*
3. ความคาดหวังด้านการสื่อสารคุณค่าและตลาดสากล	ความเชื่อมั่นว่าสินค้าหัตถกรรมสามารถเข้าสู่ตลาดโลก	4.41	ผู้บริโภคมองศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของงานหัตถกรรมในระดับสากล
	ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของชุมชนผู้ผลิต	4.29	เรื่องเล่าของชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่า
	การรับรู้วัฒนธรรมและความโดดเด่นของสินค้า	3.91–3.98	คะแนนต่ำกว่าประเด็นอื่น สะท้อนความจำเป็นในการพัฒนา “การเล่าเรื่อง” และ “การออกแบบให้สะดุดตา” เพื่อสื่อสารคุณค่าเชิงลึกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณค่าภายในและมิติทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะความประณีตของงานฝีมือและการตีความภูมิปัญญาดั้งเดิมในรูปแบบร่วมสมัย ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสะท้อนช่องว่างด้านการสื่อสารคุณค่าและการออกแบบเชิงภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่กระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่ควรเข้าไปเสริม

สรุป และอภิปรายผล (Discussion)

สรุป ผลการวิจัยด้านการออกแบบกระบวนการสร้างภูมิปัญญาใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. โครงการของรัฐ (OTOP/นวัตวิถี) แม้ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก แต่ส่วนใหญ่ยังใช้การดำเนินงานแบบ Top-down ทำให้ชุมชนเป็น “ผู้รับคำสั่งผลิต” มากกว่าผู้สร้างคุณค่าร่วม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากไม่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง

2. การศึกษารูปแบบ OVOP (ญี่ปุ่น) ชี้ให้เห็นว่า “ความยั่งยืนเกิดจากการสร้างองค์ความรู้โดยคนในชุมชน” ผ่านหลักการ Think Globally, Act Locally และ Human Resource Development ซึ่งต่างจากระบบไทยที่เน้นผลลัพธ์เป็นตัวสินค้า มากกว่าการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในชุมชน

3. การทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนผ้าทอ บ้านกกบก พบว่า ภูมิปัญญาใหม่เกิดจากการผสานทักษะดั้งเดิมกับองค์ความรู้สมัยใหม่ ผ่านกระบวนการออกแบบร่วม (Co-creation) เช่น การตีความลวดลายใหม่บนฐานความหมายวัฒนธรรม และการทดลองเทคนิคสีย้อมธรรมชาติร่วมกับนักออกแบบ ทำให้ชุมชนกลายเป็น “ผู้ร่วมสร้างความรู้และเป็นเจ้าของร่วม” ไม่ใช่เพียงแรงงานผลิต

สรุปได้ว่า การสร้างภูมิปัญญาใหม่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนผ่านการออกแบบ ไม่ใช่การถ่ายทอดฝ่ายเดียวจากนักพัฒนาภายนอก

อภิปรายผล

ผลลัพธ์จากการสร้างภูมิปัญญาใหม่ผ่านการออกแบบกระบวนการชี้ว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์แท้จริง ต้องสะท้อนคุณค่าจากความรู้ที่ชุมชนสร้างร่วมกัน” ไม่ใช่เพียงปรับรูปแบบให้ร่วมสมัยเพื่อขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ OVOP ที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยให้ความสำคัญต่อ คนก่อนสินค้า (Human Resource Development)

เมื่อเปรียบเทียบกับระบบพัฒนาแบบ Top-down ของไทยพบว่า การส่งเสริมชุมชนโดยกำหนดผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า แม้ช่วยเพิ่มรายได้ แต่ไม่ก่อให้เกิด “คุณค่าใหม่” ทางวัฒนธรรม ดังนั้นการออกแบบร่วมจึงเป็นกลไกที่ เปลี่ยนชุมชนจากผู้ผลิต ไปเป็นผู้สร้างความหมายใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเรียนรู้

กล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาใหม่เป็นผลลัพธ์เชิงองค์ความรู้ ไม่ใช่เพียงมูลค่าเชิงสินค้า และสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยให้ชุมชนเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมของตนเอง

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรยึดชุมชนเป็นผู้ร่วมออกแบบ

หน่วยงานรัฐ นักวิจัย และนักออกแบบควรเปิดพื้นที่ให้ชุมชนเป็นผู้สร้างความรู้ร่วม ไม่ใช่ผู้รับคำสั่งผลิต เพื่อให้เกิดภูมิปัญญาใหม่ที่มีความหมายต่อชุมชนและสะท้อนตัวตนของชุมชนอย่างแท้จริง

2. สร้างระบบพัฒนาภูมิปัญญาใหม่ผ่านการเรียนรู้เชิงกระบวนการ

ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนแบบต่อเนื่อง เช่น เวิร์กช็อปการออกแบบ การสื่อความหมายวัฒนธรรม และการจัดการผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการเรียนรู้ร่วมระหว่างกลุ่มช่างทอ เยาวชน และนักพัฒนา

3. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนมากกว่าผลิตภัณฑ์

ควรส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ตีความวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหมาย ไม่ใช่เน้นเพียงการเพิ่มยอดขายตามเกณฑ์โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ OVOP ที่เน้น “Human Resource Development”

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาและขยายแนวทางการสร้างภูมิปัญญาใหม่ในงานหัตถกรรมประเภทอื่น เช่น เครื่องจักสาน งานไม้ เครื่องเงิน และงานเครื่องปั้นดินเผา เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการออกแบบร่วมในบริบทวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

2. ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างชุมชนหลายพื้นที่ที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดภูมิปัญญาใหม่ เช่น บทบาทผู้นำชุมชน ความเข้มแข็งของเครือข่าย หรือทุนทางวัฒนธรรม

3. ควรศึกษาเชิงลึกด้านการสร้างโมเดลธุรกิจที่รองรับภูมิปัญญาใหม่ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำกระบวนการออกแบบร่วมไปสู่การสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). *ประวัติและภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชน*. กระทรวงมหาดไทย.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). *รายงานความก้าวหน้าและแนวทางส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและ OTOP*. กระทรวงมหาดไทย.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและชุมชน (กสช.). (2566). *รายงานการดำเนินงานโครงการเครือข่ายองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและชุมชน.

ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ. (2567). *เจาะเทรนด์โลก 2025: Beyond Imagination*. ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ.

อิชิฮาระ อากิระ. (2558). *ขายดีเพราะขึ้นราคา*. สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Business.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.