

Participatory Development of Community-Based Textile Products to Promote Tourism in Chiang Mai Province

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Chintana Inpakdee^{1*}, Somphop Yeejae-haw², Napamin Saksanga¹, Pongsatit Bidahok¹,
and Natthakorn Pengyai¹

จินตนา อินภักดี^{1*} สมภพ ยี่จอหอ² นภมินทร์ ศักดิ์สง่า¹ พงศ์สัถิตย์ บิดาหอก¹ และณัฐกร เป้งไย¹

¹ Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

² Doister, Management Tourism Network by Community-Based of Mae Hong Son, 58000 Thailand

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

² ดอยสเตอร์ เครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000

* Correspondence: chintana_pha@cmru.ac.th

Citation:

Inpakdee, C.; Yeejae-haw, S.;
Saksanga, N.; Bidahok, P.;
Pengyai, N.(2026). Participatory
development of community-based
textile products to promote
tourism in Chiang Mai Province.
Parichart J. 39(3), 158-172.
<https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.282366>

Article history:

Received: July 18, 2025
Revised: December 17, 2025
Accepted: January 16, 2026

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Chiang Mai Province possesses strong cultural capital in textiles and fabric production. However, community-based textile and fabric products have not yet been able to drive tourism effectively. This limitation is primarily attributed to the lack of an integrated development framework that translates community identity into tangible forms, the inability of lifestyle products to adequately respond to the needs of contemporary consumers, and the lack of mechanisms for building textile production networks that systematically link product development processes. Consequently, the capacity of local communities to generate value-added and income from textile and fabric products remains constrained. This research aimed to: 1) develop networks of community enterprises producing handwoven textile products within tourism communities in Chiang Mai Province; 2) develop prototype handwoven textile products to upgrade community-based products; and 3) examine the acceptance of target consumer groups toward the developed product prototypes.

Methods: The sample groups consisted of: 1) representatives from target communities selected through purposive sampling, comprising three communities with ten participants each (a total of thirty participants); 2) fifteen community representatives involved in selecting product design drafts for prototype development; and 3) four hundred consumers for market testing. Research instruments included focus group discussion records and market testing questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using basic descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations.

Results: The study revealed that the development of community enterprise networks through participatory workshops facilitated collective learning and knowledge exchange across three key dimensions: learning and development, production, and marketing. This process enhances experiential knowledge and specific handweaving techniques, which can be applied to the context of each community and sustainably improve group management. For the product prototypes, community-designed handwoven textiles were tailored into contemporary forms using a storytelling approach to convey community identity and collaborative relationships within the enterprise network. Market testing with target consumers indicated that the prototypes are highly marketable across all aspects of the marketing mix: product, price, promotion, and distribution channels. This reflects

the potential for community textile products to be commercially scaled up, supporting tourism and creating stable and sustainable income for communities in Chiang Mai Province.

Conclusions: Participatory development processes are an important mechanism for bridging cultural capital, local knowledge, and production networks to create textile products that effectively reflect community identity. The developed product prototypes received high levels of acceptance from consumers in all aspects, reflecting their potential to upgrade community products for commercial applications and to promote community-based tourism through textile products.

Keywords: Community Handicraft Products, Development of Community Products, Community Network Development, Community Textile Products, Community-based Tourism

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: จังหวัดเชียงใหม่มีทุนทางวัฒนธรรมด้านผ้าและสิ่งทอที่เข้มแข็ง แต่ผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอของชุมชนยังไม่สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังขาดกรอบการพัฒนาที่บูรณาการอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นรูปธรรม ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ยังไม่ตอบสนองของผู้บริโภคยุคใหม่ และยังขาดกลไกการสร้างเครือข่ายการผลิตสิ่งทอที่เชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้จากผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอถูกจำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2) พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 3) ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ตัวแทนชุมชนเป้าหมายที่คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 3 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวม 30 คน ตัวแทนชุมชนสำหรับคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้บริโภคสำหรับทดสอบตลาดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามการทดสอบตลาด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในสามมิติหลัก ได้แก่ การเรียนรู้และการพัฒนา การผลิต และการตลาด ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์จริงและเทคนิคเฉพาะด้านการทอผ้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทของแต่ละชุมชนและยกระดับการบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างยั่งยืน สำหรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ ได้นำผ้าทอของชุมชนที่ออกแบบร่วมกันมาจัดเย็บในรูปแบบร่วมสมัย โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และความร่วมมือของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชี้ให้เห็นว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์มีความพร้อมเชิงการตลาดอยู่ในระดับดีมากทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สะท้อนศักยภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนในการขยายผลเชิงพาณิชย์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ที่มั่นคงแก่ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืน

บทสรุป: กระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมองค์ความรู้ท้องถิ่น และเครือข่ายการผลิตสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสูงทุกมิติ สะท้อนศักยภาพในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างเครือข่ายชุมชน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทนำ (Introduction)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่มีเมืองขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลาย และประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของจังหวัดเชียงใหม่ [1] จึงเป็นต้นทุนที่ดีทางด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและงานหัตถกรรมสิ่งทอของชุมชนจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งในเชิงมูลค่าเพิ่ม การเชื่อมโยงกับประสบการณ์ท่องเที่ยว และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนและของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์สามารถเชื่อมโยงผู้คน สถานที่ และอดีตเข้าไว้ด้วยกัน จึงเป็นเครื่องเตือนใจถึงประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ [2] อย่างไรก็ตามการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมหรือการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และตลาดอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางวิชาการในการบูรณาการแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Approach) กับการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชี้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวควรยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การออกแบบกิจกรรม และการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่เวทียกนักสถิติปี พ.ศ. 2567 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 8,600,000 คน สร้างรายได้ประมาณ 43,000 ล้านบาท มูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ OTOP ประมาณ 1,400 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.68 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อนหน้า [3] อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวในชุมชน พบว่า รายได้ที่กระจายสู่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาจากกิจกรรมหลัก เช่น ที่พัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว ขณะที่รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชน ซึ่งมีมูลค่าสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้กลับยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างเสน่ห์ท้องถิ่น เรื่องราวที่มีคุณค่า คุณภาพ ความยั่งยืน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ [4] เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างแท้จริง

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงพื้นที่ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนในระยะยาว จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ชุมชน ได้แก่ ดอยม่อนจอง อำเภออมก๋อย สวนสน อำเภอถลางพัฒนา ปางช้าง และแก่งกืด อำเภอแม่แตง ซึ่งชุมชนในพื้นที่ดังกล่าวมีภูมิปัญญาด้านการทอผ้าและการย้อมสีธรรมชาติที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ชุมชนหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพสูงในการผลิตผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติที่มีอัตลักษณ์และคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด แต่ยังประสบปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่ กำลังการผลิตที่จำกัด การขาดเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิต และการขาดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงการออกแบบ การตลาด และการท่องเที่ยว ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนไม่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเต็มศักยภาพ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาเครือข่ายการผลิตสิ่งทอชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ผลิต เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ากับบริบทการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยบูรณาการแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เข้ากับกระบวนการออกแบบร่วม (Co-design) และการเชื่อมโยงตลาด เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับทิศทางนโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันมุ่งเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การยกระดับวิสาหกิจชุมชน และการกระจายรายได้สู่ระดับพื้นที่ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนสำหรับส่งเสริมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนควบคู่กับการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการวิจัยได้ออกแบบให้เกิดการเรียนรู้ร่วมโดยการวางแผน การลงมือปฏิบัติจริง การสังเกต และการสะท้อนกลับ (Planning Action Observation Reflection) โดยมีวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวแทนชุมชนเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 3 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาว ตำบลม่อนจอง อำเภอแม่อาย 2) ชุมชนบ้านใหม่พัฒนา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอกัลยาณิวัฒนา และ 3) ชุมชนบ้านอาชาห้วยโป่ง ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาการทอผ้า มีศักยภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการเข้าร่วมการวิจัย เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าหรือกลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผู้ที่มีบทบาทในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (การทอ การย้อม การตัดเย็บ และการจำหน่าย) มีอายุระหว่าง 25-65 ปี และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ตามแผนการวิจัย โดยสมัครใจและให้ความยินยอมในการเข้าร่วม เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ พัฒนาทักษะ และเสริมสร้างศักยภาพการผลิต ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายการผลิตผ้าทอของชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 กลุ่มตัวแทนชุมชนที่ใช้ในการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์และประเมินความเป็นไปได้ในการผลิต คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวน 3 ชุมชน ชุมชนละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยพิจารณาคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตของชุมชน ได้แก่ ช่างทอ ช่างย้อม ช่างตัดเย็บหลัก ผู้ควบคุมการผลิต ตลอดจนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลต้องมีประสบการณ์ในการประเมินต้นทุนการผลิต การกำหนดราคา ความพร้อมของวัตถุดิบ และสามารถวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตเพื่อการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมงานประจำปี ตลาดโหล่งฮิมดาว อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานนิทรรศการ Chiang Mai Design Week 2022 เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นแหล่งที่เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาจากฐานทรัพยากร วัฒนธรรม และกระบวนการผลิตของชุมชน ได้นำเสนอและประเมินผลโดยผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางการตลาดจริง เพื่อยืนยันความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะผู้ที่เดินผ่านมา ณ จุดแสดงผลงาน จำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมก่อนนำไปผลิตและจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยผลการทดสอบตลาดต้องมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าระดับ 4.00 ขึ้นไป จึงจะสามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และสามารถนำไปผลิตสู่เชิงพาณิชย์ได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Form) บันทึกภาคสนาม (Field Notes) แบบสะท้อนกลับ (Reflection log) และแบบสอบถามทดสอบการยอมรับกับผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทดสอบตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวม 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือสามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างเหมาะสม

3. การดำเนินงาน ใช้กรอบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนควบคู่กันไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 ขั้นการวางแผน (Planning) โดยมุ่งสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนเป้าหมายเกี่ยวกับบริบท ศักยภาพ ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและการยอมรับวิถีชีวิต และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่ง ทอชุมชนและการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมสนทนากลุ่มและการประชุมร่วมกับตัวแทนชุมชนจากทั้ง 3 พื้นที่ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายการผลิตสิ่งทอ การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ชุมชนทั้ง 3 เห็นพ้องต้องกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง

3.2 ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Action) โดยมุ่งปฏิบัติการพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนจากแผนที่ วางไว้ กิจกรรมหลักประกอบด้วย 1) การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการยอมรับวิถีชีวิต 2) การร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ วัตถุดิบ และศักยภาพการผลิตของแต่ละพื้นที่ 3) การทำงานในรูปแบบเครือข่ายผ่านการ แลกเปลี่ยนวัตถุดิบ และสูตรการย้อมสี และ 4) การศึกษาดูงาน โดยการดำเนินงานสร้างเครือข่ายฯ ได้ดำเนินการในกิจกรรมที่ 1 และ 4 ส่วนกิจกรรมที่ 2 และ 3 จะได้นำไปดำเนินการในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งเสริมให้ชุมชน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ นำไปสู่การสร้างความเป็นเจ้าของและความยั่งยืนของกระบวนการพัฒนา องค์ความรู้ที่เกิด ขึ้นจากการปฏิบัติในกิจกรรมดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะนำไปจัดทำเป็นคู่มือชุดองค์ความรู้ เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

3.3 ขั้นการสังเกตและติดตามผล (Observation) มุ่งติดตามและบันทึกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการลงมือปฏิบัติ ทั้งในมิติกระบวนการและผลลัพธ์ โดยนักวิจัยและชุมชนร่วมกันสังเกตระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก การเปลี่ยนแปลงด้านความรู ้ทักษะ และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปแบบความร่วมมือระหว่างชุมชนที่เริ่มก่อรูปขึ้น เช่น การประสานงาน การตัดสินใจร่วม และการแบ่งบทบาทหน้าที่ ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่ออธิบายกลไกการเกิดเครือข่ายและการ พัฒนาศักยภาพของชุมชน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ชุมชนมีการแบ่งบทบาทในการทำงานที่ชัดเจนขึ้น และความร่วมมือ ข้ามชุมชนที่ตรวจสอบได้ เช่น การส่งวัตถุดิบ เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติ และการทอผ้าข้ามชุมชน

3.4 ขั้นการสะท้อนกลับ (Reflection) โดยจัดเวทีสะท้อนผลร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนเป้าหมายในระดับกลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปแล้ว วิเคราะห์สิ่งที่ประสบความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และ ร่วมกันปรับปรุงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำงานของเครือข่ายในครั้งถัดไป เพื่อสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และ การเรียนรู้ของชุมชนอย่างเป็นระบบ ตัวชี้วัดองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น คือ ข้อสรุปเชิงหลักการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ทั้งนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของเครือข่ายการผลิตสิ่งทอชุมชน โดยมีตัวชี้วัดอย่างน้อย 2 ใน 3 ข้อ ได้แก่ 1) การ ตัดสินใจร่วมในประเด็นสำคัญด้านการผลิตหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ใช้มาตรฐานกลางร่วมกันมากกว่าหนึ่งชุมชนในการยอมรับ วิถีชีวิต และ 3) การแลกเปลี่ยนทรัพยากรหรือองค์ความรู้ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อระดมความคิดเห็น เรื่องการสร้างเครือข่ายด้านการเรียนรู้ การผลิต การตลาด เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเพื่อนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ณ สถานที่จัดแสดงผลงาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นกับผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทดสอบตลาด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่า เฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ผลการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาการทอผ้า มีศักยภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการเข้าร่วม การวิจัย โดยมีสมาชิกกลุ่มทอผ้าหรือกลุ่มยอมรับวิถีชีวิต ผู้ที่มีบทบาทในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ตามแผนการวิจัย เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม โดยใช้หลักการ สร้างเครือข่าย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีแนวความคิดร่วม การดำเนินงานร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการบริหารจัดการ เครือข่ายผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมโดยแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Figure 1)

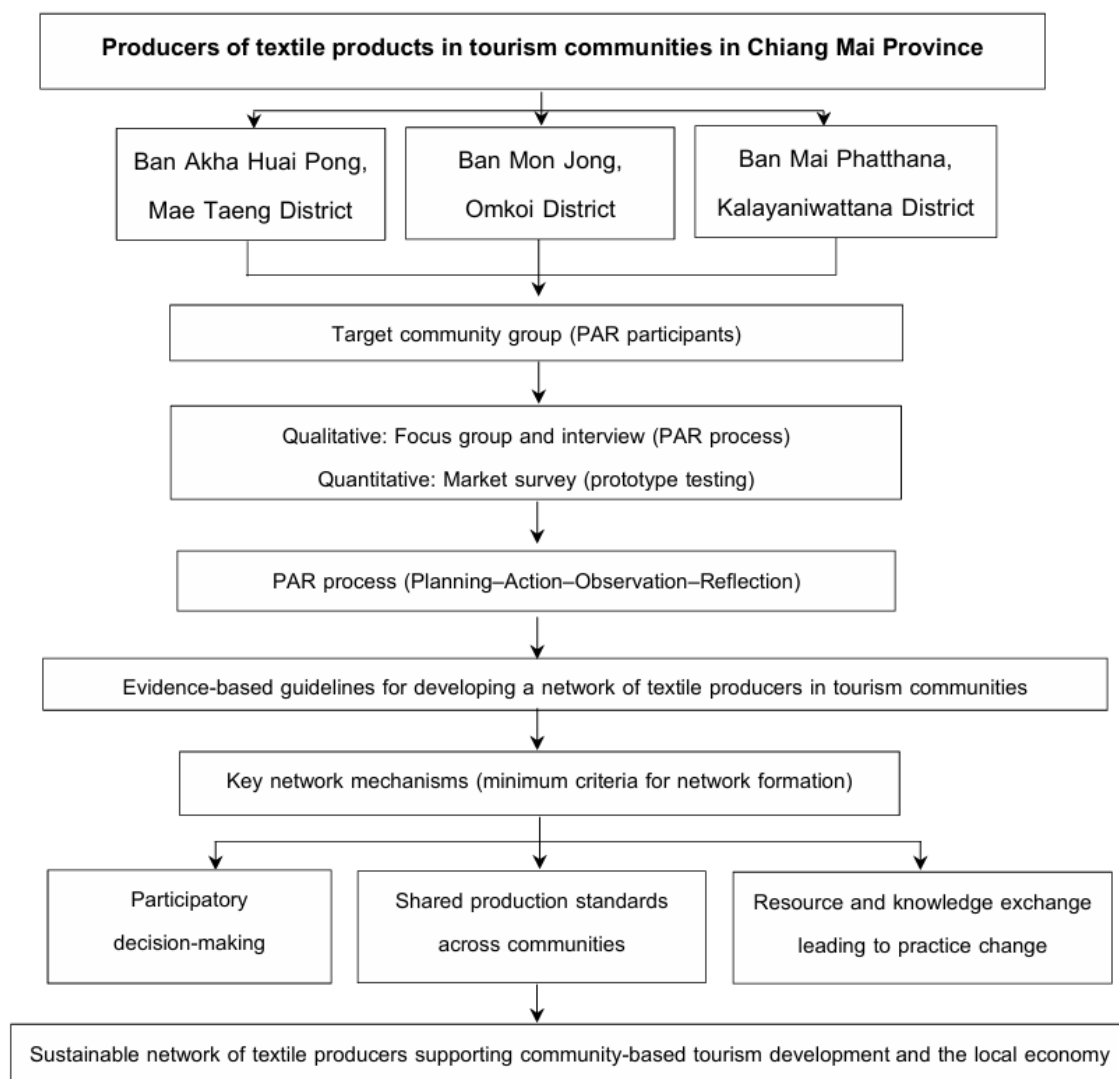


Figure 1. Guidelines for Developing a Network of Textile and Fabric Product Producers in Tourism Communities

การสร้างเครือข่ายได้จัดขึ้นผ่านการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Focus group) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอในชุมชนท่องเที่ยว ผลการจากจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม เป็นกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง 2 ชุมชน (ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาว และชุมชนบ้านใหม่พัฒนา) และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า 1 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านอาข่าห้วยโป่ง โดยทุกชุมชนสะท้อนประเด็นปัญหาในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ส่งผลให้บางชุมชนต้องหยุดการผลิตชั่วคราว ประกอบกับข้อจำกัดของการผลิตเดิมขาดทักษะด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่แน่นอน และความผันผวนของราคาตามกลไกตลาด ซึ่งกระทบต่อความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละชุมชน พบว่า มีความแตกต่างด้านทักษะและบทบาทในห่วงโซ่การผลิตอย่างชัดเจน โดยชุมชนบ้านอาข่าห้วยโป่ง อำเภอมะนัง มีความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตระดับปลายน้ำ แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตในระดับต้นน้ำและกลางน้ำ ขณะที่ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาว อำเภอมก๋อย มีความเชี่ยวชาญด้านการปั่นเส้นด้ายฝ้าย การย้อมสี และการทอผ้า จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตระดับต้นน้ำและกลางน้ำ แต่ยังขาดทักษะด้านการแปรรูปและการตลาดออนไลน์ ส่วนชุมชนบ้านใหม่พัฒนา อำเภอกัลยาณิวัฒนา มีความชำนาญด้านการทอผ้า และการแปรรูปในรูปแบบดั้งเดิม จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตระดับกลางน้ำและปลายน้ำ แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตในระดับต้นน้ำ

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านทักษะดังกล่าวเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนในเครือข่าย ซึ่งการพัฒนาเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ผลิตสิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการผลิต การตลาด และการเรียนรู้ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการขยายโอกาสทางการตลาดระหว่างชุมชน ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาทักษะและความชำนาญที่หลากหลายมากขึ้น

และมีความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่กระบวนการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำงานในรูปแบบเครือข่าย และการศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นได้วางแผน (Planing) ร่วมกันในการดำเนินงานระหว่างนักวิจัยและชุมชน ผ่านกิจกรรมการอบรมจึงเสริมสร้างความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย และการทำเครือข่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ชุมชนเกิดความร่วมมือ และการพัฒนาไปสู่การรวมกลุ่มในลักษณะวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตในลักษณะห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่กลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การจัดเวทีฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (Figure 2)



Figure 2. Organizing a participatory forum to gather the opinions of the target group

ผลจากการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้นำข้อมูลมาจัดกิจกรรมเสริมทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมที่กำหนดไว้ ผลการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการย้อมสีธรรมชาติให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น และถ่ายทอดประสบการณ์การย้อมสีธรรมชาติของแต่ละชุมชน จากนั้นนักวิจัยทำหน้าที่สังเคราะห์ข้อมูลและเติมเต็มองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอเพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการย้อมสีให้มีความคงทนและสม่ำเสมอมากขึ้น สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ ได้ให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ของตนเองมาใช้ในการย้อมสี โดยชุมชนบ้านอาข่าห้วยโป่งใช้ว่านหอมแดง ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาวใช้มะขามป้อม และชุมชนบ้านใหม่พัฒนาใช้ใบสัก และนักวิจัยใช้ฝักคูณ เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ย้อมสีธรรมชาติร่วมกัน สร้างความเข้าใจเชิงกระบวนการแก่ผู้เข้าร่วมอบรมอย่างเป็นระบบ ภายหลังการอบรมกลุ่มเป้าหมายได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการย้อมสีธรรมชาติร่วมกัน ทำให้ตระหนักถึงข้อจำกัดของกระบวนการย้อมสีแบบดั้งเดิมที่ขาดการกำหนดชนิดวัสดุ อัตราส่วน และระยะเวลาในการย้อมสีที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้สีที่ได้ขาดเสถียรภาพและกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมการอบรมนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับกระบวนการย้อมสีเส้นด้ายฝ้ายด้วยสีย้อมธรรมชาติให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากขึ้น องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการนี้ คือ การบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติของชุมชนกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอ ส่งผลให้สีย้อมมีคุณภาพและมีความคงทนต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพช่วยเพิ่มมาตรฐานการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนเป็นรูปธรรมและใช้งานได้จริง ดังภาพที่ 3 (Figure 3)



Figure 3. The exchange of knowledge on natural dyeing practices

ผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมมีบทบาทในการเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) และการบริหารจัดการเครือข่าย (Network Governance) ผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกัน สู่การรวมกลุ่มของชุมชนและเกิดเครือข่ายผู้ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการพึ่งพาอาศัยกันของชุมชนในการพัฒนา การพัฒนาเครือข่ายดังกล่าวช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนในมิติตลาด การผลิต และการเรียนรู้ โดยเอื้อต่อการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและการขยายโอกาสทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และดำเนินการผลิตได้ด้วยตนเอง การอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นกลไกสำคัญของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคนิคใหม่ด้านการย้อมสีธรรมชาติ สามารถช่วยต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมสู่การพัฒนาตลาดและกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาฐาน ณ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเจือก จังหวัดเชียงใหม่ ชี้ให้เห็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชน ผ่านการบูรณาการอัตลักษณ์วัฒนธรรมกับการออกแบบร่วมสมัยและการจัดการตลาดที่เหมาะสม โดยดำเนินการในลักษณะการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาที่แตกต่างตามบริบทของแต่ละชุมชน ได้แก่ การปรับรูปแบบและโทนสีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาข่าบ้านห้วยโป่งโดยคงอัตลักษณ์เดิมเพื่อขยายฐานตลาด การสร้างเอกลักษณ์ผ่านลวดลายและสีย้อมธรรมชาติของกลุ่มบ้านห้วยน้ำขาวตามแนวคิดการผลิตอย่างยั่งยืน และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และการตลาดดิจิทัลของกลุ่มบ้านใหม่พัฒนาในระยะเริ่มต้น โดยสรุป การศึกษาฐานสะท้อนบทบาทของการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) แบบมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างทุนทางสังคมและการบริหารจัดการเครือข่าย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนให้มีอัตลักษณ์ชัดเจน มีศักยภาพทางการตลาด และต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ผลการดำเนินงานชี้ให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จและเกิดการทำงานเชิงเครือข่ายขึ้นจริง โดยกลุ่มเป้าหมายดำเนินกิจกรรมได้สอดคล้องกับตัวชี้วัดความสำเร็จทั้ง 3 ข้อ โดยเฉพาะความร่วมมือด้านการสนับสนุนวัตถุดิบการทอผ้าข้ามชุมชน ซึ่งสะท้อนความเข้มแข็งและการพึ่งพาอาศัยกันของเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม

2. ผลการพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำหรับยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอในงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลบริบทชุมชนเพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่น สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบแบบมีส่วนร่วม (Participatory Product Development) และการออกแบบร่วม (Co-design) โดยคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตจริงและดำเนินการกระบวนการพัฒนาร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) การร่วมออกแบบและพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และ 2) การทำงานในรูปแบบเครือข่ายการผลิต ผลการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยน้ำขาวและกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่พัฒนา มีจุดเด่นด้านการทอและการปักผ้า ขณะที่กลุ่มอาข่าบ้านห้วยโป่งมีการประยุกต์ใช้แถบผ้าในการตกแต่งเครื่องแต่งกายเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชน ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มได้เสนอรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตและการแต่งกายที่ชัดเจน มีศักยภาพในการซื้อและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย จึงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ไว้ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มชุมชนอาข่าบ้านห้วยโป่งมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดบริบทของชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับนักวิจัย โดยอาศัยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และภูมิปัญญางานปักดั้งเดิมที่กำลังลดบทบาทลงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันนำไปสู่การประยุกต์ใช้แถบสีอัตลักษณ์อาข่ากับเทคนิคการถักมือในการออกแบบผืนผ้า อันเป็นการบูรณาการการอนุรักษ์วัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย และสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มชุมชนบ้านห้วยน้ำขาวได้ร่วมถ่ายทอดบริบทพื้นที่ของดอยม่อนจอง ซึ่งตั้งอยู่บนแนวทิวเขาถนนธงชัยและความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม อันเกิดจากการอยู่อาศัยร่วมกันของหลายกลุ่มชน รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะลำน้ำแม่ตื่นที่ไหลผ่านชุมชน จึงได้ร่วมกันกำหนดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ โดยถ่ายทอดอัตลักษณ์พื้นที่ผ่านแรงบันดาลใจ “สายน้ำ ปลา และภูเขา” ซึ่งเป็นการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและความหมายร่วมของชุมชน ส่วนกลุ่มชุมชนบ้านใหม่พัฒนาได้มีส่วนร่วมถ่ายทอดบริบทพื้นที่ของอำเภอกัลยาณิวัฒนา ซึ่งเป็นพื้นที่ภูเขาสูงในเขตป่าสงวน มีความโดดเด่นด้านป่าเบญจพรรณและป่าสนขนาดใหญ่ รวมถึงความหลากหลายของ

กลุ่มชาติพันธุ์ จึงได้ร่วมกันกำหนดแนวคิดการออกแบบลวดลายผ้า โดยใช้ “ปาสน” และภูมิทัศน์ธรรมชาติในฤดูหนาวเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาลายผ้าร่วมสมัย จึงได้การบูรณาการความเป็นธรรมชาติร่วมกับวัฒนธรรมของชุมชนเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชน โดยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชุมชน ได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบลวดลายผ้าทอ ออบแบบผลิตภัณฑ์ และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต ดังภาพที่ 4 (Figure 4)



Figure 4. Community-based participatory co-design of fabric patterns and product prototypes

2.2 ขั้นตอนการร่างแบบผลิตภัณฑ์ได้กำหนดแนวทางการออกแบบเป็นประเภท Ready-to-Wear ที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

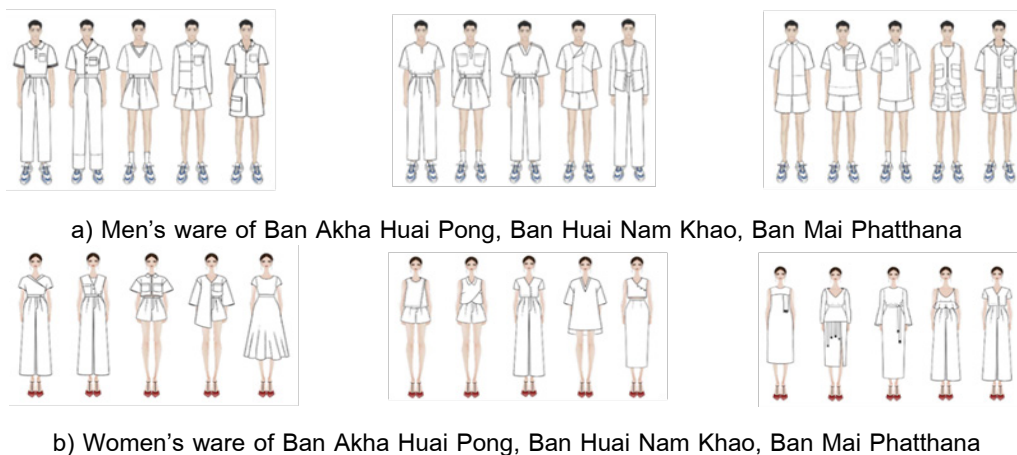


Figure 3. Draft Clothing Products

จากแบบร่างการออกแบบจำนวน 10 แบบของแต่ละชุมชน ได้นำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและปรับแก้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและตัวแทนชุมชน โดยพิจารณาถึงหลักพื้นฐานของความเป็นไปได้ในการผลิตจริง ความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ และศักยภาพของทรัพยากรและทักษะการผลิตในพื้นที่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในฐานะผู้ร่วมออกแบบ (Co-designers) และการปรับแก้แบบร่าง เพื่อพัฒนาแบบร่างที่มีความเหมาะสม โดยแบบร่างที่ผ่านการคัดเลือกดังภาพที่ 4 (Figure 4)

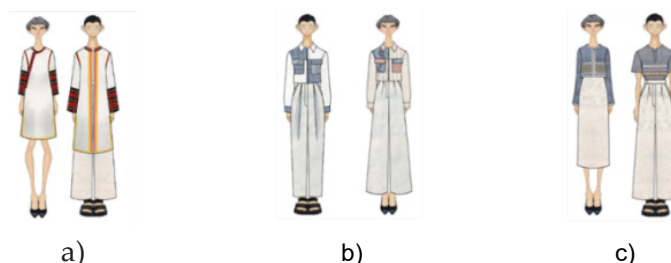


Figure 4. Draft Textile Products of Selected a) Ban Akha Huai Pong b) Ban Huai Nam Khao c) Ban Mai Phatthana

2.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์รูปแบบของเสื้อผ้า ทั้ง 3 ชุมชน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.3.1 อารมณ์ของชุด เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลักษณะโครงสร้างพอดีตัว รูปทรงแบบตัดแบบพื้นฐาน โครงสร้างรูปทรงของแบบตัด (Pattern) เป็นแบบสมดุลและไม่สมดุล รูปแบบเรียบง่าย มุ่งเน้นการสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

2.3.2 รูปทรงและโครงสร้าง เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีโครงสร้างรูปทรงเสื้อผ้าที่เรียบง่าย

2.3.3 สี เป็นเส้นผ้าแพ้นสีย้อมธรรมชาติที่สกัดจากวัสดุในชุมชน

2.3.4 รายละเอียด ใช้เส้นใยฝ้ายย้อมสีธรรมชาติทอด้วยกี่เอว เพื่อให้เกิดลวดลายบนผืนผ้า

2.3.5 เทคนิค การตัดเย็บอย่างประณีต และใช้ตะเข็บมือในการตกแต่งเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผ้าชุมชน

2.3.6 วัสดุ เส้นใยฝ้ายเบอร์ 101/ ย้อมสีธรรมชาติ

2.4 ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบด้วยผ้าดิบ เป็นการประเมินรูปร่างและรูปแบบของต้นแบบให้ตรงกับแบบร่างที่ออกแบบไว้ ดังภาพที่ 5a

2.5 ขั้นตอนต้นแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว ภายหลังการขึ้นตัวอย่างและการปรับแก้จุดบกพร่องร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชน ได้ดำเนินการตัดเย็บต้นแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าจริงที่ผลิตโดยชุมชน ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมและการยืนยันความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปทดสอบตลาดจริง ดังภาพที่ 5



Figure 5. Completed prototype

3. ผลการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำหรับยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบตลาด ได้นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชุมชน ไปจัดแสดงผลงาน ณ ตลาดชุมชนโหล่งฮิมดาว อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม 2565 ซึ่งเป็นตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และเป็นการจัดงานประจำปี จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก โดยได้ทำการทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 400 คน ผลการทดสอบการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.25 สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001–30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในงานแสดงสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้อาชีพอื่น ๆ ที่ได้เข้าตอบแบบสอบถาม คือ แอดมินเพจ โดยเป็นเพจเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม สำหรับผลการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สรุปได้ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of products

Evaluation items	Level of acceptance					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Products								
1. Quality and durability	160 (40.00)	160 (40.00)	80 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.75	high
2. The patterns are available in a variety of styles, Beautiful and modern designs	198 (49.50)	142 (35.50)	58 (14.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.34	0.74	high
3. There are many colors to choose from. and has beautiful colors	185 (46.25)	164 (41.00)	51 (12.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.69	high
4. It has a delicate weave	214 (53.50)	166 (41.50)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	high
5. Packaging format It is appropriate, beautiful, and interesting	176 (44.00)	184 (46.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34.4	65.0	high

6. Various local uniqueness It is beautiful/modern	237 (59.25)	114 (28.50)	49 (12.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	70.0	high
7. Quality guarantee/return of damaged products	185 (46.25)	187 (46.75)	26 (6.50)	2 (0.5)	0 (0.00)	39.4	0.63	high
Total						4.40	0.66	high

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 โดยปัจจัยที่มีการยอมรับมากที่สุด คือ มีการทอที่ประณีต มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้การยอมรับน้อยที่สุดต่อด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความทนทาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าค่าคะแนนที่มีค่าเฉลี่ยสูง เป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชนเข้ากับแนวคิดการออกแบบผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

Table 2. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of price

Evaluation items	Level of acceptance					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Price								
1. Setting the selling price appropriate for the product	215 (53.75)	143 (35.75)	42 (10.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.67	high
2. The price is suitable for the product received	184 (46.00)	212 (53.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.52	high
3. Price negotiable	240 (60.00)	115 (28.75)	44 (11.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.49	0.70	high
4. There are various payment methods	216 (54.00)	152 (38.00)	31 (7.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.46	0.65	high
Total						4.46	0.62	high

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคให้การยอมรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับมากที่สุด คือ ราคาต่อรองได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคามีความสอดคล้องกันทุกประเด็น นอกจากนั้นผลของค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นธรรม (Price Fairness) สอดคล้องกับคุณภาพ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในขณะที่เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาและการจัดให้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ยังช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความรู้สึกเข้าถึงได้ (Accessibility) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การประเมินด้านราคามีทิศทางไปในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ

Table 3. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of place

Evaluation items	Level of acceptance					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Place								
1. There are various places	189 (47.25)	167 (41.75)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.67	high
2. The point of sale is clean and visually appealing	228 (57.00)	132 (33.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.67	high
3. The location is easily accessible and conveniently situated for transportation	165 (41.25)	214 (53.50)	21 (5.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.58	high
4. Products are consistently available and ready for sale	137 (34.25)	198 (49.50)	65 (16.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.69	high

5. The service process for purchasing and transactions is efficient and convenient	240 (60.00)	149 (37.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.55	highest
รวม						4.37	0.60	high

จากตารางที่ 3 (Table 3) ผู้บริโภคให้การยอมรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการติดต่อซื้อขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 ส่วนหัวข้อที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.18 ตามลำดับ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ากับพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนการเข้าถึงของผู้บริโภค (Accessibility) ควบคู่กับการออกแบบจุดขายและกระบวนการให้บริการที่เอื้อต่อประสบการณ์การซื้อ (Service Efficiency) และการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา

Table 4. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of promotion

รายการประเมิน (Evaluation items)	ระดับการยอมรับ (level of acceptance)					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Promotion								
1) The products were advertised and promoted through various media channels to increase public awareness	212 (53.00)	184 (46.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.52	highest
2) Product exhibitions at various festivals	162 (40.50)	234 (49.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.51	high
3) Offering discounts or free gifts	215 (53.75)	185 (46.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.50	highest
4) Sales staff are available to provide consultation, guidance, and respond to inquiries	178 (44.50)	214 (53.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.53	high
Total						4.45	0.51	high

จากตารางที่ 4 (Table 4) ผู้บริโภคให้การยอมรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดหรือของแถม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54 และหัวข้อการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับน้อยที่สุด 4.30 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ในขณะเดียวกันการจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาลและกิจกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายและการให้คำแนะนำโดยพนักงานขายช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อสารผ่านเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชนช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ผลการวิเคราะห์โดยรวม สรุปได้ว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกัน เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างเป็นระบบและสมดุลในทุกองค์ประกอบ จึงส่งผลให้ค่าคะแนนเฉลี่ยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีมาตรฐานใกล้เคียงกันในทุกมิติ แสดงให้เห็นคุณค่าทางวิชาการของงานวิจัยในฐานะ หลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ยืนยันว่าการบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดการออกแบบร่วม (Co-design) สามารถนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนที่ผู้บริโภคยอมรับได้จริง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสะท้อนผลลัพธ์เชิงปฏิบัติในระดับพื้นที่ และยังเป็นกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนที่

สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายและเชิงวิชาการในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

จากการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติการ จากนั้นจัดเวทีสะท้อนกลับ (Reflection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเปิดพื้นที่ให้ตัวแทนชุมชนเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มร่วมประเมินผลลัพธ์ วิเคราะห์ความสำเร็จ อุปสรรค และแนวทางปรับปรุงในประเด็นการสร้างเครือข่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดพลวัตการสร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้กรอบแนวทางปฏิบัติเชิงขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบร่วม (Co-design) การพัฒนาต้นแบบ ไปจนถึงการเตรียมความพร้อมเชิงพาณิชย์ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนได้ และได้กลยุทธ์การตลาดโดยนำผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Acceptance) มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ นอกจากนี้กลุ่มพัฒนาผ้าทอได้ยื่นขอรับรองสิทธิบัตรการออกแบบจำนวน 4 ลวดลาย สะท้อนถึงความสำเร็จเชิงรูปธรรมของชุมชน โดยจะได้นำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นนี้จัดทำเป็นคู่มือชุดองค์ความรู้ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” สำหรับเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ช่วยเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนที่มีบทบาทแตกต่างกันในห่วงโซ่การผลิต ส่งเสริมยกระดับศักยภาพด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการเครือข่าย ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติของชุมชนเข้ากับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและเกิดการดำเนินงานเชิงเครือข่ายขึ้นจริง โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินกิจกรรมได้สอดคล้องกับตัวชี้วัดความสำเร็จทั้ง 3 ข้อ โดยเฉพาะความร่วมมือด้านการสนับสนุนวัตถุดิบสำหรับการทอผ้าข้ามชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความเข้มแข็งและการพึ่งพาอาศัยกันของเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้บริบทพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญยังเอื้อต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม และหัตถกรรม ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเกิดโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ อันแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ [5] สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ และศักยภาพการผลิตของชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบร่วม (Co-design) ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และยังส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ [6-7] ในทำนองเดียวกัน การใช้ผ้าทอในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มาจากเส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติซึ่งเป็นการบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอสะท้อนถึงกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงนวัตกรรมจากวัฒนธรรม (Cultural Innovation) และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้การพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตสิ่งทอข้ามชุมชนยังสะท้อนบทบาทของทุนทางสังคม (Social Capital) และการบริหารเครือข่าย (Network Governance) ที่สามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์สิ่งทอทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นคุณค่าเชิงตลาดได้ เมื่อพิจารณาหลักการตลาด 4P ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในทุกมิติอย่างสมดุล ยืนยันได้ว่ากระบวนการผลิตต้นแบบที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านราคาผลการยอมรับของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของการตั้งราคาและความยืดหยุ่นในการชำระเงินที่คำนึงถึงต้นทุนจริง และคุณค่าทางสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าในการรับรู้ได้อย่างเหมาะสมกับความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Identification) โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อมากกว่าเพียงราคาอย่างเดียว [8-9] การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่าแก่การชื้อนั้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและโอกาสในการซื้อ

ซ้ำ [10] อีกทั้งยังเอื้อต่อการบอกต่อซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วย ส่วนด้านสถานที่แสดงถึงประสิทธิผลของช่องทางจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวกับประสบการณ์การซื้อ และด้านการโฆษณา สามารถสื่อสารผ่านเรื่องราวและอัตลักษณ์ชุมชนช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการซื้อตามแนวคิดการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว โดยชุมชน ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์จริง สร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

1. ชุมชนควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ขยายฐานลูกค้า และเชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเป็นระบบ
2. ชุมชนควรนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอและการออกแบบมาบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การย้อมสีธรรมชาติและการทอผ้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ความคงทน และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ อันจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและศักยภาพในการแข่งขันในตลาด
3. ชุมชนควรพัฒนาการทำงานในลักษณะเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยงบทบาทด้านการผลิต วัตถุดิบ การแปรรูป และการตลาดระหว่างชุมชน เพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิต ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มแข็งและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

1. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและหัตถกรรมชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) โดยบูรณาการเข้ากับเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น และยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
2. หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดให้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการออกแบบร่วมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม การพึ่งพาตนเอง และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในระดับพื้นที่ โดยสอดคล้องกับภารกิจด้านการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจฐานราก และคุณภาพชีวิตของประชาชน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่สนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Thongpayong, A., & Kuphanumat, C. (2024). The transition of time in Chiang Mai. *Journal of MCU Peace Studies*, 12(6), 2366–2379. [In Thai]
- [2] Liu, Y., Chen, Y., Font, X., Zhang, Y., & Hu, J. (2025). Echoes of a destination: The representation of locality in souvenirs and their role in sustaining post-trip tourist well-being. *Tourism Management*, 108, 105125. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105125>
- [3] Thansettakij. (2024, June 26). *Chiang Mai tourism booming: Over 8.6 million Thai tourists generate more than 43 billion baht in revenue*. <https://www.thansettakij.com/business/tourism/613339> (In Thai)
- [4] Qiu, L., Rahman, A. R. A., & Dolah, M. S. B. (2024). The role of souvenirs in enhancing local cultural sustainability: A systematic literature review. *Sustainability*, 16, 3893. <https://doi.org/10.3390/su16103893>
- [5] Suriyankietkaew, S., Krittayarangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Community capitals framework for sustainable development: A qualitative study of creative tourism in Ban Chiang World Heritage Site. *Sustainability*, 17(8), 3311. <https://doi.org/10.3390/su17083311>

- [6] Marks, M., & Davis, J. (2012). Does user participation lead to sense of ownership for rural water systems? Evidence from Kenya. *World Development*, 40(8), 1569–1576. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.03.004>
- [7] Luca, C., López-Murcia, J., Conticelli, E., Santangelo, A., Perello, M., & Tondelli, S. (2021). Participatory process for regenerating rural areas through heritage-led plans: The RURITAGE community-based methodology. *Sustainability*, 13(9), 5212. <https://doi.org/10.3390/su13095212>
- [8] Su, T., Albakry, N. S. B., & Mat Salleh, N. S. B. (2024). Research on the purchase intention of intangible cultural heritage creative products based on tourist perceived value. *Highlights in Art and Design*, 5(3), 66–71. <https://doi.org/10.55599/hiaad.5.3.66>
- [9] Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- [10] Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>