สกสว

หน่วยบริหารและจัดการทุน
UWN
ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่

วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่

Area Based Development Research Journal

วารสารราย 3 เดือน
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2565

แนวทางการสร้างมูลค่าไข่เค็มลูกตาลเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรไอโอดีน จังหวัดสุพรรณบุรี

รายได้จากการแปรรูปสับปะรด แต่ปัจจุบันทำให้เกิดรายได้ของกลุ่มไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือน

ช่องทางการจัดหน่าย

จากกิจกรรมการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการทำงานด้วยการเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐทั้งพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลกและพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลกซึ่งช่วยส่งเสริมทางการตลาด ทำให้กลุ่มชุมชนบ้านถ้ำพริกมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน และชีสพายสับปะรด (ภาพที่ 7) ที่สามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์บนเพจเฟสบุ๊ค ทีพี เพรซ จังหวัดพิษณุโลก และเกิดเป็นหมู่บ้านทำมาค้าขายซึ่งสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างรายได้สู่ชุมชน

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาระบบห่วงโซ่คุณค่าสับปะรดของบ้านถ้ำพริก ตำบลบ้านแยง อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เพื่อยกระดับการสร้างรายได้ การสร้างอาชีพ และเกิดการเรียนรู้ตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้กับกลุ่มชุมชน ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมคิดร่วมทำ ร่วมลงมือปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปะรด ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากการประเมินและวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในชุมชน พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ของรอบฤดูผลผลิตที่เก็บเกี่ยวจากแปลงปลูกผลผลิตสับปะรดที่ได้มาตรฐาน GAP จำนวน 224 ไร่ 3 งาน (ผลผลิตประมาณ 674.25 ตัน) นำมาจำหน่ายส่งโรงงานประมาณ 554 ตัน (กิโลกรัมละ 5 บาท) จำหน่ายปลีกเป็นสับปะรดผลสด GAP ให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการผลผลิตปลอดภัย จำนวน 120 ตัน ซึ่งจำหน่ายได้จากราคากิโลกรัมละ 5 บาท เป็น 10 บาท คิดเป็นมูลค่า 1,200,000 บาท โดยมีต้นทุนการผลิต 400,000 บาท คิดเป็นกำไร 800,000 บาท และเป็นรายได้ที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน 100 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 500 บาท คิดเป็นมูลค่า 50,000 บาท โดยมีต้นทุน 20,000 บาท คิดเป็นกำไร 30,000 บาท และชีสพายสับปะรด 100 กล่อง ราคากล่องละ 150 บาท คิดเป็นมูลค่า 15,000 บาท โดยมีต้นทุน 8,000 บาท คิดเป็นกำไร 7,000 บาท ซึ่งคิดเป็นรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 19.69 อย่างไรก็ตามจากแนวทางมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นของชุมชนบ้านถ้ำพริก ในปี พ.ศ. 2564 ทำให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลบ้านแยง ได้ดำเนินงานจัดหาเครื่องจักร และสร้างอาคารแปรรูป เพื่อใช้ในการผลิตสับปะรดกวน

(ก) (ข)

(ค) (ง)

ภาพที่ 5 เครื่องจักรในการแปรรูปสับปะรดของชุมชนบ้านถ้ำพริก (ก) เครื่องบีบน้ำสับปะรด (ข) ตู้อบลมร้อน (ค) เครื่องพาสเจอร์ไรซ์ และ (ง) เครื่องกวนสับปะรด

ภาพที่ 6 โรงเรือนผลิตและแปรรูปผลผลิตของชุมชนบ้านถ้ำพริก (ก) ก่อนการเปลี่ยนแปลง และ (ข) หลังการเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน และชีสพายสับปะรดภายใต้บรรจุภัณฑ์ (พ.ศ. 2564) ของกลุ่มชุมชนบ้านถ้ำพริกที่วางจำหน่ายออนไลน์

และชีสพายสับปะรดที่มีขนาดกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นสำหรับรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ให้การตอบรับที่ดี นอกจากนี้ยังมีการต่อยอดด้วยการนำน้ำสับปะรดที่เหลือจากการผลิตสับปะรดกวนไปแปรรูปเป็นน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม เพื่อลดต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนและชีสพายสับปะรด รวมทั้งจากการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐทั้งพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก และพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก ทำให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนบ้านถ้ำพริกมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนมีการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สับปะรดให้เป็นที่รู้จักในตลาดให้มากขึ้น ด้วยการดำเนินงานเป็นหมู่บ้านทำมาค้าขายภายใต้การสนับสนุนจากทางพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2564 (TP Fresh Phitsanulok Province, 2021)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สป.อว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณโครงการพัฒนาสับปะรดครบวงจรด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการส่งเสริมเกษตรปลอดภัยภาคเหนือ: การพัฒนาสับปะรดครบวงจรด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2562 สัญญาทุนเลขที่ วท 0204.3/ว782 และบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง (ภาคเหนือ): การพัฒนานวัตกรรมจากสับปะรด ประจำปีงบประมาณ 2563 สัญญาทุนเลขที่ อว 0213/2982

References

Amattirat, N. (2011). *Study and compare the eddicience of heat pump drying between R-22 and cold-22 refrigerant.* (Master's thesis). Raja Mangala University of Technology Thanyaburi, Faculty of Mechanical Engineering. (in Thai).

AOAC. (2000). *Official methods of analysis of AOAC international* (17th edition). Washington, D.C.: Association of Official Analytical Chemists.

BAM. (1995). *Bacteriological analytical manual* (8th edition). Gaithersburg, MD: AOAC International.

Chan, Y. K., Coppens d'Eeckenbrugge, G., & Sanewski, G. M. (2003). *The pineapple: Botany, production and uses.* UK: CABI publishing.

Chanloy, S., & Prechanon, S. (2019). *The package design and development for pineapple and processed product of pineapple of Ratchaburi.* The 6th National Academic Conference, Chom Bueng Rajabhat Village, (March 1, 2018), Muban Chom Bueng Rajabhat University, 310-323. (in Thai).

Chanthamanon, T. (2012). *Distribution channel factors affecting customers in purchasing chemical products and the selection of distribution in Chiang Mai.* (Master's thesis). Chiang Mai University, Faculty of Graduate studies. (in Thai).

Community Product Standards Office. (2012). *Product standards pies and tarts (MN. 524/2012).* Bangkok: Ministry of Industry.

Community Product Standards Office. (2015). *Product standards vegetable and fruit stir-fry (MN. 35/2015).* Bangkok: Ministry of Industry.

Cooking Station. (2018). Pineapple cheese pie Taiwan, cream cheese, cheese recipe, Taiwan pie teach how to make pineapple, Taiwanese recipe. Retrieved August 14, 2018, from: https://www.youtube.com/watch?v=p72SU8B9MxE. (in Thai).

Euajiraphongphan, S., Wattanasin, P., Chanchai, A., & Kuprat, P. (2010). Innovation: Meaning, types and importance of entrepreneurship. *Business Administration Journal, 33*(128), 49-65. (in Thai).

Fellows, P. J. (2009). *Food processing technology: Principles and practice.* Cambridge: CRC Press.

FoodBizs Team. (2020). GHP has been officially endorsed by Codex. Retrieved November 17, 2021, from: https://foodbizs.com/official-announcement-of-ghp/. (in Thai).

Food Institute. (2019). Pineapple industry. Retrieved February 10, 2019, from: http://fic.nfi.or.th/ foodsectordatabank-detail.php?id=10. (in Thai).

Jantaudomsuk, K., & Srisomkompon, P. (2017). The development of a preserved pineapple concept destined to become a provincial sourvenier in Prachuap Khiri Khan. *Journal of the Humanities and Social Sciences Mahasarakham University, 36*(3), 1-10. (in Thai).

Kanokhong, K., Rattanawan, N., & Jirat, P. (2018). Acceptance of crop cultivation methods under good and appropriate agricultural practices (GAP) standards by farmers, Mon Ngo Royal Project Development Center, Mae Taeng district, Chiang Mai province. *Journal of Agricultural Research and Extension, 36*(1), 75-84. (in Thai).

Kaewduang, N., Youprasert, B., & Tangwiwat, P. (2017). Organic safe vegetables production of good agricultural practice of farmers in Nong Khai province. *Khon Kaen Agriculture Journal, 45*(1), 1590-1596. (in Thai).

Nimnual, C. (2019). A participatory action research (PAR) for the distribution channel development of the community products using the internet website system: A case study of the community products of Phranakrhon Si Ayutthala province. *Rompruek Journal Krirk University, 37*(1), 68-77. (in Thai).

Nithichaokul. T. (2015). Building brand equity with logo of the One Tambon One Product. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University, 23*(42), 149-168. (in Thai).

Noonoi, B. (2004). *Pineapple processing according to good hygiene in the food production of the members of the housewives farmers group in Prachuap Khiri Khan province.* Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai).

On-nom, N., Nualkaekul, S., & Chalermchaiwat, P. (2014). Development of pineapple paste formulation using sweetener. *Agricultural Science Journal, 45*(2), 621-624. (in Thai).

Paladsongkram, R. (2018). Design of identity on the packages for the community enterprise of Phuket pineapple products of Thalang district, Phuket province. *Walailak Abode of Culture Journal, 10*(1), 137-159. (in Thai).

Phuma, R., & Rungkrachang, M. (2018). Plant file 01: Pineapple. Retrieved January 10, 2019, from: https://www.dnp.go.th/botany/Herbarium/Archives/PlantFile/Pineapple.html. (in Thai).

Phuprom, W., & Daengcham, S. (2011). Factors affecting acceptance of good and appropriate agriculture of vegetable farmers in Photharam district, Ratchaburi province. Retrieved February 14, 2019, from: http://photharam.ratchaburi.doae.go.th/primages/ICAST2011-O-08.pdf. (in Thai).

Pimonratnakan, S. (2018). The supply chain management of agricultural commodities orchids in Budhamonthon, Nakhon Pathom province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Art), 10*(2), 1595-1610. (in Thai).

Prommuangdee, A. (2010). *Factors affecting good agricultural practice of cabbage growers in Bo-Sali sub-district, Hot district, Chiang Mai.* (Master's thesis). Chiang Mai University, Agricultural Extension Program. (in Thai).

Pummak, J., & Siri-O-Ran, P. (2020). Weight loss reduction in pineapple pie production process. *Thai Industrial Engineering Network Journal, 6*(1), 48-53. (in Thai).

Py, C., Lacoeuithe, J. J., & Teisson, C. (1987). *The pineapple cultivation and uses.* Paris: G.P. Maisonneuve et Larose.

Saengudom, T. (2015). *Research and development on pineapple.* (Research report). Bangkok: Department of Agriculture. (in Thai).

Setthapramote, N., & Ammawat, W. (2014). *Package design and shelf-life of pasted pineapple of community enterprise Huay Luang.* (Research report). Lampang: Rajamangala University of Technology Lanna Lampang. (in Thai).

Suwannapin, C. (2007). *Factors affecting certified good agricultural practice of mango growers, Phrao district, Chiang Mai.* (Master's thesis). Chiang Mai University, Agricultural Extension Program. (in Thai).

Thongser, P. (2010). *Farmers' knowledge needs of good agricultural practice on vegetable production, Thung Ruang Royal project development center, Chiang Mai province.* (Master's thesis). Chiang Mai University, Agricultural Extension Program. (in Thai).

Tochu P., & Insorn. W. (2009). Logo design for business. Retrieved August 2, 2021, from: http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php ?id=643&section=4&issues=27. (in Thai).

TP Fresh Phitsanulok Province. (2021). TP Fresh Phitsanulok province. Retrieved November 25, 2021, from: https://web.facebook.com/TPFresh.Phitsanulok/photos/pcb.148321707524943/148321557524958/?type=3&theater. (in Thai).

Wongpratheep, N., Sonsari, S., & Pradipatnarumol, J. (2018). *The complete report of the operations of the northern safe agriculture project: Comprehensive pineapple development through science technology and innovation.* (Research report). Phitsanulok: Pibulsongkhram Rajabhat University, Clinical Technology. (in Thai).

Worapongpat, N., Phakamach, P., Sinthunok, T., Siwawut, S., & Phakamach, S. (2019). The development of a modern packaging form and distribution channel of pineapple juice of sweet and processed pineapple group in Bon Pong Krathong village. *NEU Academic and Research Journal, 9*(3), 80-91. (in Thai).

การพัฒนาคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอว กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด จังหวัดลำพูน

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:
12 ตุลาคม 2564

วันแก้ไขบทความ:
9 กุมภาพันธ์ 2565

วันตอบรับบทความ:
10 กุมภาพันธ์ 2565

พรรณนุช ชัยปินชนะ* เอนก ชิตเกษร และ จิรัฐฏ์ กาญจน์บุญเรือง

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000

*** ผู้เขียนหลัก อีเมล์:** punnuchchai@gmail.com

คำสำคัญ:
จังหวัดลำพูน
ผ้าทอกี่เอว
การออกแบบผลิตภัณฑ์
การเพิ่มมูลค่า
กลยุทธ์การตลาด

บทคัดย่อ

กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย และไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้จึงดำเนินการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการลงมือปฏิบัติ ตัวแทนของชุมชนที่เข้ารับการพัฒนาประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด จำนวน 16 คน โดยใช้กระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน 2) กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ และ 5) การจัดกิจกรรมทางการตลาด และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินการพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวได้รับการเพิ่มมูลค่าตั้งแต่กระบวนการขั้นต้นน้ำ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบเส้นใยไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติแทนเส้นใยฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี กระบวนการขั้นกลางน้ำ ด้วยการพัฒนาสี ลวดลายผ้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ กระเป๋าสตรีเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติประกอบวัสดุหนังแท้หลากหลายรูปแบบ กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และกระบวนการขั้นปลายน้ำ ด้วยกลยุทธ์การตลาดการสร้างตรา “PAKAYA Collection” และการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50–80 ชุมชนเกิดองค์ความรู้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และเกิดเครือข่ายพันธมิตรกระบวนการผลิตในขั้นการพัฒนาเส้นใยไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

Quality Development and Creation of Backstrap Loom Products in Karen Weaver Group, Ban Mae Khanate, Lamphun Province

Research Article

Received:
12 October 2021

Received in revised form:
9 February 2022

Accepted:
10 February 2022

Punnuch Chaipinchana*, Anake Chitkesorn and Chirath Kanboonruang

Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University, Chiang Mai Province, 50000 Thailand

*** Corresponding author's E-mail: punnuchchai@gmail.com**

Keywords:
Lamphun province
Backstrap loom products
Creative product design
Value-added
Marketing strategies

Abstract

The Karen Ban Mae Khanate weaving group in Mae Tha district, Lamphun province, produced designs and did not add value to the products. This research focuses on quality improvement and creative product design that will upgrade and add value to the woven fabric products. The study employs a participatory action research process, and data are collected through in-depth interviews and on-site implementation. The community representatives participating in the development consist of the group leader and 16 members of the Karen weaving group, Ban Mae Khanate. The following five-step processes have been implemented. 1) Raising awareness and establishing mutual agreement, 2) Formulating guidelines for innovative design, 3) Creating prototype products and developing patterns for products, 4) Determining marketing strategies for products, and 5) Organizing marketing activities and trialing product distribution. The study has resulted in value added to the loom weaving product throughout the process, as reflected in the product's high-quality, exquisite design, and natural characteristics. The upstream process of this product involves the selection of raw Erie silk threads dyed in natural color instead of cotton threads with synthetic dye. The intermediate process involves the development of colors, fabric patterns, various new product designs and exquisite tailoring. Leather and metalwork are blended to make exotic products such as women's purses, notebook briefcases, and smartphone bags. The downstream product processes focus on marketing strategies by branding "PAKAYA Collection" and expanding electronic marketing communications. As a result, the group members have a 50-80% increase in income. The community has acquired knowledge in product designs and created a network of partners in the production processes. The development stage of natural dyed Erie silk threads, product design and electronic marketing plans have contributed to sustainable product development.

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

รัฐบาลมีนโยบายสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตและสามารถแข่งขันได้ มีแผนยกระดับขีดความสามารถทางอุตสาหกรรมแก่ผู้ประกอบการทุกด้าน และกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการเร่งส่งเสริมสินค้าโอทอป สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และสินค้าชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ผลักดันและยกระดับสินค้าโอทอปและสินค้าชุมชนของไทยให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อเจาะตลาดสากล เน้นการสร้างความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมแก่ประชาชน โดยการสร้างโอกาสเพื่อเข้าถึงบริการของภาครัฐและสร้างอาชีพที่มั่นคงยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ให้แก่ประชาชนในระยะยาว จึงเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด เป็นกลุ่มที่มีทุนทางภูมิปัญญาด้านการทอผ้าด้วยกี่เอว แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักมุ่งเพียงตอบสนองตลาดท้องถิ่น และการใช้สอยภายในชุมชนเท่านั้น ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์จากเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อคาเซปักเม็ดลูกเดือย (ภาพที่ 1) วัตถุดิบหลักของกลุ่ม คือเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์สำเร็จรูปจากร้านขายส่งเส้นฝ้ายในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีต้นทุนลูกละ 360 บาท (1 ลูก มี 12 หัว : ประมาณ 2 กิโลกรัม) จะสามารถผลิตผ้าคลุมไหล่ได้ประมาณ 12 ผืน และจ่ายค่าแรงให้กับสมาชิกตามชิ้นงาน โดยค่าแรงของการทอผ้าพันคอผืนละ 100 บาท ผ้าคลุมไหล่ผืนละ 150 บาท การตั้งราคาขายอยู่ระหว่าง 150–300 บาท มีกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยประมาณร้อยละ 30 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของกลุ่ม คือ การจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม และ การออกงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชน โดยใช้ตราสินค้า “กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด” แต่ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงกลุ่มอื่น ๆ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในวงจำกัด โดยมียอดจำหน่ายสูงในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ และยอดจำหน่ายลดลงในช่วงเดือนมีนาคม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ยังมียอดจำหน่ายลดลง ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของกลุ่มลดลงราวร้อยละ 50 จนต้องชะลอการผลิต ส่งผลให้สมาชิกผู้ทอผ้าประสบปัญหารายได้เสริมครัวเรือนลดลง

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

กระบวนการแก้ปัญหาด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการยกระดับผ้าทอกี่เอวของกลุ่ม มีแนวทางคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูง เพิ่มความหลากหลายและเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งทีมวิจัยร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านทุ่งกล้วย ตำบลทุ่งกล้วย อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ได้ร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาดตั้งแต่กระบวนการขั้นต้นน้ำ ในการคัดสรรวัตถุดิบเส้นใยไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักแทนเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการย้อมสีเส้นไหมจากวัสดุย้อมสีธรรมชาติ นอกจากนั้นในกระบวนการขั้นกลางน้ำ ได้เน้นการ

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์เดิมจากเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมี กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านแม่ขนาด (ก) ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และ (ข) เสื้อคาเซปักเม็ดลูกเดือย

พัฒนาสี ลวดลายผ้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปแบบหลากหลายด้วยการตัดเย็บอย่างประณีต โดยร่วมกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บงานวัสดุหนังและงานโลหะ นำมาผสมผสานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือกระบวนการขั้นปลายน้ำ กลุ่มได้ดำเนินกลยุทธ์การจัดการการตลาดที่เหมาะสมสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นได้สำเร็จในวงกว้าง โดยนำเทคโนโลยีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขาย ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวจึงช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและการตลาดที่สร้างรายได้เพิ่มภายใต้ภูมิปัญญาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายโดยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการย้อมสีธรรมชาติ การใช้เส้นใยไหมร่วมกับเส้นฝ้ายทอเป็นผืนผ้า และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานกับวัสดุหนัง เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น การดำเนินการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน การลงพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์สถานการณ์ และการทดลองปฏิบัติการ เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุผลสำเร็จ การพัฒนาที่มีคุณภาพสูงและการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีกระบวนการ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน

ผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มจากการจัดประชุมเสวนาและจัดเวทีแสดงความคิดเห็นร่วมกันของสมาชิกและทีมวิจัย ส่งผลให้กลุ่มเกิดการพัฒนาองค์ความรู้ในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ สามารถแยกแยะสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องและสถานภาพการดำเนินงาน เกิดการรับรู้และการยอมรับร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อย รวมทั้งสถานการณ์ภายนอกที่เป็นอุปสรรคและโอกาส สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง ภูมิปัญญาผ้าทอกี่เอวของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงมีความเป็นเอกลักษณ์สูง สมาชิกกลุ่มมีศักยภาพสูงในการทอผ้ากี่เอวที่มีความประณีต และมีชื่อเสียงของจังหวัดลำพูน

จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์หลักมุ่งตอบสนองตลาดท้องถิ่น และการใช้สอยภายในหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์หลักคือ ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ จะจำหน่ายได้ในช่วงสั้น ๆ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ราคาขายไม่สูง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย และรูปแบบไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มทอผ้ากี่เอวกลุ่มอื่น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์จากเส้นฝ้ายและเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมีไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น อีกทั้งกลุ่มยังขาดประสบการณ์ในการทอผ้าด้วยเส้นใยแบบอื่น และขาดองค์ความรู้ด้านการย้อมสีเส้นด้ายด้วยสีย้อมธรรมชาติ

โอกาส คนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาของชาวบ้านมากขึ้น โดยให้การยอมรับสินค้าหัตถกรรม และเต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งภาคเหนือตอนบนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ประกอบกับคู่แข่งขันผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวของชาวเขาที่ย้อมสีธรรมชาติยังมีไม่มาก

อุปสรรค เกิดการลอกเลียนแบบจากกลุ่มทอผ้ากี่เอวกลุ่มอื่น ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันด้านราคา ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้จำนวนลูกค้าเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศลดลง

2. กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดกระบวนการคิดเชิงระบบ สร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน เกี่ยวกับสถานการณ์และปัญหาของกลุ่ม รวมทั้งการรับรู้สถานการณ์อุปสรรคและโอกาส ผลักดันให้กลุ่มต้องพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ 2 ด้าน คือ 1) การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ และ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น กลุ่มได้ระดมความคิดจนได้ข้อสรุปร่วมกันถึงแนวทางในการสร้างสรรค์และการยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอว 2 ประการ ดังนี้

2.1) การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ

กลุ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ด้วยการเปลี่ยนจากเส้นฝ้ายสังเคราะห์ย้อมสีเคมีเป็นเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และกำหนด 4 สีหลัก ได้แก่ สีเหลืองส้ม จากเมล็ดดอกคำแสด (ภาพที่ 2) สีเขียวเข้ม จากใบตะเคียนหนู (ภาพที่ 3) สีน้ำตาลเข้ม จากเปลือกประดู่ (ภาพที่ 4) และสีเทา จากเปลือกประดู่และสนิมเหล็ก (ภาพที่ 5)

กระบวนการเตรียมเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ด้านการเตรียมเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยวิทยากรปราชญ์ชุมชนจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านทุ่งกล้วย ดำเนินการสาธิตวิธีการเตรียมเส้นไหมอีรี่ (ภาพที่ 6) และการย้อมสีธรรมชาติเส้นไหม (ภาพที่ 7)

2.2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยตัวแทนชุมชนร่วมกันพิจารณาการออกแบบ และการผลิตให้สอดคล้องกับแนวคิด การออกแบบเชิงนิเวศ (Eco-design) การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เลือกวัสดุที่มีผลกระทบต่ำ

ภาพที่ 2 เส้นไหมอีรี่สีเหลืองส้ม จากเมล็ดดอกคำแสด

ภาพที่ 3 เส้นไหมอีรี่สีเขียวเข้ม จากใบตะเคียนหนู

ภาพที่ 4 เส้นไหมอีรี่สีน้ำตาลเข้ม จากเปลือกประดู่

ภาพที่ 5 เส้นไหมอีรี่สีเทา จากเปลือกประดู่และสนินเหล็ก

ภาพที่ 6 รังไหมอีรี่และเส้นไหม

ภาพที่ 7 การย้อมร้อนเส้นไหมอีรี่ด้วยใบตะเคียนหนู

หลีกเลี่ยงวัสดุที่เป็นพิษหรือเป็นอันตราย เลือกกระบวนการผลิตที่สะอาด เนื่องจากตลาดปัจจุบันให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และยอมรับสินค้าที่ออกแบบในหลักการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวร่วมกัน โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวจากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ กระเป๋าถือรูปแบบต่าง ๆ กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการนำภูมิปัญญาด้านวัสดุหนังและงานโลหะเข้ามาผสมผสานเพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

การดำเนินการผลิตสินค้าต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอวที่มีคุณภาพสูง กลุ่มได้ดำเนินการประชุมระดมความคิดร่วมกันโดยใช้ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ดำเนินการออกแบบเฉดสี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การผสมเส้นใยที่มีสีต่างกันเข้าด้วยกันทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่ง และ 2) การผสมสีระหว่างเส้นยืนกับเส้นพุ่ง ส่วนการออกแบบลวดลายจะใช้ภูมิปัญญาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าดั้งเดิมของกลุ่มซึ่งสร้างลวดลายจากเทคนิคการขึ้นเส้นยืน จากนั้นจึงทดลองดำเนินการทอจนได้ผ้าผืนและการนำผ้าผืนมาผลิตสินค้าต้นแบบ (ภาพที่ 8–11)

3. การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบันใช้กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตลาดเดิม ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านเครื่องมือ Ansoff's matrix หรือ Product/Market expansion grid ทั้งนี้กลุ่มได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยวิทยากรซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุหนัง และระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และประเมิน

ภาพที่ 8 การออกแบบเฉดสีของผ้าทอกี่เอวต้นแบบ

ภาพที่ 9 การเตรียมเส้นยืน

ภาพที่ 10 กระบวนการทอผ้ากี่เอว

ภาพที่ 11 ผ้าผืนเพื่อนำมาผลิตสินค้าต้นแบบ

ความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กลุ่มตัดสินใจร่วมกันเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ 1) กระเป๋าถือสตรี และกระเป๋าสะพายไหล่ 2) กระเป๋าสตรีสไตล์ชอปปิ้งแบค 3) กระเป๋าเป้ 4) กระเป๋าเล็กซิปรอบ และ 5) กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง

กลุ่มที่ 1 กระเป๋าสตรี 3 รูปแบบ

– แบบที่ 1 กระเป๋าถือสตรีและกระเป๋าสะพายไหล่ ขนาดกว้าง 4 นิ้ว ยาว 12 นิ้ว สูง 11 นิ้ว (ภาพที่ 12)

– แบบที่ 2 กระเป๋าสตรีสไตล์ชอปปิ้งแบค ขนาดกว้าง 4 นิ้ว ยาว 12 นิ้ว สูง 12 นิ้ว (ภาพที่ 12)

– แบบที่ 3 กระเป๋าเป้ ขนาดกว้าง 3.5 นิ้ว ยาว 9 นิ้ว สูง 10 นิ้ว (ภาพที่ 13)

กลุ่มที่ 2 กระเป๋าเล็กซิปรอบ ขนาดกว้าง 1 นิ้ว ยาว 7.5 นิ้ว สูง 4 นิ้ว ขนาด (ภาพที่ 14)

กลุ่มที่ 3 กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง ขนาด ยาว 11 นิ้ว สูง 8.5 นิ้ว (ภาพที่ 15)

อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มจะต้องพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบ และการเพิ่มทักษะในการตัดเย็บสินค้าที่มีรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระเป๋าจัดเป็นสินค้าแฟชั่น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์

ทีมวิจัยร่วมกับตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการพัฒนา ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอกี่เอว สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ดังนี้ 1) สร้างตราสินค้า “PAKAYA Collection” 2) การสร้างสื่อทางการตลาดออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ชื่อ “PAKAYA Collection” 3) สร้าง QR code เพื่อการสื่อสารทางการตลาดใน Social media และ 4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (ภาพที่ 16)

แนวทางในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตามรูปแบบ เทคนิค และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มจึงจำเป็นต้องเตรียม

ภาพที่ 12 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ค) กระเป๋าถือสตรี และกระเป๋าสะพายไหล่ และ (ง) – (ฉ) กระเป๋าสตรีสไตล์ชอปปิ้งแบค

ภาพที่ 13 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ค) กระเป๋าเป้

ภาพที่ 14 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ข) กระเป๋าเล็กซิปรอบ

ภาพที่ 15 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นไหมอีรี่ย้อมสีธรรมชาติ (ก) – (ค) กระเป๋าใส่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง

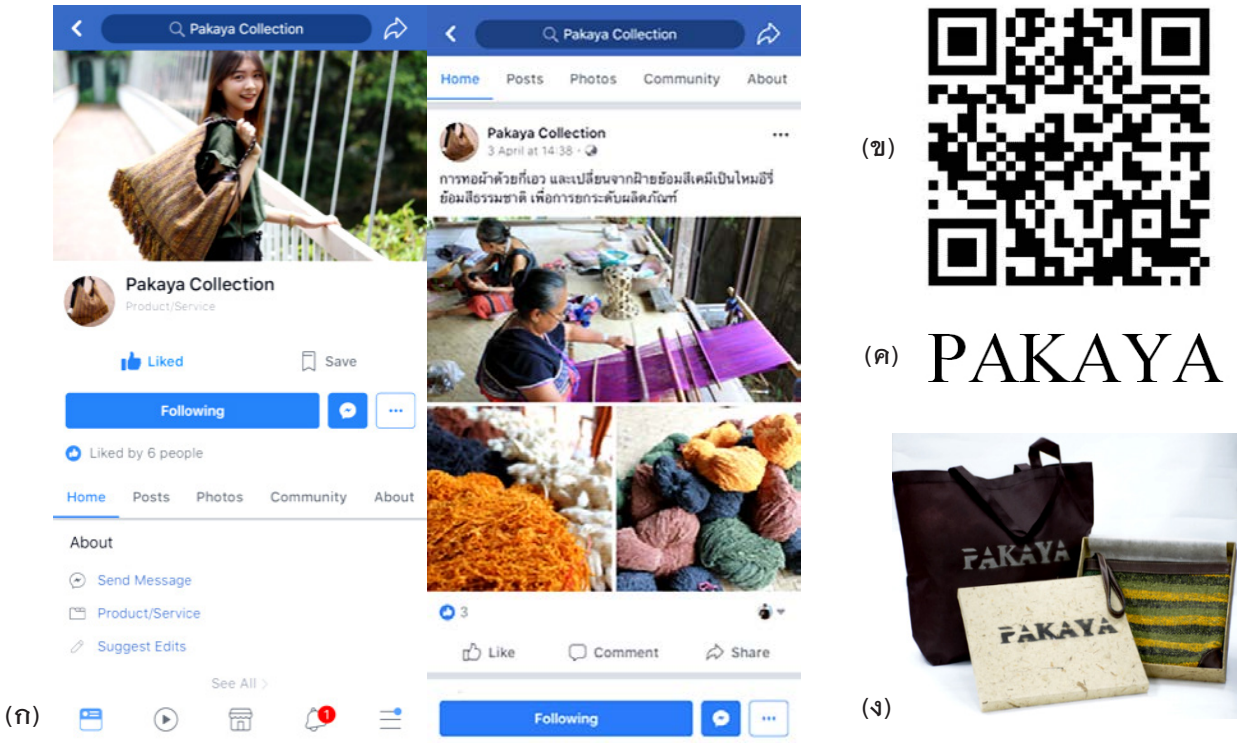
สมาชิกรุ่นใหม่ที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ทีมวิจัยร่วมกับตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการพัฒนา ร่วมกันจัดกิจกรรมทางการตลาด และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการเสนอผลงานในการประชุมระดับชาติ จำนวน 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 การประชุม Thailand Innovation Hubs 4.0s วันที่ 4–5 เมษายน พ.ศ. 2561 สถานที่ Royal Paragon Hall ชั้น 5 สยามพารากอน กรุงเทพฯ

ครั้งที่ 2 การประชุม การเปิดศูนย์นวัตกรรมอารยะล้านนา เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 สถานที่ ศูนย์นวัตกรรมอารยะล้านนา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาพที่ 16 (ก) สื่อทางการตลาดออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “PAKAYA Collection” (ข) QR code เพื่อการสื่อสารทางการตลาดใน Social media (ค) ตราสินค้า “PAKAYA Collection” และ (ง) บรรจุภัณฑ์กล่องจากกระดาษสา

ครั้งที่ 3 การประชุม มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2561 (Thailand Research Expo 2018) วันที่ 9–13 สิงหาคม พ.ศ. 2561 สถานที่ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยยึด “คน” เป็นศูนย์กลางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ตามแนวคิดของ Stanford d.school Bootcamp (Both, 2020) มีกระบวนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathy) เป็นการทำความเข้าใจต่อตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการพัฒนา ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากเมื่อจะดำเนินการสร้างสรรค์หรือแก้ไขปัญหาใดก็ตาม การเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ด้วยการสังเคราะห์ข้อมูล เทคนิคการตั้งคำถามปลายเปิด สามารถผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่จำกัดกรอบของการแก้ปัญหา ซึ่งภายหลังจากการเรียนรู้และทำเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดให้ชัดเจนว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร จากนั้นจึงเลือกและสรุปแนวทางความเป็นไปได้ในการดำเนินการ 2) การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า ภายใต้บริบทและภูมิปัญญาของชุมชน 3) การสร้างความคิด (Ideate) ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ การระดมความคิดใหม่ ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเน้นการหาแนวคิดและประเด็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้มากที่สุด หลากหลายที่สุด เป็นกิจกรรมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองประโยชน์การใช้งาน 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) ขั้นตอนในการสร้างต้นแบบ เป็นกิจกรรมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองประโยชน์การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ มีส่วนประกอบของคุณค่า ความงาม และความโดดเด่น ตอบสนองความ